

DANA THOMASOVÁ

A stylized graphic on a pink background featuring several black silhouettes of clothing items: a large t-shirt at the top, a smaller t-shirt to its right, and another t-shirt below them. A large black rectangle is positioned in the top left corner. The entire graphic is enclosed within a thin black line that forms a tilted rectangular frame.

# VLÁDA MÓDY

Cena  
rychlé módy  
a budoucnost  
oblečení



HOST

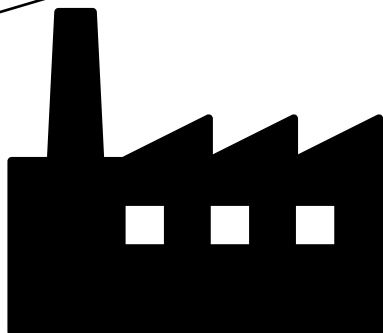
DANA THOMASOVÁ

Přeložila Adéla Bartlová

A collection of red t-shirt silhouettes of various sizes and orientations, scattered in the upper half of the frame. A large, solid red shape is partially visible in the top left corner.

# VLÁDA MÓDY

**Cena  
rychlé módy  
a budoucnost  
oblečení**



**BRNO 2020**

Fashionopolis

Copyright © 2019 by Dana Thomas

Translation © Adéla Bartlová, 2020

Czech edition © Host — vydavatelství, s. r. o., 2020  
(elektronické vydání)

ISBN 978-80-275-0542-5 (PDF)

Věnováno Hervému  
*a*  
Lucii Lee,  
světlu našeho života



# Obsah

Úvod	13
------	----

## ČÁST PRVNÍ

---

Šaty pro všechny	29
Jaká je cena zběsilé módy	59
Špinavé prádlo	93

## ČÁST DRUHÁ

---

Z pole na ramínko	119
Zpátky domů	145
Mé modré nebe	169

## ČÁST TŘETÍ

---

To zvládneme	199
Dokolečka dokola	233
Vzpouora proti strojům	257
Koupit, či nekoupit	283

Poděkování	321
Poznámky	325
Seznam literatury	350
Zdroje fotografií	352
Rejstřík	353
Ediční poznámka	359





Cožpak nevidíš, že móda je deformovanej zloděj?  
William Shakespeare, *Mnoho povyku pro nic*



# Úvod

Když první dáma Spojených států Melania Trumpová v roce 2018 navštívila děti imigrantů v záchytném centru v Texasu, vzala si na sebe khaki parku španělské značky rychlé módy Zara. Na zádech parky bylo bílými písmeny v divokém graffiti stylu napsáno:

„MNĚ JE TO FAKT JEDNO, A CO VÁM?“

Znalci přispěchali s názorem, že nápis vyjadřuje, co si paní Trumpová ve skutečnosti myslí o uvězněných dětech. Nebo o svých povinnostech první dámy. Nebo o svém manželství. Její muž napsal na Twitter, že tím Melania dala najevo svůj postoj k *fake news*. Melaniina tisková mluvčí zase tvrdila: „Žádný skrytý význam v tom nebyl.“

Svým způsobem měla pravdu. Nápis mluvil naprosto jasně — a dost nepříjemně ukazoval, jak jsme dnes zvyklí žít.

Ve výsledku se parka stala snad nejexistenciálnějším kusem oblečení, který kdy kdo navrhl, vyrobil, prodával a nosil.

Zara je největší módní značka na světě. V roce 2018 vyprodukovala přes 450 milionů kusů zboží. Její mateřská společnost Inditex, která sídlí ve Španělsku, měla v roce 2017 obrat 28,63 miliard<sup>1</sup> dolarů a Zara se na tom podílela dvěma třetinami, tedy 18,8 miliardami dolarů.<sup>2</sup>

Parka, která byla uvedena v rámci kolekce jaro/léto 2016, se prodávala za 39 dolarů.<sup>3</sup> Aby bylo možné prodávat oblečení tak lacino a pořád na něm dostatečně vydělávat, přesouvá se výroba k nezávislým dodavatelům, do továren v rozvojových zemích, kde se příliš nehledí na bezpečnost práce, nikdo nekontroluje pracovní podmínky a lidé někdy nedostávají ani minimální mzdu nutnou k přežití.

V době, kdy dělníci stříhali a šili parku paní Trumpové, byl osmdesátník Amancio Ortega, spoluzakladatel a bývalý ředitel Inditexu, druhým nejbohatším člověkem na světě.<sup>4</sup> Svým celkovým jměním v hodnotě 67 miliard dolarů se zařadil hned za Billa Gatese.

Parka byla ušitá z bavlněné látky. Běžným způsobem pěstovaná bavlna patří, co se znečišťování životního prostředí týká, k nejhorším zemědělským plodinám. Na ochranu jednoho hektaru bavlníkového pole před škůdci se spotřebuje téměř kilogram nebezpečných pesticidů.<sup>5</sup>

Z barev použitých na obarvení látky a vytištění nápisu budou při rozkládání na smetišti unikat jedy do země a do podzemní vody.

V průměrném případě — zdůrazňuji, průměrném — by nositelka parku použila sedmkrát, než by ji vyhodila. Když vezmeme v úvahu kritiku, kterou si Melania Trumpová po té nešťastné návštěvě vyslechla, nejspíš už si parku znovu nevez-

me. Ta tedy, stejně jako většina oblečení v dnešní době, skončí na skládce.

„*Mně je to fakt jedno, a co vám?*“

**KAŽDÝ DEN** si po probuzení pokládáme důležitou otázku:

„Co si vezmu na sebe?“

Při rozhodování si klademe mnoho dalších otázek: *Jak se dnes cítím? Jaké je počasí? Co se chystám dělat? Co chci vyjádřit? Jaký chci budít dojem?*

Oblečení je naším prvním a nejzákladnějším komunikačním prostředkem. Odráží naše sociální a ekonomické postavení, obor naší činnosti, naše ambice, sebeúctu. Dokáže nám zvednout sebevědomí, zdůraznit naši smyslnost. Odhalí, jestli se řídíme konvencemi, nebo jimi pohrdáme. „Jakkoli se naše oblečení může zdát marnivou zbytečností...“ napsala Virginia Woolfová v románu *Orlando*, „mění náš náhled na svět a náhled světa na nás.“

Právě teď, při psaní tohoto textu, mám na sobě šaty z černého bavlněného úpletu se špičatým bílým límečkem a košilovými manžetami, vyrobené v Bangladéši. Zhlédla jsem je v reklamě na Facebooku, klikla jsem na ně a během několika dnů jsem je měla doma. Sluší mi a jsou trendy. Když jsem je ale objednávala, myslela jsem nějak zvlášť na to, odkud jsou? Napadlo mě, proč stojí jen třicet dolarů? Potřebovala jsem je?

