

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2023**

**Tracy Žurková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vnímání značky Balenciaga Generací Z v České republice**

Bakalářská práce

Autor práce: Tracy Žurková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, PhD.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 02. 05. 2023

Tracy Žurková

## **Bibliografický záznam**

ŽURKOVÁ, Tracy. *Vnímání značky Balenciaga Generací Z v České republice*. Praha, 2023. 143 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, PhD.

**Rozsah práce:** 136 827 znaků

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá charakteristikou a marketingem luxusních módních značek s důrazem na značku Balenciagu a následně zkoumá vnímání značky Generací Z v České republice. Práce začíná úvodem do problematiky a pokračuje analýzou brandu jako klíčového prvku marketingu, charakteristikou luxusních značek, které následně dává do kontextu luxusních módních značek a je popsána marketingová komunikace a public relations luxusních módních značek.

Práce následně popisuje vznik, historii a význam značky Balenciaga, a to od doby založení až po současnou éru Demny Gvasalii a u jednotlivých období je rovněž popsána typická klientela a popsána marketingová komunikace a public relations.

Následuje praktická část práce popisující důvody zvolení kvalitativního výzkumu ke splnění cílů bakalářské práce, jsou stanoveny metody výzkumu, jeho cíle, výzkumné otázky, je popsán soubor respondentů a znění otázek k hloubkovým rozhovorům. Analytická část se následně zabývá analýzou dat odpovědí vybraných respondentů Generace Z v České republice a pomocí jejich interpretací odpovídá na výzkumné otázky. Práce se snaží pochopit percepci a preferenci Generace Z v kontextu značky Balenciaga, zda Balenciaga ovlivňuje módní preference generace, a jak se marketingová komunikace značky projevuje na vnímání vybraných respondentů Generace Z.

## **Abstract**

This bachelor's thesis focuses on the characteristics and marketing of luxury fashion brands, with an emphasis on the Balenciaga brand, and subsequently examines the perception of the brand by Generation Z in the Czech Republic. The work begins with an introduction to the topic and continues with an analysis of the brand as a key element of marketing, the characteristics of luxury brands, which are then put into the context of luxury fashion brands, and describes the marketing communication and public relations of luxury fashion brands.

The thesis then describes the origin, history, and significance of the Balenciaga brand, from the time of its foundation to the current era of Demna Gvasalia. The typical clientele, marketing communication, and public relations are described for each period.

The practical part of the work follows, describing the reasons for choosing

qualitative research to fulfill the goals of the bachelor's thesis, the research methods, objectives, research questions, the set of respondents, and the wording of the questions for in-depth interviews. The analytical part then deals with the analysis of data from the responses of selected Generation Z respondents in the Czech Republic and uses their interpretation to answer the research questions. The work aims to understand the perception and preference of Generation Z in the context of the Balenciaga brand, whether Balenciaga influences the fashion preferences of the generation, and how the brand's marketing communication manifests itself in its perception by Gen Z respondents.

### **Klíčová slova**

Generace Z, Luxusní móda, Česká republika, Balenciaga, Marketing luxusních značek, Brand

### **Keywords**

Generation Z, Luxury Fashion, Czech republic, Balenciaga, Marketing of luxury brands, Brand

### **Title/název práce**

Perception of Balenciaga by Generation Z in the Czech republic

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Denise Hejlové, PhD za cenné rady, které mi v průběhu práce pomohly k jejímu zpracování.

Zároveň bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a přispěli svými názory k výsledkům této bakalářské práce.

## **Obsah**

<b>Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Luxus v marketingovém kontextu.....</b>	<b>12</b>
1.1. Brand jako důležitý prvek marketingu.....	12
1.2. Charakteristika luxusních značek.....	13
1.3. Charakteristika luxusních módních značek.....	14
1.4. Marketing luxusních módních značek.....	16
<b>2. Význam značky Balenciaga a její vliv na mezinárodní módu.....</b>	<b>20</b>
2.1. Vznik Balenciagy.....	21
2.1.1. Klientela za doby Cristóbalu Balenciagy.....	26
2.2. Značka za doby Demny Gvasalii.....	27
2.2.1. Typičtí spotřebitelé Balenciagy v dnešní době.....	40
<b>3. Postoje Generace Z k luxusním módním značkám.....</b>	<b>41</b>
<b>4. Postoj Generace Z ke značce Balenciaga.....</b>	<b>43</b>
4.1. Metodologie výzkumu.....	43
4.2. Výzkumné otázky a vymezení výzkumného vzorku.....	47
4.3. Průběh výzkumu a druhy otázek.....	50
4.4. Analýza dat.....	56
<b>Závěr.....</b>	<b>79</b>
<b>Summary.....</b>	<b>82</b>
<b>Použitá literatura.....</b>	<b>86</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>95</b>
<b>Teze bakalářské práce.....</b>	<b>97</b>



## Úvod

V této bakalářské práci se budu věnovat vnímání značky Balenciaga Generací Z na území České republiky, a to po nástupu nového kreativních ředitele Demny Gvasalii.

Zkoumání percepce značky Balenciaga Generací Z je důležité nejen pro porozumění aktuální situace ve světě módy, ale také budoucího vývoje nejen značky Balenciaga, ale rovněž i ostatních luxusních značek, jelikož se zvyšuje vliv a kupní síla Generace Z na trhu. Generace Z se vyznačuje jinými hodnotami a preferencemi než předchozí generace, což ovlivňuje jejich způsob vnímání značek, produktů i nákupního chování.

Módní dům Balenciaga patří mezi jednu z nejuznávanější světových luxusních módních značek, od doby založení v roce 1919 reprezentoval luxus a tradici. Odkoupení značky Balenciaga jedním z největších luxusních konglomerátů Kering Group a následný nástup nového kreativního ředitele přinesl řadu inovací a změn, což v mnoha ohledech způsobilo značnou kontroverzi v tradičním pojetí luxusní módní značky, celkovým positioningem značky a marketingovým přístupem. Módní dům se v posledních letech soustředí na tvorbu, která ve světě luxusní módy není tradiční a je spíše kontroverznějšího charakteru. Do pozice kreativního ředitele tak Balenciaga obsadila módního návrháře s podobnou vizí a cíli, kterému se během doby působení u jiných značek podařilo svými kontroverzními, neotřelými produkty, zacílit na mladší generaci. Demna Gvasalia zároveň navazuje na módní návrháře, kteří v předešlých desítkách let navrhovali módní produkty, které v módním světě nebyly běžné a způsobily tak mnoho kontroverzí a polarizaci názorů.

Značce Balenciaga, potažmo Demnovi Gvasaliovi, se v posledních letech povedlo svými módními produkty a vizuály ovlivnit módní styl mnoha lidí ve společnosti, a to především lidí mladších. Modely na módních přehlídkách Balenciagy často inspirují jedince k napodobování jejich vzhledu a stylu, což výrazně redefinuje celkový koncept módy. Značka tak získala velký vliv na to, jak Generace Z vnímá módu.

Balenciaga taktéž ve své marketingové komunikaci využívá mnoho atypických strategií pro luxusní módní značku a její komunikace spíše způsobuje kontroverze ve společnosti. Příkladem je kauza značky roku 2022, která zapříčinila opovrhování značky společností, která bude v bakalářské práci taktéž popsána. I přes způsobenou kontroverzi si značka dokázala obhájit své místo a stále na trhu rezonuje. Tato

kontroverze může být vnímána jako jedna z cest, jak zaujmout pozornost Generace Z, která je obecně otevřenější novým myšlenkám a alternativním způsobům vyjádření. Z toho důvodu je důležité pochopit, jak tato kontroverzní marketingová komunikace ovlivňuje vnímání značky Balenciaga v rámci této generace.

Výzkum vnímání značky Balenciaga Generací Z tak představuje příležitost pochopit, jakým způsobem tato značka ovlivňuje módní preference generace, a jak se marketingová komunikace projevuje na jejich vnímání značky, což může následně pomoci ve dvou okruzích. Prvním je přizpůsobování marketingových strategií a přístupů značky, které by lépe vyhovovaly potřebám a očekáváním Generace Z a zároveň by dokázaly vylepšit pozici značky na trhu, což je důležité pro udržení její konkurenceschopnosti. Druhým je redefinice celkové koncepce módy a přístupu k ní pro ostatní, nejen luxusní, módní značky.

Značky, a to nejen ty luxusní, mají hluboký vliv na společnost, jelikož se u spotřebitelů stávají symbolem identity a osobního vkusu. V posledních desetiletích se značky staly středobodem pozornosti, a to jak v módním průmyslu, tak i v běžném životě. Tato problematika značek v kontextu jejich vlivu na kulturu a estetiku je tak zásadní pro pochopení současného a historického kontextu.

Balenciaga se snaží adaptovat na současné trhy a zároveň si udržet své luxusní postavení. Historie značky, její transformace a současný vývoj značky tak budou předmětem zkoumání, které reflektuje trendy a společenské hodnoty, které se mění v průběhu času. Trend streetwearu má obrovský dopad na vnímání luxusu, estetiky a stylu a zároveň na marketingové strategie, které se snaží oslovit nové cílové skupiny, a to zejména mladší generaci, která již dnes tvoří poměrně velkou část trhu.

Motivací k výběru tohoto tématu pro mě byly zejména dva hlavní faktory. Prvním z nich je fakt, že svým věkem spadám do Generace Z, která bude v praktické části hlavním účastníkem zkoumání. Druhým faktorem je můj dlouhodobý zájem o luxusní módu. Můj zájem byl nejprve spíše konzumerského charakteru, který se po několika letech přetvořil spíše do mého koníčku. Aktuálně již nepatřím mezi aktivní spotřebitele luxusního módního zboží, ale spíše se zajímám o celkovou koncepci módy, zkoumám a zajímám se o módní návrháře a na módu se snažím nahlížet jako na umění, které má pro mě samotnou hluboký význam.