Ne, ne, třikrát ne.

A nejsem sama.

Každý den si miliardy lidí kupují oblečení, aniž by je napadlo přemýšlet o důsledcích svého nákupu — natož aby měli výčitky svědomí. V roce 2013 dospělo Centrum pro mediální výzkum (*Center for Media Research*) k názoru,<sup>6</sup> že nakupování se stává „nejoblíbenější zábavou Američanů“. Zákazníci si kupují pětkrát

víc oblečení než v roce 1980. V roce 2018 to vycházelo průměrně na šedesát osm kousků ročně.<sup>7</sup> Celé lidstvo si tak během jednoho roku pořídí osmdesát miliard kusů oblečení.<sup>8</sup>

Pokud světová populace do roku 2030 stoupne na 8,5 miliardy<sup>9</sup> a hrubý domácí produkt vzroste každý rok v rozvinutých zemích o dvě procenta a v rozvojových o čtyři, jak předpovídají odborníci, a pokud nezměníme své spotřebitelské chování, nakoupíme o 63 procent více módy — místo 62 milionů tun to bude 102 milionů tun. Podle zprávy poradenské společnosti Boston Consulting Group a organizace Global Fashion Agenda toto množství odpovídá 500 miliardám triček.

Není to náhoda. Na letištích si můžete cestou k letadlu pořídit celý nový šatník. V Tokiu si lze koupit oblek v automatu.<sup>10</sup> Líbí se vám nějaký outfit na Instagramu? Stačí kliknout a je váš. Když vejдете do obchodu s módou, duní tam techno, všechno se leskne a světla září s intenzitou pouštního slunce, abyste na tu přešleh zboží dobře viděli. Zachvacuje vás horečka. Na ceně kupodivu přestává záležet. Jste tak okouzleni a zahlceni vjemy, že zapomenete myslet i na tak základní věci, jako je kvalita. „Je to jako v sexshopu,“ přemítala bývalá redaktorka z módního časopisu, se kterou jsem jednou diskutovala v Paříži u oběda. „Nebo v kasinu ve Vegas,“ opáčila jsem. Člověk bezstarostně, ba s radostí utráčí, a přestože ho pravděpodobně nakonec napálili, má pocit, že vyhrál.

„Očekává se, že budete držet krok s neustále se měnícími trendy, reagovat na neutuchající šum, který nabádá: ‚Pojď si koupit něco dalšího.‘“ řekla mi Dilys Williamsová,<sup>11</sup> ředitelka Centra pro udržitelnou módu na univerzitě London College of Fashion. „Ve starších, předindustriálních časech byla móda něco, co se vytvářelo společně — měla ducha kolektivního, přátelského,

společenského procesu, který používáme ke vzájemné komunikaci. Dnes móda znamená výrobu, marketing a spotřebu oblečení — je to průmyslový systém na vydělávání peněz.“

Který je naprosto neudržitelný.

**PO VYNÁLEZU** mechanického tkalcovského stavu, ke kterému došlo před necelými dvěma sty padesáti lety, se z módy stal špinavý, bezohledný byznys, jenž odíral lidi i planetu, aby z nich vyždímal co největší zisk. Otroctví, dětská práce a práce vězňů byly — a pořád jsou — nedílnou součástí dodavatelského řetězce. Tu a tam společnost pomocí legislativy nebo díky nátlaku pracovních odborů některé problémy napraví. Obchod, globalizace a chamtivost však jejich snahu stále podrývá.

Až do konce sedmdesátých let se nejméně sedmdesát procent oblečení, které si Američané kupovali, vyrábělo ve Spojených státech.<sup>12</sup> Díky reformám v rámci Nového údělu se také značky a výrobci museli po většinu dvacátého století řídit přísnými pracovními zákony. Na konci osmdesátých let se však objevil nový segment módního trhu: fast fashion neboli „rychlá móda“, tedy masově a bleskovou rychlostí produkované levné trendové oblečení, které vyrábějí nezávislí dodavatelé a poté se rozváží do tisíců poboček. Aby bylo možné udržet nízké ceny, musely *fast fashion* značky osekát výrobní náklady. A nejlevnější pracovní síla se nachází v nejchudších zemích světa. Stěhování výroby se v době rozvoje globalizace ujalo v celém módním průmyslu. Úspěch rychlé módy, která se ze začátku krčila v samém koutku průmyslu, byl tak neuvěřitelný, že brzo ovlivnil celý systém toho, jak se oblečení — od luxusního po sportovní — vymýšlí, propaguje a prodává. Dopad byl dramatický: módní průmysl, který měl hodnotu 500 miliard dolarů a byl z větší části usídlený

„doma“, vyrostl v globální kolos, který sype 2,4 bilionů dolarů ročně.<sup>13</sup>

Neobešlo se to bez následků.

První ránu utřil pracovní trh v rozvinutých zemích. V roce 1991 bylo 56,2 % oblečení zakoupeného ve Spojených státech vyrobeno tamtéž.<sup>14</sup> Do roku 2012 klesl podíl na 2,5 %. Podle Úřadu pro statistiku práce zmizelo mezi lety 1990 a 2012 z amerického textilního a oděvního průmyslu 1,2 milionu pracovních míst. To je více než tři čtvrtiny veškeré pracovní síly z celého odvětví, které se přesunuly do Jižní Ameriky a Asie. Kdysi rušná průmyslová centra na východním pobřeží a v jižní části Spojených států se proměnila v města duchů, plná prázdných továren a nezaměstnaných lidí živořících na podpore.<sup>15</sup> V britském textilním průmyslu pracoval v osmdesátých letech milion lidí, dnes je to jen sto tisíc. Stejně dopadla většina států západní Evropy.<sup>16</sup> Globálně se však počet pracovních míst v textilním a oděvním průmyslu za tu dobu téměř zdvojnásobil: z 34,2 milionů na 57,8 milionů.

Přesun výroby způsobil v západním světě rozsáhlý a zničující ekonomický deficit. V roce 2017 vyvezly Spojené státy výrobky oděvního průmyslu za zhruba 5,7 miliard dolarů, ale zároveň jich za 82,6 miliard dolarů dovezly.<sup>17</sup> Británie v roce 2017 importovala 92,4 % celkového množství oblečení v prodeji.<sup>18</sup> V Evropské unii se jakžtakž drží jen Itálie, protože etiketa „Made in Italy“ se stále považuje za punc kvality a dodává luxusnímu zboží nezbytnou prestiž.

Občas se do médií dostane nějaký skandál, který souvisí s výrobou v třetích zemích. V létě 2012 to schytala značka Ralph Lauren, protože uniformy, které navrhla pro olympijský tým USA, nechala vyrobit v Číně.<sup>19</sup> Časopis *Forbes* to nazval „pořádnou PR katastrofou“. Demokrat z Nevady a lídr senátní většiny



Harry Reid prohlásil, že by USA měly uniformy „spálit“. Republikán z Ohia a mluvčí Sněmovny reprezentantů John Boehner se zase zlobil, že by Ralph Lauren a vedení jeho firmy „neměli dělat takové hlouposti“.

Politiky to sice rozrušilo, ale spotřebitele nikoli — spíš naopak. Stejně jako pan Lauren, i oni chápali, že záleží především na ceně. Podle průzkumu veřejného mínění<sup>20</sup> provedeného v roce 2016, které dávalo respondentům na výběr mezi kalhotami za padesát dolarů vyrobenými v zahraničí a kalhotami za osmdesát pět dolarů vyrobenými v USA, by šedesát sedm procent lidí dalo přednost těm levnějším. Odpovídali tak i lidé žijící v domácnostech s celkovým ročním příjmem nad sto tisíc dolarů.

Přechod na rychlou módu se módnímu průmyslu opravdu vyplatil. V roce 2018 bylo mezi padesáti pěti nejbohatšími lidmi na světě pět majitelů módních firem — a to ani nepočítáme tři členy Waltonovy rodiny, která vlastní Walmart.<sup>21</sup>

**DRUHOU OBĚTÍ** rychlé módy jsou lidská práva v rozvojových zemích. Módní průmysl zaměstnává v průměru každého šestého člověka na planetě,<sup>22</sup> což je nejvíc ze všech odvětví: tolik pracovních sil nepotřebuje ani zemědělství nebo armáda. Jen pouhá dvě procenta si však vydělají alespoň minimální mzdu, za kterou lze důstojně žít.<sup>23</sup>

Většinu pracovní síly tvoří ženy, část také děti (chlapci i dívky). V roce 2016 vyšlo najevo, že v dílnách tureckého subdodavatele firem H&M, Next a Esprit pracují děti syrských uprchlíků — šijí a nosí balíky s oblečením. (Zmíněné značky už situaci údajně napravily.) Některé továrny jsou v tak špatném stavu, že v nich dochází k požárům, v horším případě se budovy hroutí. Protože jsou mzdy nehorázně nízké, zaměstnanci

se musejí uchýlovat k méně přijatelným možnostem, aby vyšli s penězi.

„Na Srí Lance jsme potkali dělnici, kterou bolely zuby. Musela si vzít půjčku, protože ze svého výdělků si nemohla dovolit zaplatit zubaře,“ vyprávěl zástupce jedné neziskové společnosti přeplněnému sálu na sanfranciské konferenci SOCAP17 věnované „podpoře nového globálního trhu na křižovatce peněz a udržitelnosti“.

„Dluh pak nedokázala splatit,“ pokračoval zástupce, „musela si proto začít přivydělávat prostitucí. Zároveň stále šla oblečení pro velkou a známou značku, kterou všichni nosíme.“

Třetí obětí je planeta Země. Rychlá a chamtivá móda ničí životní prostředí ze všech stran. Světová banka odhaduje,<sup>24</sup> že módní průmysl je odpovědný za dvacet procent veškerého průmyslového znečištění ročně. Vypouští deset procent uhlíkových emisí; jeden kilogram textilu vyprodukuje 32 kilogramů skleníkových plynů.<sup>25</sup>

Módní průmysl spolyká čtvrtinu všech vyrobených chemikálií.<sup>26</sup> Na výrobu jednoho bavlněného trička<sup>27</sup> padne 150 gramů laboratorně vyrobeného hnojiva, 25,3 kilowattů elektřiny a — jak spočítal Světový fond na ochranu přírody (WWF)<sup>28</sup> — až 2 700 litrů vody na vypěstování potřebné bavlny.

Ze syntetických látek unikají při praní (v textilkách i v domácnostech) mikroskopická vlákna.<sup>29</sup> Až čtyřicet procent těchto vláken se dostane do řek, jezer a moří, kde je spolykají ryby a měkkýši. Vlákna se pak skrz potravní řetězec vrátí zpátky k lidem, jak v roce 2016 potvrdili výzkumníci z Kalifornské univerzity v Santa Barbaře. Ve stejném roce otestovala Globální iniciativa proti mikroplastům (*Global Microplastics Initiative*) dva tisíce vzorků sladké i mořské vody a našla mikroskopická vlákna v devadesáti

procentech z nich. V roce 2017 objevila organizace Greenpeace tato vlákna i ve vodě v Antarktidě.

Pětina z více než 100 miliard každoročně vyrobených kusů oblečení se neprodá<sup>30</sup> — v průmyslu, kde se náklady snižují zvyšováním vyrobeného množství, to tak prostě funguje. Neprodané zbytky se většinou, jak v roce 2018 přiznala firma Burberry, zasypou na skládkách, rozcupují nebo spálí.