V následujících kapitolách se bakalářská práce pokusí analyzovat koncepci luxusních módních značek v marketingovém prostředí, hlouběji nahlédnout do marketingových strategií značky Balenciaga a identifikovat percepci značky

Generací Z na území České republiky. Z toho důvodu se práce bude věnovat také charakteristikou Generace Z, a to s důrazem na její nákupní chování a pohled na značky.

Kvalitativní výzkum práce se zaměřuje na změnu postojů k dané luxusní značce devíti vybraných respondentů. Sleduje, zda se jim značka jeví jako luxusní, sleduje postoje k dané luxusní módní značce a postoje k luxusní módě jako takové.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat názory a postoje zástupců Generace Z na území České republiky a zjistit, jakým způsobem vnímají značku Balenciaga, která se od jiných luxusních módních značek nejen svými produkty, ale také komunikací liší, a která je představitelem nových trendů a proměn v módním průmyslu. Studium tohoto fenoménu umožní hlubší pochopení vlivu značek na společnost a jednotlivce a jejich úlohy v rámci kultury, estetiky a stylu. Výsledky této práce budou zajímavé nejen pro odborníky v oblasti módy, ale také pro širší veřejnost, která se zajímá o vývoj značek, trendy a společenské hodnoty.

Je třeba podotknout, že se název bakalářské práce liší od názvu uvedeného v tezi bakalářské práce, čímž se lehce odlišuje i její obsah. Vzhledem k obsáhlosti a komplexnosti tohoto tématu bylo upuštěno od zkoumání značky Louis Vuitton. V průběhu psaní této práce značka Balenciaga publikovala kampaň, která se objevila na různých typech médií po celém světě a způsobila tak kontroverzi, na kterou reagovala média i společnost na všech sociálních sítích. Hluběji byla proto zkoumána značka Balenciaga.

Původní teze rovněž počítala s deseti respondenty kvalitativního výzkumu a ve výsledné práci je jich pouze devět, jelikož jeden předem dohodnutý respondent se z náhlých důvodů nemohl rozhovoru zúčastnit. Z rozhovorů poskytnutých devíti respondenty byl ovšem získán dostatek informací a názorů k analýze dat a ke komplexnímu porozumění zkoumané problematice.

# 1. Luxus v marketingovém kontextu

Luxusní módní značky se v komunikaci velice odlišují od fast-fashion značek. Zatímco se luxusní značky snaží vybudovat silnou identitu brandu<sup>1</sup>, která bude zákazníky vnímána jako jedinečná a unikátní a snaží se být v myslích spotřebitelů vnímány jako značky zaručující kvalitu a zároveň vyvolat subjektivní prožitek nejen z nákupu, ale i následného vlastnictví na úkor počtu prodaných produktů, se řetězce s konfekcí snaží co nejvíce výrobku prodat většinové společnosti a přizpůsobují se tak aktuálním módním trendům, aby naplnili jejich obchodní cíle.

Z tohoto rozdílu je jasně patrná potřeba specifické komunikace značky ve všech ohledech, ať už samotná marketingová komunikace, public relations či jiné aktivity, kterými se značka prezentuje široké veřejnosti.

## 1.1. Brand jako důležitý prvek marketingu

Drucker, Maciariello a Swiss (2009) stanovují dvě základní funkce jakéhokoliv byznysu – marketing a inovace. Cílem marketingu je podle něj kvalitní branding. Ten totiž dokáže udělat značku pro zákazníky zajímavou a chtěnou. Benefičním faktorem silně vybudované značky je tak umožnit prodat určité produkty bez nutnosti vymáhat větší úsilí přesvědčit zákazníky o koupi, a to za pomoci marketingových strategií a nástrojů.

Značka je sama o sobě nositelkou určitého významu a dokáže zvýšit vnímanou hodnotu jí vyráběných produktů, pomáhá zvyšovat důvěryhodnost a přitažlivost (Karlíček et al., 2018). Je to prvek, který identifikuje službu či zboží prodejce a odlišuje ho od konkurence (Kotler, 1998). Zároveň je značka souborem všech zkušeností, zážitků a komunikace přijímaným zákazníky, ze kterého vyplývá určitá image značky<sup>2</sup> (Okonkwo, 2007). Představuje tedy určitou konkurenční výhodu, jelikož brání tomu, aby zákazníci vnímali produkty v jedné kategorii jako totožné.

Hodnotné značky garantují kvalitu, zvyšují užitek z nákupu samotného produktu a tím také dokáží zvýšit přitažlivost produktu. Měřítkem hodnoty jakékoliv značky je

---

<sup>1</sup> Anglické slovo brand znamená značka. Podle Halady (2015) je brand „*identifikační symbol, znamení, slovo či kombinace prvků, které oddělují výrobek či službu firmy od konkurence. Značka je představa, kterou vyvolává jméno produktu či služby u spotřebitelů.*“

<sup>2</sup> Brand image je součet všech dojmů a pocitů, které značka u zákazníků dokáže vyvolat. Je to soubor asociací, které si zákazník se značkou spojuje (Lee et al., 2014).

ochota zákazníků za produkty utratit více peněz, než za produkty značek konkurenčních. Významným rozhodujícím prvkem hodnoty značky je kvalita, často nejdůležitější předpoklad spokojenosti zákazníka, kterou u produktů zákazníci vnímají a spojují si ji se značkou.

Prostřednictvím vlastněných produktů značek dokáží jedinci vyjádřit svou vlastní identitu, a to ať už skutečnou, nebo idealizovanou (Karlíček et al. 2018).

Philip Kotler rozlišuje sedm typů značek na základě tržních segmentů, a to následovně: na vrchním místě žebříčku umístil značky *nejvyšší* (Mercedes-Benz), po nich následují značky *luxusní* (Audi), dále značky *výběrové* či *prémiové* (Volvo), na prostřední příčce se nachází značky *střední* (Buick), dále *dobré* či *obvyklé* (Ford), předposlední místo zaujímají značky *imitující* ty *značkové* (Hyundai) a jako poslední umístil značky *nejisté* (Daihatsu) (1998, s.131-135). Na základě výše zmíněného rozdělení značek se tato práce zabývá značkou *nejvyšší* či *luxusní*. Jelikož Kotler ve své knize rozlišuje typy značek v kategorii aut, která je poměrně odlišná od značek módních, a luxusní značky umístil na druhou příčku žebříčku, mohou být luxusní módní značky zařazeny v obou těchto kategoriích.

## 1.2. Charakteristika luxusních značek

Luxus je záležitost zcela subjektivního charakteru – každý jedinec luxus subjektivně vnímá, pod pojmem luxus si představí jiné spektrum značek a produktů než ostatní, v každém vyvolává odlišné pocity a dojmy a vytváří si jiné asociace. Každý má svou hranici potřeb nastavenou jinak, ať už jednotlivci či různé sociální třídy, a luxus tak vyvolává jistou sociální diferenciaci (Simmel, 1997). Chápání luxusu tak není v žádném pojetí založeno na odborném principu. Každý jedinec si představu a pojem luxusu vytváří sám za pomoci jeho názorů, postojů a sociálním statutem.

Keller (2009) stanovuje deset charakteristik luxusních značek následovně: luxusní značky si zachovávají svou prémiovou image; u konzumentů dokáží vyvolat nehmotné asociace; jejich loga, symboly i balení jsou silnými prvky hodnoty značky; sekundární asociace vyvolané u zákazníků bývají často spojené s osobnostmi, událostmi, zeměmi a dalšími subjekty; jejich distribuce je vysoce řízená; využívají prémiovou cenovou strategii; mají pečlivě spravovanou architekturu značky; konkurence je široce definovaná; mají právní ochranu ochranných známek.

Luxusní značky byly také konceptualizovány na základě toho, co

prostřednictvím produktů či služeb vytvářejí do tří hlavních sfér: *objektivní*, která představuje použitý materiál, *subjektivní*, představující individuální hodnotu značky pro zákazníky, a *kolektivní*, hodnota, která značka vyvolává ve společnosti (Berthon, 2009).

Jelikož neexistuje jediná, širěji akceptována definice luxusní značky, se mnoho autorů za poslední léta pokusilo o její teoretické ohraničení a o nabídnutí její definice. Autoři Ko, Costello a Taylor (2019) charakterizují luxusní značku jako značkový produkt nebo službu, u které zákazníci vnímají vysokou kvalitu, autentickou hodnotu danou výhodami produktu (ať už funkčními či emočními), která zaujímá prestižní image na trhu, je hodná prémiové, vyšší ceny a je schopna vytvářet silné spojitosti, asociace nebo rezonanci u zákazníků. Okonkwo (2007) uvádí jako základní charakteristiky luxusní značky hodnotu značky, její diferenciaci od konkurence, inovativní přístupy, prémiové ocenění a vysokou kvalitu produktů. Tungate (2009) tvrdí, že: *„luxusní produkty jsou pravděpodobně základní lidskou potřebou – způsobem, jakým lidé získávají něco zpátky za cenu krutosti života.“*

Obecně lze luxusní značku charakterizovat jako takovou, která své produkty či služby vyrábí z kvalitních materiálů, precizně a pečlivě. Luxusní značky mají vysokou hodnotu brandu, zákazníci si při vybavení dané značky vytváří asociace subjektivního charakteru a jsou ochotni za daný produkt či službu utratit více peněz, než v porovnání s produkty či službami stejné kategorie jiných značek. Diamond & Nevrlá (2014) uvádí příklad rozdílu mezi vlastněním kabelky umělohmotné za nízkou cenu a luxusní, kvalitní kabelky za vysokou cenu. Kvalitní kabelka *„propůjčuje svému majiteli určitý status, kdežto první nikoliv. Z tohoto příkladu také vyplývá, že bychom neměli zavrhnout materiálně „neužitečné“ luxusní položky jako neužitečné: status, který propůjčují, může jejich majiteli přinášet značné materiální výhody, například obchodní příležitosti nebo schopnost přilákat potenciálně žádoucího partnera pro manželství.“*

### **1.3. Charakteristika luxusních módních značek**

Georg Simmel (1997) tvrdí, že se jedinci skrze módu snaží odlišit od společnosti. Prostřednictvím módy, která je dle Simmela produktem třídního rozdělení, se jedinci zařazují do určité sociální třídy, je tedy něčím, co od sebe dokáže sociální třídy odlišit. *„Móda je napodobením nějakého daného vzoru, a uspokojuje tím potřebu určité sociální opory: přivádí jednotlivce na cestu, po níž kráčejí všichni, poskytuje obecný základ, který přeměňuje chování každého jednotlivce v pouhý příklad. Neméně*

*však uspokojuje i potřebu rozdílnosti, tendenci k diferenciaci, ke změně, k sebeodlišení,*“ upřesňuje Simmel.