V uplynulých dvaceti letech se zdvojnásobilo množství oděvů, které Američané vyhazují — bývalo to 7 milionů tun, teď je to 14 milionů, tedy 36 kilogramů na osobu.<sup>31</sup> V Evropské unii se ročně vyhazuje 5,8 milionů tun oblečení a dalšího textilu.<sup>32</sup> Celosvětově se zbavujeme 2,1 miliard tun. Většinu vozíme do Afriky a ospravedlňujeme si to tím, že nejchudší kontinent přivítá oblečení zdarma. Agentura Spojených států amerických pro mezinárodní rozvoj (USAID) v roce 2017 uvedla,<sup>33</sup> že Východoafrické společenství, které sdružuje Keňu, Ugandu, Tanzanii, Burundi, Rwandu a Jižní Súdán, dováží každý rok použité oblečení v hodnotě 274 milionů dolarů. Jen Keňa doveze 100 tisíc tun ročně.<sup>34</sup> Část použitých hadříků přeprodávají obchodníci, kteří si na ně dají pořádnou přirážku: na nairobském tržišti Gikomba stojí jeden džíný dolar padesát. Naše módní bulimie zdecimovala zdejší původní textilní průmysl takovým způsobem, že Východoafrické společenství v roce 2016 přišlo s tříletým plánem postupného utlumení dovozu použitých oděvů. Trumpova vláda začala v roce 2018 vyhrožovat<sup>35</sup> vyhlášením obchodní války, protože zákaz prý ve Státech připraví o práci čtyřicet tisíc lidí, a Východoafrické společenství raději couvlo. Výjimku tvořila Rwanda, která tak musela výhrůžky americké vlády snášet i nadále.

Kam jde odpad, který se nepošle za hranice?

Na skládku.

Agentura pro ochranu životního prostředí oznámila, že v roce 2015 Američané poslali na skládky 10,5 milionů tun textilu.<sup>36</sup> Většinu z toho tvořilo oblečení. V Británii se každých pět minut vyhodí 9 513 kusů<sup>37</sup> oděvů a textil je celkově nejrychleji<sup>38</sup> rostoucí složkou odpadu. Většina oblečení obsahuje aspoň část syntetických materiálů, které nejsou biologicky rozložitelné. Materiály, které se přece jen rozkládají, jako parka od Zary paní Trumpové, často znečišťují chemickými látkami půdu a podzemní vodu.

Některé značky se brání. Americká společnost Patagonia, která prodává outdoorové vybavení a snaží se být ohleduplná k životnímu prostředí, si na černý pátek — den po Děkuvzdání, který tradičně zahajuje předvánoční nákupní horečku — v roce 2011 zaplatila celostránkový inzerát v *The New York Times*. V inzerátu byla fotografie flísové bundy na zip a titulek: „Nekupujte si tuhle bundu.“ Text inzerátu přiznával, že výroba takové bundy „vyžaduje 135 litrů vody, tedy množství, které by pokrylo — při třech sklenicích denně — celodenní spotřebu čtyřiceti pěti lidí“. V prostředí po ní zůstanou „dvě třetiny její vlastní hmotnosti v podobě odpadu. [...] Daň, kterou si bunda vybere na životním prostředí, je vyšší než její cena“. (A to bylo ještě před objevem mikroplastů ve vodě.) „Prosíme vás, méně nakupujte, a než utratíte peníze za takovou bundu nebo za cokoli jiného, více přemýšlejte.“

O té reklamě se mluvilo po celém světě, ale výsledek připomínal příslovecné házení hrachu na stěnu. Americká asociace National Retail Federation<sup>39</sup> oznámila, že Američané za ty čtyři dny nákupní horečky rozházeli rekordních 52,4 miliard dolarů, tedy o 16 procent víc než v roce 2010, kdy to bylo 45 miliard.

*„Mně je to fakt jedno, a co vám?“*

**SLOVO POLIS** ve staré řečtině označovalo „obec“. Řecký filozof Platon přišel v sokratovském dialogu *Ústava* s tím, že ideální polis by měla ztělesňovat čtyři základní ctnosti: moudrost, statečnost, uměřenost a spravedlnost. Pokud všechny ctnosti harmonicky souzní, je polis v dokonalé rovnováze a stává se „spravedlivou obcí“.

Anglické město Manchester se v osmnáctém století stalo kolébkou průmyslové revoluce a oděvního průmyslu tak, jak jej dnes známe. Začalo se mu přezdívát „Cottonopolis“ — „Bavlnopole“ — a stalo se prvním velkým výrobním centrem na světě, v němž celá armáda dělníků, doslova zotročených bohatými magnáty, chrčila obrovské množství zboží.

Sto let poté natočil německý expresionista Fritz Lang němý sci-fi film *Metropolis*, ilustraci škodlivosti takové ekonomické a sociální nerovnováhy. Film vykresluje dystopickou budoucnost, v níž chudí dělníci dřou v pochmurných podzemních továrnách, aby se hrstka vyvolených ve vznešených mrakodrapech mohla mít dobře. Od té doby jsme se sice technologicky vyvinuli, morálně však příliš ne.

Bavlnopole i *Metropolis* ve své době ztělesňovaly kapitalismus, který nemá jinou motivaci než zisk. Dnešní svět je jedna velká módní metropole, ve které najdeme rysy Manchesteru i Langovy vize.

Historie obchodu s hadříky je sice temná, má ale i své světlé okamžiky. V polovině století módní průmysl dělal některé věci správně: lidé osobně znali toho, kdo stříhal a šil jejich šaty. Chodili spolu do stejného kostela. Jejich děti chodily do stejné školy. Možná byli dokonce příbuzní. Zcela jistě existovala nespravedlnost, ale ne v takovém měřítku jako dnes. Protože k sobě obě strany měly blízko, nemohl se spotřebitel tvářit, že nic nevidí. Dnes už to neplatí.

Rádi si představujeme, že jsme vzdělanější, jsme si rovnější a chováme se lidštěji než naši předkové. Jsme uvědomělejší. Tím, že nakupujeme hromady triček po pěti dolarech a džínů po dvaceti, přece nemůžeme způsobit žádnou škodu. Naopak, ještě vytváříme kvalitní pracovní místa pro lidi na druhém konci světa. Protože jsem osobně navštívila mnoho takových továren a mluvila s desítkami dělníků, můžu vás zodpovědně ujistit, že to není pravda.

Během svých reportérských cest jsem ale nacházela i důvody k optimismu. Díky herkulovskému úsilí odvážných právníků, tvůrců, podnikatelů, inovátorů, investorů a obchodníků, ale také díky nepředstíranému zájmu mladé generace o zodpovědnější spotřebu musí módní průmysl hledat cestu k novým hodnotám.

Vizionáři z celého světa zkoušejí nové obchodní modely: extrémně lokální výrobu ve venkovských oblastech, například na jihu Spojených států; návrat (chytřejší) výroby do New Yorku, Los Angeles a evropských zemí; „čistší“ výrobu denimu z ohleduplněji pěstované bavlny; celostní přístup k luxusu, který se přenese z pařížských módních mol až do online obchodů; materiály, které jsou díky vědeckému pokroku plně recyklovatelné; technologické inovace, které zcela změny proces výroby oblečení; a nakonec i naprostou a nesmlouvavou změnu v pohledu na to, jak kupujeme to, co nosíme.

Před více než deseti lety vzniklo hnutí „slow food“, které fandí lokálně pěstovaným a bio potravinám, nutí nás přemýšlet o tom, co jíme, a zvažovat dopady potravinářského průmyslu. V módě taková obroda ve velkém neproběhla. Zatím.

Iniciátoři změn v módním průmyslu se po vzoru potravinového hnutí snaží vrátit získávání zdrojů i samotné výrobě lidštějším rozměr, a to moderním způsobem a s ohledem na zúčastněné

strany. Mnozí upřednostňují vertikálně integrovaný systém, při kterém celý výrobní proces zůstává na jednom místě a netrpí tak problémy typickými pro netransparentní globální dodavatelský řetězec. Módní obec budoucnosti by mohla být dobrá, možná i skutečně spravedlivá.

Zásadní roli hrajeme my, spotřebitelé. Přišel čas přestat bezhlavě nakupovat a zamyslet se nad společenským i duchovním hlediskem našeho počínání. Abychom rozdmýchali změnu, musíme pochopit, jak jsme se dostali až sem.

Musíme proniknout do pravidel módní hry.

Jedině pak můžeme pracovat na zlepšení.

Když se ptáme: „co si dnes vezmu na sebe“, měli bychom si umět odpovědět poučeně — a tak, abychom se nemuseli stydět.

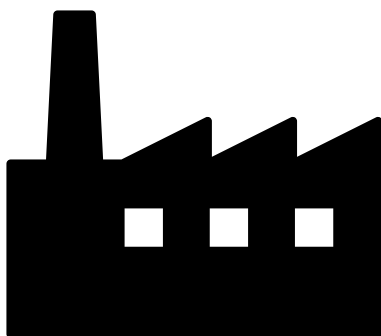
Přistupujeme k oblékání lhostejně, ale šlo by to i s větší pozorností.

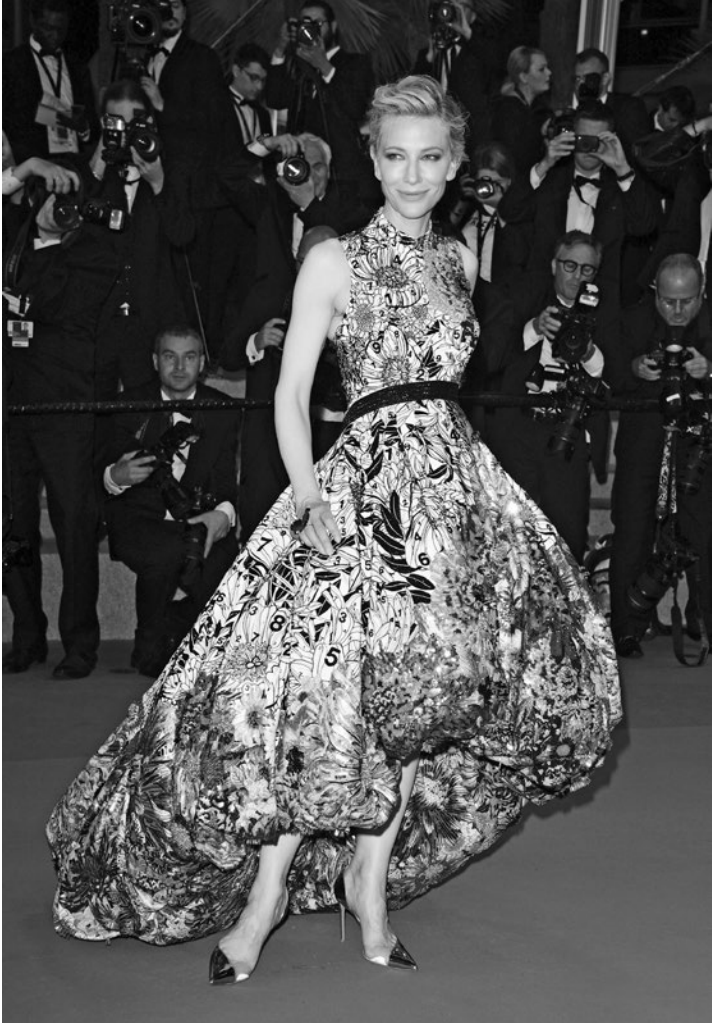
Už nám to nesmí být jedno.





# Část první





# Šaty pro všechny

Třetího večera na sedmdesátém prvním filmovém festivalu v Cannes, který se konal v květnu 2018, kráčela australská herečka a předsedkyně poroty Cate Blanchettová po červeném koberci v úchvatných balonových šatech bez rukávů. Jejich nápadný květinový vzor začínal na živůtku v podobě černobílých omalovánků potíštěných čísly, které pak na nadýchané sukni rozkvetly v zářivých barvách. Odvážný a pečlivě propracovaný model vytvořila Mary Katrantzou, londýnská designérka řeckého původu, o které většina spotřebitelů nikdy neslyšela, ale přesto její návrhy s největší pravděpodobností někdy oblékla.