Na začátku 21. století se svět luxusní módy ovšem začal měnit – produkty luxusních značek přestaly být exkluzivní a začaly být díky snížené ceně dostupnější střední třídě. Exkluzivní, osobitý přístup značek k zákazníkovi byl ovšem zachován. Sofistikovanost tak zůstala na stejné úrovni, ale již se nejednalo pouze o vyšší třídu, která si luxusní značky mohla dovolit. Začaly se tvořit dvě různé formy luxusní módy, jedna stále nedostupná většinové společnosti, a druhá masová. Co je ale stále, i dnes, spojuje, je přidaná emocionální hodnota, kterou zákazník pociťuje při koupi luxusního produktu a jejich kvalita, která bývá do značné míry u luxusních produktů stále přítomna (Tungate, 2009). To potvrzuje i Simmel (1997) v esejích z roku 1897 jeho tvrzením: *„Podstata módy spočívá v tom, že se jí vždy řídí jen jedna část skupiny, zatímco celek je teprve na cestě k ní. (...) Každé rozšíření ji totiž přivádí blíž k zániku, neboť právě jeho zásluhou mizí rozdílnost. Móda tedy patří k onomu typu jevů, jejichž snahou je stále neomezeněji se šířit, stále dokonaleji se realizovat – jakmile však dosáhnou tohoto absolutního cíle, dostanou se do vnitřního rozporu a zaniknou.*“ Luxusní móda, stejně jako jiné luxusní produkty, tak ztrácí na své unikátnosti a exkluzivitě ve chvíli, kdy jsou dostupné větším masům společnosti. I přes to si ale zachovávají onu image luxusní značky spojenou s přidanou emocionální hodnotou, vytvořenými asociacemi spojenými s danou značkou i celkovému, finálnímu prožitku z nákupu.

Móda tak do značné míry, i když ne zcela, ztratila svůj vliv na strukturalizaci společnosti. Stále jedincům umožňuje se skrze ni vyjádřit a odlišit se od davu. Jedinci prostřednictvím módy formují svou identitu a vyjadřují své vlastní já. Při výběru oblečení lidé totiž nejen, že vyjadřují to, jak chtějí působit na společnost (a tím pádem být také vnímán společností), ale vyjadřují také to, jak chtějí působit sami na sebe (Okonkwo, 2007).

Jak již bylo řečeno v kapitole 1.2., luxusní produkt, tedy i luxusní módní kousek, je mimo jiné charakterizován hodnotou produktu, která je dána emocionálnímu prožitku, jež zákazník při nákupu a po době jeho užívání pociťuje. Jelikož je móda produktem sociálních a psychologických potřeb (Simmel, 1997), luxusní módní značky se snaží svým zákazníkům prostřednictvím svých produktů poskytnout určitý smysl života, který je spojen s psychologickými a emočními potřebami každého jedince (Okonkwo, 2007).

## 1.4. Marketing luxusních módních značek

Ne pouze jedinci, ale celá společnost určitým způsobem využívá módu jako formu sebevyjádření vlastní identity. To luxusní značky využívají ve svůj prospěch a ovlivňují, jak spotřebitelé myslí, jak se chovají a jak žijí. Ti do luxusních značek následně vkládají svou důvěru a očekávají, že značka svými produkty překročí jejich očekávání k naplnění funkčních i emočních potřeb (které spotřebitelé u luxusních značek vyžadují a jsou jejich hlavní hodnotou), a to ať už k naplnění potřeb svého ega nebo upevnění sociálního statusu (Okonkwo, 2007). Luxusní brandy tak svou komunikaci vytvářejí na míru své cílové skupině, a to i přes to, že je ve velké míře v rozporu s marketingovou komunikací, která má ve většině případů za cíl dostat se k co nejširšímu publiku a zvýšit tak ziskovost samotné značky. Cílové skupiny luxusních značek bývají na druhou stranu významně zúženy a brandy se více soustředí na exkluzivitu a péči o klienty a využívají jiných strategií typických pro jejich luxusních segment.

Významnými prvky luxusních značek jsou budování brand personality, brand love a brand image, které pomáhají u zákazníků vyvolat emoce a vytvářejí si k ní silný vztah (Anggraeni, 2015). Carroll & Ahuvia (2006) definovali brand love jako vášnivé emoční spojení se značkou, které je typické pro luxusní značky, které u zákazníků dokáží vyvolat zážitek a vytvářejí symbolický význam.

Brand personality je souhrn lidských charakteristik, které jsou spojené se značkou (Aaker, 1997). Z toho důvodu je možné, aby si k samotné značce spotřebitelé vytvořili stejný či podobný vztah, jako k jiné osobě. Brand personality tak pomáhá vytvářet asociace se značkou, které vedou k vyšší hodnotě značky v myslích spotřebitelů a je také důležitým prvkem v budování vztahu mezi spotřebitelem a značkou.

Brand image pomáhá značce odlišit se od konkurence a skládá se z asociací, které si konzumenti se značkou vytvářejí (Anggraeni, 2015). Pole Halady (2015) zahrnuje brand image pověst značky, díky které konzumenti dokáží značku subjektivně vnímat.

Marketingový mix je dle Halady (2015) „*souhrnem základních marketingových nástrojů, které společnosti užívají za účelem dosažení svých stanovených cílů na trhu.*“ Philip Kotler definoval základní marketingový mix 4P, do kterého patří *product*, výrobek či služba), *price* (cena za výrobek či službu), *promotion* (propagace



a komunikace produktu), a *place* (distribuční síť míst, kde mohou zákazníci výrobky zakoupit, ať už hmotné místo či nehmotné). Všechny body obsažené v marketingovém mixu se mohou s postupem času libovolně kombinovat a přizpůsobovat potřebám určitého produktu. Nyní se ke klasickému marketingovému mixu 4P často přidává páté *P – people*. Páté P stanovuje, že je ke správnému uplatnění marketingové komunikace pro zákazníky potřeba zaměstnávat kvalifikované lidi, kteří jsou toho schopni (Halada, 2015). Marketingová strategie luxusních značek je proto přizpůsobena primárně k budování samotné značky a její marketingový mix 4P je zaměřen především na budování brandu (Okonkwo, 2007).

Produkty luxusních značek jsou typické svým silným brandingovým konceptem, jelikož poskytují primárně určité emoční uspokojení o mnoho více, než jen funkční potřeby. Luxusní produkty jsou také symbolem statusu, z toho důvodu jsou strategie luxusních značek založené na prvcích brandingů (Okonkwo, 2007). Kapferer (2008) uvádí jako hlavní atribut, který produkt luxusních značek odlišuje od značek jiných, jeho design. Design produktu je zároveň velice úzce spojen s budováním samotné značky, jelikož produkt vytváří její vizuální stránku a je spojen s krásou produktu, jeho jedinečností i kvalitou. A i přes to, že je občas konzumenty na samotný produkt a značku nahlíženo odděleně, reflektují produkty celkový zážitek, který si následně se značkou spojí (Keller, 1993). Strategie výroby produktu luxusních brandů jsou proto založeny na prvcích brandingů – jsou hodnoceny na vyšším levelu a primárně mají vyvolat asociace spojené se značkou, které nemusí být přímo spojené s produktem (Okonkwo, 2007).

V marketingovém pojetí je dle Halady (2015) za správnou cenu považována taková, „*na níž se prodávající s kupujícími dohodnou, za předpokladu, že ani jedna zúčastněných stran nemá na daném trhu výraznější převahu (tj. na daném trhu je dostatečné množství prodávajících a kupujících).*“ Pro luxusní zboží je často charakteristická jeho vysoká cena. Jelikož pro každého zaujímá vysoká cena jinou hodnotu, je pojem relativně subjektivní. Cena luxusních značek je tak odvíjena od tzv. *premium pricing strategy*, která zdůrazňuje jejich hodnotu, vysokou kvalitu produktů a exkluzivitu, která odlišuje značky od ostatních a je s luxusními produkty spojena (Okonkwo, 2007).