Katrantzou patří mezi talenty, jejichž kreativita je motorem módního stroje: originální kousky, které vymyslí ve svém malém londýnském ateliéru, se prodávají v omezeném množství v luxusních obchodech ve velkých městech. To je samotný vrchol módní pyramidy, na kterém vedle Katrantzou sedí třeba kreativní

ředitel značky Gucci Alessandro Michele, návrhář pánského oblečení pro Louis Vuitton Virgil Abloh; umělecká ředitelka firmy Givenchy Clare Waight Kellerová a další slavní designéři. Oblečení od Katrantzouové a ostatních velkých jmen pak kopírují značky rychlé módy a prodávají je lacino ve svých řetězcích, které představují širokou základnu pyramidy. Nenápadné napodobeniny i prachsprosté kopie vydělávají svým šejdířským prodejcům miliony. Katrantzou ze svých nápadů, které se bez jejího schválení šíří po celé zeměkouli, nemá vůbec nic: ani peníze, ani slávu, ani pouhé uznání svého podílu na trendech a rozvoji nových myšlenek. Ona se namáhá, někdo jiný vydělává a my to nosíme.

Nezní to moc férově, vidíte? Není to fér. Na tomhle postupném propadávání drobečků — jak to dokonale vystihla Meryl Streepová v monologu o „blankytném svetru“ ve filmu *Đábel nosí Pradu* — ovšem módní průmysl stojí.

Začíná to na zcela neoslnivém obchodním veletrhu *Première Vision Paris*, který se dvakrát do roka koná poblíž pařížského letiště Charlese de Gaulla. V únoru a září se přes šedesát tisíc profesionálů z módního průmyslu ze 120 zemí sjede na tři dny do pavilonů výstaviště ve Villepinte, kde je čeká největší nabídka látek, textilního designu, kůží, doplňků a technologických novinek na světě — například v únoru 2019 zde bylo 1 900 vystavovatelů. Jeden pavilon je vyhrazen přízím, látkám a dalším základním materiálům. V druhém najdete design a další látky — dohromady asi dvacet tisíc. Další pavilon obsadí kůže — tady je v nabídce deset tisíc položek. Potom jsou na řadě doplňky. Nekonečné řady monotónně šedých stánků zpestřují instalace aktuálních trendů, které připravují dodavatelé nití, společnosti jako Pantone, jež se zabývají barvami, a celá armáda specialistů na předpovídání

trendů. Každá nová sezona začíná u všech velkých módních značek (a nejedné malé) právě návštěvou *Première Vision*.

V zimě 2018 jsem na *Première Vision* neboli „PV“, jak se veletrhu zkráceně přezdívá v oborovém slangu, strávila dva dny s Raffaellou Mandriotovou, sedmadvacetiletou metalistkou z Itálie, která pracuje u Katrantzouové jako odbornice na látky.<sup>1</sup> Mandriotová na veletrhu hledala materiály na dámskou kolekci na jaro/léto 2019, která měla být za devět měsíců představena na londýnských přehlídkových molech.

První zastávkou byl jeden z jejích pravidelných dodavatelů, přední italská textilka Canepa. Po rychlém přivítání a jednom *espresso* se Mandriotová začala probírat dlouhými řadami rozvěšených vzorků žakárů, tištěných látek a jednobarevných materiálů, kterým se říká „základy“. Každému vzorku věnovala asi tak desetinu sekundy, během které si ho prohlédla a sáhla na něj, aby zhodnotila strukturu a omak. Když ji některý zaujal, vytáhla ho a přihodila na rostoucí hromádku svého výběru na stole. Ani ne za deset minut skončila a obchodní zástupce Canepy napsal objednávku.

Mandriotová to za jeden den zvládne dvanáctkrát až patnáctkrát, proto se neobejde bez kávy — její seznam úkolů je pořádně dlouhý. Veletrh nabízel jednoznačné trendy jako přírodní barviva, krepové látky, cukrátkové barvy, Lurex, konopí nebo měňavé hedvábí, ale výběr Mandriotové byl opravdu široký: vzala oranžové devoré na černém šifonu, sytě zelenou viskózu, bílou vařlovanou tkaninu z polyesteru, šedé hedvábí s digitálním potiskem mraků a námořnicky modré, černé a smrkově zelené hedvábí s motivem zelených a modrých korálů, plisované ve stylu španělského designéra Fortunyho. „Tohle je krásné,“ řekla, když odkládala vzorek s korály do výběru. „Mary plisé miluje.“

Mandriotová si pečlivě hlídala rozpočet. „Čínské hedvábí hodně podražilo,“ řekla mi. „Jen za tuhle sezonu o dvacet procent. V Číně stoupla domácí spotřeba, proto méně vyvázejí. Navíc jim kvůli znečištění umírají housenky.“

Během lovu na látky Mandriotová zasypávala obchodníky otázkami: Jaká je minimální objednávka? Máte něco bio nebo udržitelně produkovaného? Jaké další odstíny můžete dodat? Dá se na tohle tisknout? Umíte gaufrovanou vlnu? Dokázali byste zpracovat Maryin návrh přesně touhle žakárovou technikou? Během dvou desetihodinových dnů, které jsme na *Première Vision* strávily, objednala nejméně tisíc vzorků.

O šest týdnů později začaly do ateliéru Mary Katrantzouové v předválečném podkrovním bytě v Islingtonu proudit krabice plné vzorků. Návrhářka se svými asistenty provedla první výběr, potom druhý, pak třetí a tak dále, dokud se celá hromada nescvrkla na rozumný soubor představující náladu nové kolekce.

Katrantzou, helénská kráska s kouřově hnědýma očima a hnědými vlasy, které jí splývají až k loktům, se narodila v roce 1983 v aténské obchodnické rodině:<sup>2</sup> její dědeček založil *Katrantzou Spor*, největší obchodní dům v Aténách, který vyhořel během nepokojů v sedmdesátých letech. Otec provozoval bezpečnostní službu, matka podnikala v interiérovém designu a měla továrnu na nábytek.

Katrantzou v roce 2003 odešla do Spojených států, kde chtěla studovat architekturu interiérů na univerzitě *Rhode Island School of Design* v Providence. V půlce druhého ročníku se v rámci výměnného programu dostala na Univerzitu umění a designu *Central Saint Martins* v Londýně, kde se věnovala designu textilních prvků v interiéru. „Líbila se mi myšlenka, že u textilu

je důležitý povrch,“ řekla mi. „Navíc umožňuje bezprostřední změny, což mi v architektuře chybělo.“

Zaujalo ji to natolik, že zůstala, získala bakalářský titul z textilního designu a nakonec vystudovala magisterský obor módy se zaměřením na potisk — v době, kdy výrobci tištěných látek opouštěli složitý proces sítotisku, při kterém se vzor nebo obraz přenáší na kus řídké látky (původně hedvábné) napnuté na dřevěném rámu a poté přetírá barvou, a přecházeli na digitální tisk z počítače. Pro svou absolventskou přehlídku v únoru 2008 Katrantzou navrhla kolekci identicky střížených šatů z látky s realistickým potiskem bižuterie v nadživotní velikosti.<sup>3</sup> Zvětšené obrazy obyčejných věcí vytištěné na látce se nakonec staly jejím poznávacím znamením. Díky grantu z fondu pro mladé talenty Britské rady pro módu (NEWGEN) mohla během londýnského módního týdne v září následujícího roku odstartovat svou vlastní značku a domluvit se s několika vlivnými obchody jako Browns v Londýně, Joyce v Hongkongu a Colette v Paříži.

V roce 2011 získala Britskou módní cenu pro nové talenty v kategorii dámského oblečení. Svůj slibný potenciál naplnila tak dobře, že na začátku roku 2018<sup>4</sup> prodala podíl ve své firmě hongkongskému startupovému fondu Yu Holdings, který založila a vede Wendy Yuová, ambiciózní sedmadvacetiletá čínská investorka se zájmem o módu a technologie. (Několik týdnů poté Yuová oznámila,<sup>5</sup> že její organizace sponzoruje pracovní místo vedoucího kurátora Kostýmního institutu při Metropolitním muzeu umění.) Katrantzouové Yuová vyčlenila dotaci ve výši dvaceti milionů dolarů,<sup>6</sup> určenou na rozvoj značky. „Domnívám se, že z Mary by se mohla v následujících deseti až dvaceti letech stát globální lifestylová značka,“ okomentovala to Yuová.

Protože nová kolekce měla být zároveň oslavou desátého výročí, návrhářka se rozhodla, že by to měl být výběr toho nejlepšího — převede své dřívější vzory a stříhy do moderní a zralejší podoby. Jako téma zvolila parfémové flakony z foukaného skla, staré poštovní známky, umění a přírodní motivy hmyzu, motýlů a mořských mušlí. Mandriotová požádala některé dodavatele, aby návrhářčiny vzory vytkali na žakárové látky, jejichž vzorky si přinesla z veletrhu PV.

Na začátku května si Katrantzou sedla spolu s Mandriotovou a vedoucím oddělení dámské módy Gregorym Amorem ke dřevěnému stolku z IKEA, aby spolu probrali nové vzorky. Jedna z žakárových látek, brokát s prošívaným efektem z italské textilky Ostinelli Seta, byla původně se vzorem chryzantém v rozptýlených modrých odstínech. Katrantzou chtěla stejně vyrobenou látku, ale květiny nahradila vlastní koláží hromádek drahokamů, klenotů a šňůr perel jako z pirátského pokladu, rozsypaných mezi korály na mořském dně, to vše v oranžovohnědé, mořsky azurové, starozlaté a měňavě bílé barvě.

Jednobarevné vzorky zastupovaly kousky strečového bavlněného popelínu od různých výrobců, které si Katrantzou nechala obarvit na vybrané odstíny společnosti Pantone — pískově béžovou, patentovanou modř šperkařské značky Tiffany, sluneční žlutou —, aby viděla, jak látka přijímá barvu. Z první várky moc nadšená nebyla: odstíny byly poněkud tlumené, jako by vzorky někdo přemáchl ve vodě z nádobí. Druhá, od jiného dodavatele, se jí však okamžitě zalíbila. Barvy lépe odpovídaly zadání a kvalita látky byla na první pohled vyšší.

„Tahle mi připadá lehčí a zároveň silnější,“ konstatovala při ohmatávání vzorku. „Vypadá opravdu pevně.“

„Je kvalitnější,“ souhlasila Mandriotová.



„Ale stojí dvojnásobek,“ řekla Katrantzou.

„Ano.“

Když z textilních továren přišly vybrané látky, Katrantzou vzala několik dílců a poslala je do Bombaje do vyšivací dílny. (V Indii je vyšívání stále ceněným řemeslem a velká část ručních výšivek a dalšího zdobení módních oděvů vzniká právě tady.) Zároveň si nechala vyrobit vzorky svých modelů, buď v domácím ateliéru, nebo u dodavatele — Katrantzou má smlouvu se dvěma oděvními továrnami v Itálii, jednou v Portugalsku a také se třemi menšími rodinnými dílnami v Británii, které jsou ochotné dělat menší série po dvaceti až padesáti kusech. Následujících šest týdnů modely zkoušela a upravovala na své oblíbené modelce Julii, dlouhonohé blondýnce ze Švédska. „Zajímají mě Juliiny názory na estetickou stránku modelů,“ řekla Katrantzou. „Ví, jak mají padnout, a umí doporučit úpravy.“

Na konci června, během týdne pánské módy, představila Katrantzou nákupčím v pronajatém showroomu v Paříži hotovou „předkolekci“, která obsahuje komerčnější modely. (Nákupčí chodí na dámské a pánské předkolekce zároveň.) Showroom nádherně představoval secesní Paříž: nacházel se v prvním patře domu bez výtahu, měl dubové obložení s patinou, klasické parkety do stromečku a klenutá okna s výhledem na náměstí Place des Victories. Dokončené modely, rozvěšené na štendrech a neformálně prezentované na modelkách, lákavě hrály barvami. Nákupčí každý kousek pečlivě prozkoumali a potom nad kávou a jednohubkami u malých stolečků vyplňovali objednávky. Katrantzou si s každým sedla a vyslechla si jeho názory a náměty. Je zvyklá občas návrhy měnit právě na základě rad nákupčích.