Hlavním aspektem distribuce luxusních značek je s nimi spojená exkluzivita, a to také místem prodeje. Luxusní značky se snaží minimalizovat počet svých kamenných obchodů či místa prodeje jejich produktů pro udržení statusu a hodnoty

značky. Jedině tak dosáhnou pocitu exkluzivity a nákupního zážitku. Luxusní značky v poslední době využívají primárně čtyři strategie při distribuci produktů – *jemi vlastněné prodejny* (DOS), *licencované prodejny provozované třetími stranami*, *internet* a *katalogové mailingové prodeje*. Distribuční strategie a místa prodeje luxusních značek odráží hodnotu samotné značky (Okonkwo, 2007). Prodejny s luxusním zbožím jsou zařízeny velice nadstandardně a dodávají zákazníkovi pocit jedinečného komfortu a luxusu. V případě DOS nechybí vkusně zařízený interiér, dokonale vyrovnané produkty uvnitř obchodu, ani lákavé výlohy reflektující danou značku. Také u licencovaných prodejen je značkou kontrolováno, jak je s jejich produkty naloženo.

Posledním bodem marketingového mixu je propagace luxusních značek, tedy souhrn jejich komunikačních aktivit a zahrnuje mimo jiné reklamu, podporu prodeje, public relations. Marketingová kampaň luxusních značek by dle Chevaliera (2012) měla mít na paměti tři hlavní doporučení. Prvním je, že než komunikovat průměrným způsobem je vhodnější nekomunikovat vůbec. Druhým je, že značka nesmí ohrozit svou image vytvářející hodnotu a posledním je, že by měla být kampaň dlouhodobě monitorována. I přes to, že je reklama často definována jako dosah k co největšímu počtu lidí, je reklama luxusních značek většinou cílena na úzce definovanou skupinu lidí a tudíž necílí na masy. Reklama luxusních značek se musí odlišovat od značek neluxusních, aby svou komunikací vynikly a aby na první pohled bylo poznat, že se jedná o reklamu značky luxusní (Okonkwo, 2007). Luxusní značky se tak v rámci kampaní vyhýbají i masovým médiím.

V dnešní internetové době je nejen pro luxusní značky taky velice důležitá prezence na sociálních sítích, kterou zákazníci již očekávají, a s ní spojený social media marketing. Již by se ovšem neměly sociální sítě chápat pouze jako nástroj pro dosažení stávajících a nových zákazníků, ale také jako nástroj pro budování image (Godey et al., 2016). Luxusními módními značkami bývají sociální sítě využívány například k živému vysílání módních přehlídek. Mohou také poskytovat příležitost k minimalizaci předsudků či nepochopení ke značkám a k zvýšení hodnoty brandu (Kim & Ko, 2012). Z výsledků studie Kim & Ko (2012) se zjistilo, že marketingové aktivity na sociálních sítích u luxusních brandů „*baví zákazníky nabídkou nejrůznějšího bezplatného obsahu i aktivit na sociálních sítích (...). Aktivity na platformách sociálních médií značky vytvářejí interakci mezi uživateli, která může vést k WOM a zahrnuje módní a trendové atributy. (...) Aktivity marketingu sociálních sítí se zaměřují spíše na hédonické a empirické hodnoty, kterých lze dosáhnout nepřímou zkušeností se značkou.*“ Módní

luxusní značky využívají sociální sítě především k vizuálnímu vyjádření a jsou tak aktivní primárně na Instagramu.

Luxusními značky bývá také často využíván *celebrity marketing* jako další marketingový nástroj, který spočívá ve „využívání celebrit k podpoře značky či v reklamní kampani,“ (Halada, 2015, s. 27) a bývá o něm také hovořeno jako o *celebrity endorsement*, kdy je tvář známé osoby, ve většině případech celebrity, spojena se značkou či jejím produktem a sama potom provádí propagaci. Hlavním důvody využití celebrit v komunikaci luxusních značek jsou, že jsou celebrity veřejně známými osobnostmi, mají výrazný vliv v médiích a jsou předmětem komunikace. Podpora a propagace značky skrze celebrity může být krátkodobá, nebo také dlouhodobá. V dlouhodobých případech se z celebrit stávají takzvaní ambasadoři značky a dodávají jí jejich prostřednictvím určité charakteristiky, které by samotná značka chtěla ztělesňovat. Dlouhodobá propagace a využití celebrit do rolí ambasadorů vyžaduje ovšem pečlivý průzkum toho, jak stakeholdeři danou celebritu vnímají a jestli není v rozporu s image značky a s hodnotami značky (Hejlová, 2015). Je rovněž velice důležité brát v potaz rozdíl mezi placením známým tvářím, aby se objevily v reklamních kampaních značky a mezi osobnostmi, která produkty ukazuje a využívá, čímž samotnou značku propaguje (Kapferer & Bastien, 2012).

Celebrity jsou luxusními módními značkami využívány k propagaci po dlouhá staletí. Charles Worth, jež je považován za zakladatele haute couture, si byl již v devatenáctém století si byl důležitosti spojení celebrit s luxusní módní značkou vědom. Využil manželku rakouského velvyslance, princeznu Von Metternich, k propagaci jeho módního domu, což výrazně zvýšilo úspěch jeho módního domu a stal se tak jedním z nejvíce úspěšných v té době (Okonkwo, 2007).

Glenister (2021) definuje influencer marketing jako strategii propagace značek, produktů či služeb prostřednictvím osob, které mají vliv na nákupní chování určité skupiny osob. Důležitým aspektem influencera je jeho vztah s publikem, prostřednictvím kterého dokáže v publiku vyvolat pocit autenticity a důvěry, který si následně konzument spojuje i s danou značkou, která je influencerem propagována. Influencer marketing bývá nejčastěji spojován se sociálními sítěmi, a to skrze různé sociální platformy (Carter, 2016). Úkolem influencera na sociálních sítích je vytvořit emocionální vazbu mezi luxusními značkami a spotřebiteli, a to nejčastěji ukázáním toho, jak může být značka součástí života spotřebitelů (Ingrid, 2018).

V posledních letech s rychlejším vývojem technologií a inovací, si také luxusní

značky adaptovat nové marketingové strategie a způsoby, jak zasáhnout cílovou skupinu co nejlépe. Na základě Kansary (2018) jsou Generace Y a Z převážnými spotřebiteli na trhu luxusních značek a k luxusním značkám tak přichází nová vlna spotřebitelů. Mileniálské myšlení se rozšiřuje naskrz trhem s luxusním zbožím a mění tak nákupní chování spotřebitelů všech generací. Už mileniálové vnímají mnoho luxusních značek jako nudné a neautentické, což také zahrnuje jejich marketingové aktivity, které jsou spjaté s nyní už zastaralou sociální hierarchií. Upřednostňují tak značky novější, jako například Supreme, nebo Gosha Rubchinskiy, které vynikají unikátností, jsou finančně dostupnější a jsou značkami streetwearovými. Tyto inovativní a nové značky jsou taktéž spojené s rozsáhlejší kulturní změnou, která měla na vývoj módy značný vliv.

Mezi kulturní změny lze zařadit vzrůst rappové hudby a mainstream pouliční kultury. Balenciaga jako jedna z prvních luxusních značek tento streetwear trend implementovala a porušila tak klasické znaky a prvky luxusní módy a větší pozornost začala věnovat streetwearovému přístupu (Kansary, 2018).

Pro větší dosah k mileniálům se luxusní značky začaly také spojovat se streetwear magazíny na vzestupu, jako je *Highsnobiety* či *Hypebeast*, jejichž hlavními čtenáři jsou mileniálové a Generace Z. Tím se i mezera mezi streetwearem a luxusní módou začala zužovat a již v roce 2012 luxusní značky alespoň v částečném rozmezí svou tvorbu přibližovaly aktuálnímu trendu módy, streetwearu. Tento trend měl následně vliv také na využití influencer marketingu, a tradiční marketingové techniky tak začaly přesouvat do sponzorovaného obsahu napříč sociálními sítěmi (Morency, 2017).

## **2. Význam značky Balenciaga a její vliv na mezinárodní módu**

Ve 20. letech 19. století patřilo Španělsko mezi tehdejší mocnosti. Španělská móda byla stále poměrně konzervativní a tradiční, s důrazem na ruční práce a lokální tradice země. I přes to začala být postupně ovlivňována zejména Francií a Anglií, kde se móda neustále vyvíjela a měnila. Francouzská móda byla v té době světově uznávaná a nastavovala módní trendy celému světu. Anglie, na stranu druhou, obstávala silnou pozici v oblasti textilního průmyslu a móda se vyvíjela na základě nových technologií a průmyslových inovací.

Navzdory tomu měla španělská móda vliv na mezinárodní prostředí, a to zejména v oblastech, které byly ovlivněny španělskou kulturou. Ve španělských koloniích a zámořských teritoriích Španělska byla dominantní móda španělská a ovlivňovala místní módní vývoj (Köhler, 2015).

## 2.1. Vznik Balenciagy

Cristóbal Balenciaga (dále jako *Cristóbal*) se narodil v roce 1895 ve Španělském městě San Salvador a díky profesi jeho matky se v módním světě začal orientovat ve velmi útlém věku (Hrubá, 2000). Jeho matka byla švadlenou u jedné z velice významných hlavních sester v pečovatelském domě jménem Marquesa de Casa Torres, která v té době vlastnila největší kolekci šatů ve španělské Getarii. Cristóbal strávil v dětství mnoho času pozorováním práce jeho matky, ale také nahlížením do módních magazínů, obdivováním malířů jako například Francisca Goyi či Diega Velázqueze, jichž obrazy visely na zdech domu Marquesy. Dětství tak na místo dětského hřiště strávil ve společnosti španělské aristokracie, která na jeho život měla obrovský vliv.

Cristóbal byl velice talentovaný, což dosvědčuje jeho první navrhnutý oblek pro Marquesu již ve svých dvanácti letech. O rok později mu umožnila studia ve Francii, v roce 1919 (Juaristi, 2016) také otevření jeho prvního modelového domu v Madridu (Hrubá, 2000). Ten byl otevřen až do roku 1931 v době španělské deklaráce druhé republiky. O pět let později, kdy ve Španělsku začala občanská válka, se Cristóbal přestěhoval do Paříže, takzvané „*crème de la crème haute couture*“<sup>3</sup> (Juaristi, 2016). V roce 1937 otevírá svůj modelový dům v Paříži na Avenue George V (Máchalová, 2012). Po jeho historicky první přehlídce v roce 1937 se začíná objevovat v nejznámějších módních magazínech jako je Vogue či Harper's Bazaar, a to stejně početně jako například značky Dior nebo Chanel. Jeho první kolekcí byla tvořena prostými, úzkými, černými šaty elegantního vzhledu.

Když v roce 1940 během druhé světové války do Paříže vnikli němci, chtěl Adolf Hitler přemístit hlavní město módy, Paříž, do Berlína. V Paříži byl následkem chtěného přesunu omezen například počet módních domů, ale také spotřeba látek<sup>4</sup>. Oproti ostatním návrhářům měl ale Cristóbal výhodu, a to jeho španělské občanství. Pro

---

<sup>3</sup> Crème de la crème je pojem využívaný pro nejlepší lidi v určitém oboru či nejlepší typ určité věci (Cambridge English Dictionary, nedatováno).

<sup>4</sup> Cristóbal Balenciaga později sám vytvořil novou, unikátní látku jménem gazar. Látka byla velmi tuhá, ale zároveň hedvábná. Umožňovala mu šít křehké, lesklé večerní šaty, které byly na povrchu lesklé podobně jako pánské obleky (Juaristi, 2016).

látky cestoval do Španělska a v době, kdy bylo zakázáno vydávat pařížský Vogue, se objevoval na hlavních obálkách toho španělského (Juaristi, 2016). Tak v době, kdy ostatní návrháři vlivem druhé světové války strádali, Cristóbal o svou slávu nepřicházel. Financován byl navíc primárně jeho bohatým přítelem jménem Vladio Zawrorowski d'Attainville, francouzsko-polským architektem a dekorátérem pocházející z bohaté rodiny v Paříži, který disponoval důležitými obchodními kontakty ve Španělsku i Francii a Cristóbalovi s financováním značky pomáhal.

Cristóbalovy módní prouky vynikaly osobitou a kultivovanou invencí, která byla promítána do největšího detailu ve všech jeho modelech (Máchalová et al., 2003). Skrze jeho modely dodával pocit něčeho vyjimečného, harmonického a elegantního (Hrubá, 2000). Ty byly často velice barevné, do posledního detailu perfektně promyšlené a také jeho složité střihy představovaly perfektně odvedenou práci podobnou sochařství a využíval mimořádně drahé a kvalitní materiály. Dokázal pracovat s výraznými motivy a tisky, aby stále na finálním modelu vypadaly decentně. (Máchalová, 2012). V roce 1947 let představil další přiléhavou linii (viz. obr. č. 1), jež se nazývala „*the barrel silhouette*“, která ženské tělo obklopovala podobně jako přesýpací hodiny (Juaristi, 2016). Posléze představil mnoho dalších siluet a trendů, které po několik desetiletí nejslavnější návrháři z celého světa alespoň částečně kopírovali – například empírovou siluetu, nebo klobouky, které vypadaly jako krabička na pilulky a byly Cristóbalem představeny začátkem šedesátých let (Hrubá, 2000).

Vlivem stráveného dětství v aristokratické společnosti se v jeho tvorbě odrážel vliv nejen slavných španělských malířů, ale celkově španělské kultury. Mnoho jeho inspirací proudivo z maleb Francesca Goyi, Diega Velázqueze (viz. obr. č. 2), posléze byl také ovlivněn kubismem Pabla Picassa i surrealismem Salvadora Dalího (Juaristi, 2016). Jeho oblíbenými barvami byly barvy jeho země – tragická černá a jasně rudá, podobná barvě krve – které ve své tvorbě hojně využíval (Hrubá, 2000 společně se zlatou a hnědou, které byly typické pro jeho rodné město San Salvador (Juaristi, 2016).

Největší mistři haute couture dodnes uvádějí, že za jejich dovednosti vděčí právě Cristóbalovi (Hrubá, 2000). Christian Dior o něm hovořil jako o „mistřovi nás všech“, tedy mistřovi všech návrhářů (Juaristi, 2006), americká novinářka Carmel Snow prohlásila, že je Cristóbal ojedinělou osobností v celé historii haute couture. To potvrdzovalo i časté kopírování jeho nápadů jinými návrháři (Hrubá, 2000). Positioning značky během jeho období v rámci dalších luxusních módních značek je názorně vyobrazen v grafu č. 1.

Ve své tvorbě se Cristóbal zaměřoval především na to, aby šaty dělaly ženu, nikoliv naopak. I proto si na své přehlídky vybíral modelky sám

Co bylo pro Cristóbala velice významné a odlišovalo ho od jiných návrhářů, bylo to, že do jeho salonu v Paříži kolemjdoucí návštěvníky a obdivovatele nepouštěl a přes okna jeho ateliéru často ani nešlo nahlédnout dovnitř. Neposkytoval rozhovory a komentáře novinářům do magazínů a spíše se k žádným tématům nevyjadřoval. Jeho přítel Vladio si byl ovšem potřeby určitého mediálního zastoupení vědom, proto to byl právě on, kdo interagoval s publikem. V porovnání s jinými módními návrháři, kteří ve stejné době jako Cristóbal měli v ulicích Paříže salon, to bylo něco velmi neobvyklého, vyjimečného. Ti se, na druhou stranu, těšili z návštěv publika, své vyjádření i rozhovory poskytovali do médií jako Vogue či Harper's Bazaar, aby svůj brand zviditelnili (Juaristi, 2016). Co bylo Cristóbalovou přední výhodou bylo to, že před vydáním kolekce nebylo možné zjistit, jak bude vypadat. Konkurence jeho návrhy tak za žádných okolností nemohla zkopírovat a považovat za své vlastní.

Když se v roce 1968 svět módy začal měnit a objevovaly se minisukně či například šaty z vinylů (nebo jiných plastových hmot), svůj modelový dům v Paříži uzavřel a odjel do své rodné vlasti, do Španělska, kde v roce 1972 umírá (Hrubá, 2000). Jeho rodina v samotné značce pokračovala, nýbrž už jen prodejem parfémů, doplňků či ready-to-wear kousků, které by sám Cristóbal nazval vulgárními (Juaristi, 2016).

Posléze na práci Cristóbala navázal již pod značkou *Balenciaga* Ghesquièr, který primárně reeditoval Cristóbalovy návrhy. Kolekce byly plné elegance a inovace, v šatech zůstávala červená barva krve společně s černou, byly využívány materiály nejvyšší kvality a šaty byly dokonalé ve své střihovosti i kvalitě zpracování (Hrubá, 2000).

To se ovšem v následujících letech změnilo a Balenciaga již není taková, jako byla dříve. Juaristi (2016) ve své knize uvádí: „*nyní, Balenciaga je pouze značka, dobrá značka určitě, docela veřejná a všudypřítomná, vše, co sám Balenciaga nikdy nebyl.*“

V roce 1986 byla značka odkoupena společností Jacques Bogart S.A. Až do roku 1997, kdy do Balenciagy nastoupil Nicolas Ghesquièr jako kreativní ředitel, se v Balenciage vystřídalo několik módních návrhářů. Již v roce 2001 značku Balenciaga odkoupila francouzská rodina Pinaultů pod společností PPR (dnešní Kering) (Kering, nedatováno). Akvizice Balenciagy byla pro společnost PPR velice přínosná, neboť jim umožnila posílit svou pozici lídra na trhu s luxusními produkty a měla významný vliv na zvýšení prodejů této značky. Kering umožnil Balenciage těžit z rozsáhlých zdrojů

a know-how v různých oblastech, včetně marketingu, distribuce a řízení dodavatelského řetězce, zvýšil prodeje rozšířením sortimentu a představit nové kategorie produktů, jako jsou doplňky a parfémy. Pomohl posílit přítomnost značky Balenciaga na klíčových trzích po celém světě, a to primárně prostřednictvím strategických marketingových a distribučních opatření, což vedlo k zvýšení povědomí a viditelnosti značky.

Akvizice značky Balenciaga společností Kering poskytla značce zdroje a know-how potřebné k rozšíření sortimentu, posílení globální přítomnosti a zlepšení obrazu značky (Sherman, 2018).

V roce 2012 jako nový kreativní ředitel značky Balenciaga nastoupil Alexander Wang, který značce přinesl nový rozměr, a to více mladistvý, edgy, a i přes to stylový. V roce 2015 Alexander Wang Balenciagu opouští a nastává nová éra Balenciagy (viz. kapitola 2.2.) (Allstott, 2018).

#### Exkluzivní



#### Tradiční

Graf č. 1: Positioning luxusních módních značek během období Cristóbalu Balenciagy (Zdroj: vlastní zpracování)





Obr. č. 1: Balenciaga barrel line, 1960 (Zdroj: Vogue, 2020)



Obr. č. 2: Šaty inspirované Diegem Velázquezem (Zdroj: Vogue, 2020)

### **2.1.1. Klientela za doby Cristóbalu Balenciagy**

Typičtí zákazníci Cristóbalu Balenciagy byli od prvního dne součástí španělské aristokracie. Marquesa de Casa Torres, která Cristóbalovi poskytla finance k jeho studiu, byla ve společnosti vysoce postavena. Jeho první zákazníky přilákala právě ona – byla mezi nimi například královna Ena, Isabel Alfonsa, Marie Christina. V roce 1960 také vytvořil svatební šaty neteři Marquesy jménem Fabiola de Mora y Aragón (Juaristi, 2016), belgické královně, manželce krále Balduina (Onzalo, 1973).