Nejnápadnější a nejfotogeničtější modely — takové, jaké se hodí na červený koberec v Cannes — si Katrantzou schovala pro

hlavní kolekci, kterou představila během zářijového Týdne módy v Londýně. V sobotu v osm večer se v budově Roundhouse v severní části města, kde se běžně konají rockové koncerty, sešli obchodníci, redaktori, blogeri a novinari. Na kruhové předváděcí molo za éterických tónů hudby, kterou pro Katrantzovou na zakázku složil její kamarád a krajan, oscarový electrojazzový skladatel Vangelis, postupně pomalu vykročilo třicet pět modelek. Když mě mījely, všimla jsem si některých látek, které Mandriotová vybrala na PV: zahlédla jsem šustivé letní šaty z organzy potištěné motivem známek, jemný průhledný plast, který Mandriotová nechala naplísovat v Japonsku, navrstvený přes geometrické šaty, romantické trapézové midi šaty z bílého tylu s kaskádami vyšíváných lučních květin. Nakonec na molo za jásotu diváků vyběhla s poklonou sama Katrantzou a hned druhý den ráno si mohla přečíst pochvalné kritiky. *Vogue.com*:<sup>7</sup> „Kráčející kabinet kuriozit.“ *The New York Times*:<sup>8</sup> „Opulentní mozaika potisků a polygonů.“ *Women’s Wear Daily*:<sup>9</sup> „Zábavné,“ především ty „fantastické kousky“ jako „třpytivé dlouhé šaty s potiskem parfémového flakonu posázeného flitry“ a „rozevláté nylonové šaty [...] potištěné slavnými uměleckými díly.“

Ještě předtím, než vyšly recenze, se na sociálních sítích objevily fotky a videa od diváků, mnohdy živě přímo z přehlídky. Fotky si prohlédly návrhářské týmy značek rychlé módy, zaznamenaly si, kolik která dostala „lajků“ (získaly tím zcela zdarma okamžitou studii trhu) a vybraly, které z nich ukradnou, volně napodobí a zadají k výrobě do zámoří, kde jeden kus vyjde na pár šupů. Když jsem odcházela z přehlídky, jeden člověk z vedení velkého internetového obchodu přemítal: „Vsadím se, že Topshop už pracuje na tom potisku s motýly.“ Návrhy Mary Katrantzové dají vzniknout novým trendům, ale ona na to nebude mít žádný vliv ani za to nic nedostane.

„Než vytvoříme čtyřicet potisků, které vyvíjíme každou sezonu, trvá to tři měsíce,“ řekla mi Katrantzou. Potom si je někdo přisvojí pouhým stisknutím tlačítka fotoaparátu v telefonu. To samozřejmě poškozuje její obchodní zájmy. Zároveň to však poškozuje, jak sama říká, „celý kolektiv designérů, kteří pracují s digitálním tiskem, protože okopírovat digitální potisk je dnes velice jednoduché“. Dobře ví, že jakmile přestaneme ochraňovat umělce a jejich práci — ať už je to písmo, obrazy nebo design —, utlumíme přirozenou kreativitu a připravíme se o nové nápady.

Za pár týdnů už budou mizerně placené články rozdrobeného globálního dodavatelského řetězce chrlit falešné motivy Katrantzouové z laciných látek a dodávat je do obchodů, kde se budou prodávat za méně než sto dolarů za kus — tedy za desetinu, nebo ještě menší zlomek ceny poctivě vypracovaného luxusního originálu.

Tuny napodobenin se budou nosit jen chvíli a potom poletí do popelnice. Co se v obchodech během prvního týdne nebo dvou neprodá, to spadne do kolotoče slev. Cena hadru, který je s každým zamítavým pohledem lhostejného zákazníka schlíplejší a žalostnější, skončí třeba na 3,99 dolarech. Nakonec vedení obchodu vyřadí zbytky z oběhu a nechá je rozcupovat nebo spálit.

Módní byznys jako celek takhle funguje už 250 let: na základě ukradených nápadů, korupce, lhostejnosti k lidem a k životnímu prostředí. Už od chvíle, kdy jeden anglický podnikatel usoudil, že rychleji znamená lépe.

**RICHARDA ARKWRIGHTA** vlastně neměl nikdo rád.<sup>10</sup> Byl to holič a vlásenkář, ale choval se nadutě, byl svárlivý a vůbec celkově odpudivý. „Nezajímavý, až odporný pupkatý chlap z Lancashiru

s povislými tvářemi,“ napsal o něm v roce 1839 skotský historik Thomas Carlyle, „který vypadal, jako by ho přemýšlení příliš namáhalo a zároveň měl požívačný vztah k jídlu.“<sup>11</sup>

A co huř, Arkwright měl ve zvyku přivlastňovat si cizí nápady — například mykací stroj Lewise Paula a spřádací stroj Jamese Hargreavese —, vylepšovat je a pak na nich vydělávat. (Několik jeho patentů později skončilo u soudu.) V roce 1771 dotáhl některé z těchto moderních strojů do Cromfordu v hrabství Derbyshire a otevřel zde první textilní továrnu poháněnou vodní silou. Tím odstartoval průmyslovou revoluci, tedy přechod od ruční výroby ke strojové, a položil základy výrobního systému, který využíváme dodnes.

Stroje vydávaly ohlušující rachot, kterým se otrásala celá pětipodlažní továrna, a ve vzduchu se vznášela mlžná oblaka bavlněného prachu. Pracovalo se tu tvrdě ve třináctihodinových směnách se dvěma krátkými přestávkami na jídlo;<sup>12</sup> mašiny se zastavily jen na jednu hodinu denně. Dělníci bydleli v řadových cihlových domcích, které pro ně Arkwright postavil vedle továrny, a chodili do kostela, postaveného rovněž na Arkwrightův příkaz. Ze začátku tu žilo dvě stě dělníků,<sup>13</sup> ale za deset let už jich byla tisícovka. William Radcliffe, majitel jiné místní textilky, si všiml, že v letech 1770 až 1778 došlo k „naprosté změně ve spřádání nití. [...] Vlna se zcela vytratila. [...] Bavlna se stala univerzálním materiálem.“<sup>14</sup> V roce 1790 už Arkwrightovi patřilo téměř dvě stě továren po celé zemi<sup>15</sup> a z Manchesteru se stala „Bavlnopole“.

V roce 1810 přicestoval do Evropy pod záminkou léčebného pobytu významný bostonský podnikatel Francis Cabot Lowell.<sup>16</sup> Ve skutečnosti přijel, aby od Arkwrighta obšlehl jeho systém. Šlo o jeden z nejpozoruhodnějších případů v dějinách průmyslové