Jeho klientela se po jeho příchodu do Paříže rozrůstala a Cristóbal za své doby oblékal jedny z nejslavnějších a nejuznávanějších žen té doby. Byly to právě ženy, jež Cristóbal oblékal, které udávaly tehdejší módě směr. Jeho šaty dominovaly na každé

důležité události nejvyšší společnosti nejen v Evropě, ale také v USA. Mimo to, že je nosily královny, se objevovaly mezi slavnými divadelními i filmovými hvězdami (Hrubá, 2000). Jelikož v době Cristóbal neexistoval internet a na něm dostupné sociální sítě, pro lidi, kteří jakýmkoliv způsobem v jakémkoliv ohledu či oboru udávali směr, nebo k nim většinová společnost do jisté míry vzhlížela, nebyl stanoven žádný pojem. Nyní bychom ovšem mohli říci, že by klientela Cristóbal v jeho době mohla být dnes považována za influencery.

Právě díky ženám z vyšší společenské třídy se totiž také návrháři stávali slavnými (Juaristi, 2016). Jelikož si byl Cristóbal velice dobře vědom svého mimořádného postavení i důležitosti, své módní kolekce vždy předváděl o měsíc později, než ostatní návrháři, čímž donutil nákupčí z celého světa, aby se do Paříže vraceli pouze kvůli něj a jeho tvorbě (Máchalová et al., 2003).

## **2.2. Značka za doby Demny Gvasalii**

Odkoupení značky Balenciaga společností Kering Group a zasazení značky do stejnojmenného konglomerátu, jak již bylo zmíněno v první podkapitole druhé kapitoly, pomohlo expandovat na nové trhy, rozšířit tak globální dosah značky a zaujmout více zákazníků. To se primárně povedlo prostřednictvím rozšíření přítomnosti na klíčových trzích po Evropě, Asii i Severní Americe. Po jmenování Demny Gvasalii jako kreativního ředitele se navíc opět rozrostla klientela, a to jak značky Balenciaga, tak společnosti Kering – Demna dokázal přilákat jinou demografickou cílovou skupinu, než ostatní značky v konglomerátu Kering. Positioning značky Balenciaga mezi luxusními módními značkami v konglomerátu Kering je vyobrazen v grafu č. 2.



Graf č. 2: Positioning luxusních módních značek v rámci konglomerátu Kering (Zdroj: vlastní zpracování)

Demna Gvasalia (dále jen *Demna*) je gruzínský módní návrhář, který v roce 2014 založil módní značku Vetements a v roce 2015 se stal kreativním ředitelem značky Balenciaga. Je jedním z evropských návrhářů, který do své umělecké tvorby promítá, čím Evropa vlastně je. Narodil se v Gruzii, ve svých dvanácti letech se přestěhoval do Německa, dále pokračoval na módní školu do Belgie a posléze se přestěhoval za módou do Francie.

V jeho umělecké módní tvorbě své znalosti a zážitky z odlišných koutů Evropy promítá a klade velkou pozornost kulturním i fyzickým objektům, které často nikdy nebyly součástí žádného módního, ani kulturního diskurzu. Ty ve společnosti vyvolávají často šokující pocity, jelikož společnost na diametrálně odlišné názory odchylovající se od jakýchkoliv norem, není zvyklá. Příkladem je například Demnovo využití zapalovačů značky Bic pro tvorbu jehlových podpatků v roce 2016, německých politických reklam v obrázcích kampaně či DHL uniforma<sup>5</sup> (Jones, 2022). Dalším příkladným virálním a

<sup>5</sup> U těchto módních kousků je hned několik kontroverzních prvků, které se v luxusní módě obvykle neobjevují. Mezi ty patří například využití reálného zapalovače pro vytvoření podpatku, což může být vnímáno jako znehodnocující pro luxusní značku, nebo může být znakem nevkusy. Začlenění německých politických reklam do kampaně implikuje spojení značky s konkrétní politickou ideologií, nebo stranou a módní značky by měly zůstat nestranné a nepolitické. Použití DHL uniformy jako inspirace pro návrh oděvu může být vnímáno jako neoriginální, jelikož je DHL uniforma běžným oblečením pro kurýry ve stejnojmenné logistické společnosti.

kontroverzním produktem je kabelka inspirována nákupní taškou společnosti Ikea, která je v samotné Ikei prodávána velice levně a Balenciagou byla prodávána za více než 2000 amerických dolarů (Zeitune, 2021). Demna v rozhovoru pro OMR uvedl, že klasickou, modrou, Ikea tašku využíval během jeho studijních let v Antverpách: „*bylo to myšlené ironicky, vzal jsem něco levného a předělal to do něčeho luxusního. Ale je to i autentické, proto se to objevilo všude na internetu. Lidé se s tím dokáží ztotožnit*“ (Eisenbrand & Peterson, 2018). Ztotožnění společnosti s běžnými, každodenními produkty lze přitom pozorovat také u jiných umělců, kteří dokázali běžné, každodenní produkty, se kterými se většinová společnost dokázala ztotožnit, využít ve své umělecké tvorbě. Andy Warhol, americký umělec 20. století, pro jedno ze svých nejznámějších uměleckých děl využil plechovku polévky značky Campbell, která je dodnes známá nejen mezi americkými občany. Ve své tvorbě přitom využíval mnoho dalších běžných věcí, které znal nejen běžný občan Ameriky. Mezi jeho další slavná díla patří například přetvořený portrét americké herečky Marilyn Monroe (Danto, 2009). V módě poté navazuje mimo jiné například na módního návrháře Maison Margiela, který zkrátka navrhoval takové módní oděvy a doplňky, které se v luxusní módě neobjevovaly a často využíval koncepci destrukce ve své tvorbě. Demna na Margielu navázal tvorbou, která se v luxusní módě neobjevuje a je pro ni velice atypická. Demna jeho produkty naznačuje určitý nesouhlas se stále zastaralým, tradičním pojetím módy a tvoří něco neobvyklého. Pomocí tohoto nesouhlasu se snaží, stejně jako Margiela, vrátit módě svou integritu (Tierney, nedatováno).

Demna jako svůj přístup k módě uvádí, že: „*je potřeba něco zničit, aby se mohlo vytvořit něco nového.*“ Jeho umělecký styl je dle něj ovlivněn sportovní módou a estetikou a zaměřuje se primárně na modernost komfortu, funkčnost a techničnost k vytvoření celkového esteticky příjemného obrazu (Highsnobiety, nedatováno). Jeho tvorba je často chápána jako bizární a kontroverzní (Zeitune, 2021) a jejím prostřednictvím vyjadřuje určitou změnu na luxusním trhu. Zdůrazňuje přitom přesun zájmu zákazníků mladší věkové skupiny z kvality na unikátnost produktu (Eisenbrand & Peterson, 2018).

Balenciaga se svými produkty od jiných luxusních módních značek značně liší. Ne jenom, že při prezentaci produktů (ať už na runway shows, nebo na sociálních sítích značky), využívá standardy krásy, na které společnost není ve světě módy zvyklá, ale produkty Balenciagy se odchylojí od určitého estetického standardu, který byl v módním světě nepřímo nastaven. Ošklivost a rozdílnost v luxusní módě ve své studii

popsali Cesareo, Townsend a Pavlov (2022). Podle nich je důležité vzít v potaz, že zákazníci využívají luxusní značky nejčastěji k vyjádření bohatství, statusu a určité prestiže a estetika samotného produktu je jedním z nejdůležitějších atributů samotného vizuálu produktu. V případě, že produkt není atraktivní a estetický příjemný, lze předpokládat, že byl nákup takového „ošklivého“ produktu spotřebitelem záměrnou volnou, nikoli omylem, což může být dosaženo rozlišností. Ta v kontextu zakoupení onoho produktu naznačuje, že byl nákup záměrný. Spotřebitelé jsou rozlišnost (*kteřá je definována jako vlastnost odlišující produkt od ostatních, která je nápadná, nestandardní, nebo jedinečná*) produktu schopni rozpoznat a může v konečném důsledku ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Z toho vyplývá, že nákup produktu, který je esteticky ošklivý a zároveň odlišný, je s největší pravděpodobností za účelem jiného přínosu, než jen samostatná vizuální stránka produktu. Vzhledem k tomu, že hlavní přínos nákupu luxusních módních výrobků spočívá v hedonistickém aspektu, je účelem zakoupení takového produktu skutečnost, že pochází od určité značky (Cesareo et al., 2022).

Samotnou kontroverzi, odlišnost a určitou míru ošklivosti<sup>6</sup> Demna také využívá například na runway shows. V roce 2020 proběhla runway show na zemi pokryté látkou podobnou oleji, mezitím co horní obrazovky zobrazovaly animaci mrchožroutů, ohně a kouře. V roce 2021 modelové zápasili v prostoru runway show se silnou sněhovou vichřicí, která symbolizovala válku na Ukrajině (Russo, 2022). V roce 2022 proběhla runway show pro kolekci jaro/léto 2023, kde modelové ukazovali produkty v prostoru pokrytém bahnem (Stevenson, 2022).

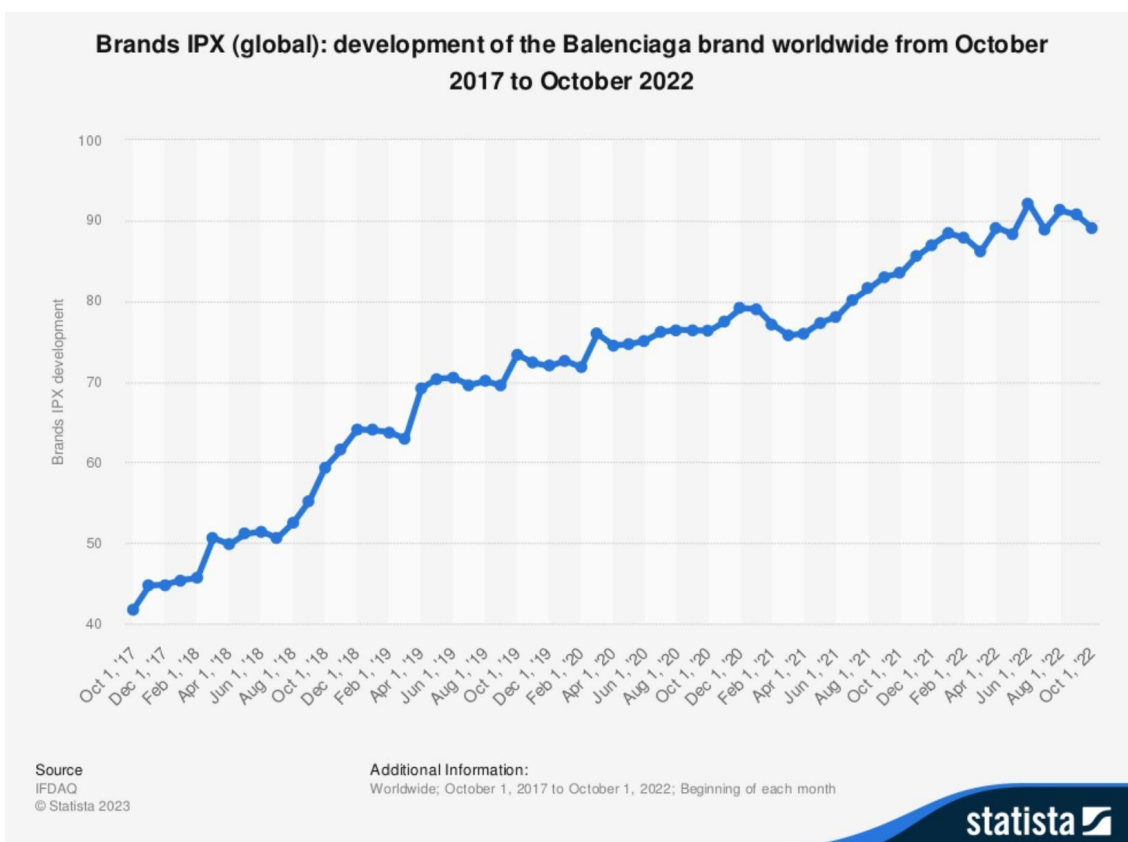
Ceny produktů značky Balenciaga odpovídají kategorii luxusních značek. Pro příklad, cena dámských bund a kabátů se na oficiálních webových stránkách Balenciaga pohybuje v rozmezí od přibližně 1 500 eur až po 6 000 eur v přepočtu tedy přibližně od 15 000 korun až po 141 000 korun (Balenciaga, nedatováno). Pro luxusní segment je vyšší cena pravidlem. Balenciaga si ovšem svou vysokou cenu dokáže náležitě obhájit, což dokazují také příjmy značky za rok 2021, které činily 1,5 bilionů euro. V porovnání

---

<sup>6</sup> Ošklivost je další formou umění, kterou lze pozorovat také u jiných módních návrhářů, například u japonských. Japonský módní návrhář Yohji Yamamoto, který hledá krásu v nedokonalostech. Yamamoto tvrdí: „myslím si, že perfektní je to, co je ošklivé,“ což dokazuje i jeho bizární, často velice asymetrická a pro mnoho lidí nedávající smysl umělecká módní tvorba, kterou propojuje se streetwear kulturou a sám o sobě mluví jako o anti-fashion, punkovém módním návrhář (Frankel, 2018). Módní návrhářka Rei Kawakubo, jejíž tvorba je často posuzována jako ošklivá a je nazývána jako estetika ošklivosti. V jedné kolekci s názvem MONSTER, jejíž název odkazuje na „šilenství lidstva a strach, který všichni máme, pocit překračování zdravého rozumu, nepřítomnost obyčejnosti, který je vyjádřen něčím, co by mohlo být ošklivé nebo krásné“ (Metropolitan Museum of Art, 2017) .

s rokem 2021 příjmy tvořily o 44 % více. Největší podíl z příjmů tvořily prodeje ve Francii, dále v Číně a Anglii. Primárním důvodem jejich růstu je expanze na mezinárodní trh, otevírání nových oficiálních poboček a snížení počtu retail obchodů (Stephens, 2022).

Z grafu v příloze č. 1 lze vyčíst, že hodnota značky Balenciaga se na celosvětové úrovni od roku 2017 až do roku 2022 zvýšila o více než 50 %. Index hodnoty měří vývoj značky na trhu a hodnota reflektuje efektivní tržní hodnotu ovlivněnou různými faktory, jako například marketingovými aktivitami značky, jejím vlivem, tržní efektivitou, prestiží či mediální přítomností.



Graf č. 3: Celosvětový vývoj značky Balenciaga (Zdroj: Statista, 2022)

Komunikace Balenciagy na sociálních sítích, a to především na Instagramu, který Balenciaga využívá ze sociálních sítích nejvíce, je velice podobná celkovému konceptu značky i jeho produktům. Příspěvky značky připomínají v posledních letech spíše opak luxusní značky – zveřejněné fotky bývají menší kvality, logicky na sebe nenavazují, často k příspěvkům nejsou přidány popisky, ani názvy produktů, které jsou na fotkách vyobrazeny. Konceptuálně jsou příspěvky velice bizární a netradiční, modelové jsou často zachyceny ve velice netypickém prostředí, které v žádném slova

smyslu s luxusní módou nesouvisí. Modelové jsou taktéž foceni z velice atypických úhlů a následný výsledek připomíná spíše karikaturu, než fotku luxusní módní značky, jak jsme na ni zvyklí (viz. obr. č. 3-7).



Obrázek č. 3: Vizuální komunikace na Instagramu 1 (Zdroj: @balenciaga)





Obrázek č. 4: Vizuální komunikace na Instagramu 2 (Zdroj: @balenciaga)



Obrázek č. 5: Vizuální komunikace na Instagramu 3 (Zdroj: @balenciaga)



Obrázek č.6: Vizuální komunikace na Instagramu 4 (Zdroj: @balenciaga)



Obrázek č. 7: Vizuální komunikace na Instagramu 5 (Zdroj: @balenciaga)

Demna během jeho začátků v Balenciage nevyužíval influencer marketing. Na módních přehlídkách představovali produkty méně známí modelové. V roce 2020 Demna svůj přístup začal lehce měnit a ve své kampani podzim/zima 2020 představila jako jednu z hlavních tváří americkou rapovou umělkyni, Cardi B (Davidson, 2020). Později se Demna spojil spojil s americkým rapovým umělcem Kanye Westem, se kterým spolupracuje až do dnešního dne. Při vydání jeho desky „*Donda*“ Kanye West pořádal tzv. „*listening party*“ (ve volném překladu party poslechu hudby), kde byl Demna stanoven kreativním celé události. Velice typický produkt jejich kolaborace, který byl na Kanye spatřen taktéž na party poslechu hudby, je černá maska, která byla na Kanye Westovi několikrát spatřena (viz. kapitola 4.5., obr. č. 9) (Waite, 2021). Přibližně od stejné doby začala Balenciagu podporovat také tehdejší Westova manželka

Kim Kardashian, slavná americká televizní osobnost, modelka a zároveň podnikatelka (Rodgers, 2021).

Propojení módy s hip hopovou, případně rapovou kulturou, není novým konceptem a může být spatřeno také u jiných módních značek. Spojením značky Balenciaga s rapovou kulturou se podařilo přiblížit mladší generaci, na kterou má velký vliv. Značka Balenciaga se tak povedlo rozšířit svou klientelu a zvýšit viditelnost mezi mladými lidmi. Jedním z důvodů, proč je rapová kultura se značkou Balenciaga důležitá, je fakt, že mají rapoví umělci vliv na své posluchače, čímž se stávají skvělými ambasadory značky. Jelikož je Balenciaga luxusní módní značka, tato skutečnost ji dokáže vymezit ve konkurenčním světě módy. Výše vyjmenovaní umělci, kteří byli s Balenciagou spojeni, dokáží ovlivnit nejen módní vkus svých fanoušků, ale také jejich nákupní chování. Spolupráce se značkou tak zvyšuje povědomí o značce, zvyšuje její prestiž i hodnotu v očích zákazníků. Jelikož se rapová kultura neomezuje striktně na jednu demografickou skupinu, Balenciaga získává přístup k velkému množství potenciálních zákazníků. Spojení s rapovou kulturou značka navíc dodává unikátní dojem a je tak vnímána nejen jako luxusní, ale také značka, která je „v módě.“ Lze proto říci, že rapová kultura hraje dominantní roli pro Balenciagu a umožňuje oslovit širší publikum a tím tak zvýšit počet potenciálních zákazníků, a zvýšit povědomí o značce na trhu.

Jak již bylo v kapitole dříve zmíněno, Balenciaga je svým konceptem považována za velice netradiční, místy silně kontroverzní značku. To dokazuje i její listopadová kampaň z roku 2022, která měla za účel promovat vánoční dárky. Na fotografiích, které byly pro kampaň využity, byly vyobrazené děti držící kabelky, jež připomínaly zničené plyšové medvídky s postroji, které připomínaly BDSM nástroje (viz. obr. č. 8). Kolem dětí byly na fotkách dále využity produkty, jako například vínové sklenice a celková kampan vytvářela dojem sexualizace dětí. O několik dní později byla zveřejněna další reklamní kampaň podporující jarní kolekci 2023, která zobrazovala kabelku umístěnou na stole spolu s dokumenty Nejvyššího soudu týkající se případu *United States vs. Williams*. Tyto dokumenty potvrzovaly, že zákaz dětské pornografie není zahrnut v právech prvního dodatku americké ústavy (viz. obr. č. 9).



Obr. č. 8: Kampaň Balenciaga, 2022 (1) (Zdroj: Page Six, 2023)



Obr. č. 9: Kampaň Balenciaga, 2022 (2) (Zdroj: Page Six, 2023)

Balenciaga obě kampaně po vlně rozhořčení stáhla a následně se veřejně omluvila a uvedla, že dětské násilí a týrání odsuzují a vysvětlila, že kampaň měla vyjadřovat punk, nikoliv v žádném případě sexualizaci dětí. Demna se pro Vogue k obou kampaním vyjádřil: *„Kampaň s vánočními dárky a jarní kolekce pro rok 2023 spolu nesouvisely. Kampaň byla vytvořena k propagaci produktů v souvislosti se svátky na konci roku. Jednalo se o širokou škálu produktů, které vyžadovaly koncept, ve kterém mohou být zobrazeny společně. Dětské oblečení, stejně jako tašky ve stylu plyšových medvědů, které odkazovalo na punkovou a DIY kulturu, ale absolutně ne na BDSM a byly dokonce nošeny dospělými modely na říjnové přehlídce v roce 2022. (...) Tam nastalo mé selhání a byla to velká chyba. Neuvědomil jsem si, jak nevhodné je spojit takové objekty a stále mít v kampani vyobrazené děti. (...) Neměli jsme zahrnovat děti na obrázcích, které zahrnovaly předměty, které s nimi nebyly spojené a byly nevhodné. (...) Nyní jsme se z toho ponaučili a budeme provádět přísnější a pozornější kontroly a ověřovací kroky před tím, než jakýkoliv obrázek vyjde ven. Chci se za to omluvit a upřímně se omlouvám za to,*

*co se stalo, komukoliv, kdo tím byl zraněn“ (Vogue, 2023).*

Pro Vogue Demna dále uvedl: *„Často se ve své práci odvolávám na něco obyčejného a snadno srozumitelného, což mě přivedlo ke spojení s popkulturou. Samozřejmě, je tu také celebritní aspekt, ale musím říci, že jsem nikdy nemyslel na to, že bych navrhoval oblečení pro celebrity nebo se snažil cílit své designy na ně. Ve skutečnosti jsem tomu byl poměrně dlouho proti, dokud značka nedorostla určitým způsobem, kdy už bylo nevyhnutelné, že s nimi budeme spolupracovat. Pro mě je celá koncepce popkultury skutečná... je populární, přitahuje mnoho různých typů lidí. A značkování v rámci popkultury bylo pro Balenciagu velmi výhodné, což mělo dopad na její viditelnost a samozřejmě také na komerční úspěch: čím více jako značka oslovujete a ovlivňujete lidi svým jazykem a estetikou, tím větší to má dopad na vaše podnikání“ (Vogue, 2023).*

Obě tyto kampaně vyvolaly ve společnosti mnoho rozhořčení a lidé reagovali různými způsoby. Na sociálních sítích se objevovaly snímky obrazovky kampaní, které lidé znovu zveřejnili a požadovali zrušení značky (volně přeloženo z anglického „cancel culture“)<sup>7</sup>. Na TikToku se rozmohl trend, kdy lidé spalovali či ničili vlastněné produkty od značky Balenciaga a apelovali na druhé, aby následovali jejich kroky. Obě tyto kampaně vyvolaly ve společnosti velký skandál, o kterém se mluvilo ve všech koutech světa.

### **2.2.1. Typičtí spotřebitelé Balenciagy v dnešní době**

Typičtí spotřebitelé Balenciagy tvoří dle výkonného ředitele, Cédrica Charbita, převážně mladší generace. 60 % spotřebitelů jsou mileniálové, kteří byli zasaženi na sociální síti Instagram (Reuters, 2018).

S ironickým a zároveň autentickým přístupem si Demna dokázal Balenciage vytvořit svou cílovou skupinu, která interpretuje jeho produkty jako ironické a autentické a daří se mu tak vytvářet určitou formu dekadence.

---

<sup>7</sup> Cancel culture je pojem popisující odsouzení jakéhokoliv subjektu ( ať už člověka, instituce, nebo značky) za urážlivý akt a následující vytlačení subjektu ze sociálních kruhů, v posledních letech nejčastěji ze sociálních sítí se snahou odepřít subjektu pozornost (Velasco, 2020).



### 3. Postoje Generace Z k luxusním módním značkám

Příslušníci Generace Z se dostávají do dospělého věku. Aktuálně vstupují, nebo teprve budou v blízké době vstupovat na pracovní trh a z velké části nemají vlastní, stabilní příjem, čímž nejsou typickými zákazníky luxusních módních značek, jelikož nedisponují dostatkem finančních prostředků k nákupu luxusních produktů. Výzkum této mladší generace, která často upřednostňuje alternativní produkty před těmi tradičními, je ovšem důležitý pro porozumění budoucím trendů v odvětví luxusní módy, jelikož má mnoho aspektů a odráží měnící se hodnoty, které vnáší do společnosti.

Mladší generace je čím dál tím více ovlivňována udržitelností, originalitou a alternativou ve výběru značek. Je důležité se proto věnovat značkám, jako je například Balenciaga, které dokáží přizpůsobit svůj přístup a vizi a stát se atraktivní volbou pro mladou generaci. Balenciaga kombinuje prvky luxusní módy s unikátností, dostupností na globální úrovni a zároveň se zákaznickou péčí typickou pro luxusní značky. Dokázala tak překonat bariéru mezi tradičními hodnotami luxusní značky a jejím moderním pojetím. V následující kapitole bude proto Generace Z charakterizována a bude popsáno její nákupní chování a celkové postoje.

Každá generace se vyznačuje typickými atributy, postoji i nákupním chováním. Z toho důvodu vyžadují všechny generace individuální marketingovou komunikaci, která je zaujme a je na ně cílená. Rozdíly generací jsou dány dobou během které vyrůstaly a s ní spojených technologií, inovací i aktuálních dění ve světě. Generace se navzájem liší odlišným smyslem pro humor, sny, životními cíli, pohledem na svět, trávením svého volného času, využíváním technologií, ale i nákupním chováním a s ním spojenými postoji ke značkám, a to i k těm luxusním.

Generace Z je narozena v letech 1995 - 2014 (Volek, 2018), věkem se tedy pohybují od třinácti do dvaceti osmi let. Jejím příslušníkům se napříč světem také říká například „Zeds“, „Zees“, „Bubble Wrap Kids“, „The new millennials“, či „iGen“ (McCrinkle, 2014). Často bývá také nazývána jako tichá či internetová generace, a to primárně kvůli jejímu neomezenému přístupu k internetu, se kterým již v mládí příslušníci vyrůstali (Bassiouni and Hackley, 2014). Rovněž byli od malička obklopeni všemožnými technologiemi, což potvrzuje i jejich potřebu být neustále online a mít přístup k centru dění. Většinu času využívají sociální sítě, ať už k chatování s přáteli či známými, postováním svého života či zjišťování nových informací. Zkrátka k čemukoliv, co v tom momentě zrovna potřebují. Z hlediska jejich vývoje se zatím

jedná o nejsamostatnější generaci (McCrindle, 2014). Starší generace, jako například Generace X, je považuje za odborníky na internet a moderní technologie, což také výrazně zvyšuje jejich sebevědomí. Vyznačují se primárně touhou a potřebou vyzkoušet vše na vlastní kůži a jejich prioritou je individualistický vývoj (jak oslovit gen z).

Ve Spojených státech amerických v porovnání s předchozí Generací Y je Generace Z rozšířenější (McCrindle, 2014). V České republice rozdíl není tak markantní a v roce 2022 bylo v Česku přes milion a půl příslušníků Generace Z (Český statistický úřad, 2021).

Pro komunikaci s Generací Z je důležité mít na mysli několik klíčových témat, které příslušníky generace dokáží zasáhnout. Prvním z témat je unikátnost. Jestliže komunikovaný produkt odpovídá osobnosti a identitě zákazníka, je větší pravděpodobnost, že bude sdělením příslušník zasažený. Nebude poté ani důležité, zda je produkt používán dalšími lidmi, což je pro Generaci Z často překážkou.

Dalším důležitým prvkem komunikace je opravdovost a autentičnost, která musí být na první pohled viditelná. Generace Z si také velice potrpí na udržitelnosti. V případě, že je produkt a společnost celkově ohleduplná vůči životnímu prostředí, je větší pravděpodobnost, že si Generace Z něco pořídí, a to i přes to, že to může být zbytečné. Zde tak nastupuje takzvaný feel-good factor, kdy je důležité, aby produkty a služby spotřebitelům neplnily pouze určitou funkci, ale přinášeli také dobrý pocit, u produktů poté pozitivní asociace a určité emocionální propojení s produktem. Deklaratorní stanoviska jsou dalším důležitým aspektem rozhodovacího procesu, jelikož si Generace Z klade etické otázky a spojuje si je se značkami. Pro zaujetí příslušníků této Generace je tak pro značku důležité, aby byla schopna transparentně prezentovat své hodnoty a postoje (Gold, 2006).

Z důvodu, že má odjakživa Generace Z přístup k čemukoliv kdykoliv, si váží okamžité dostupnosti chtěných produktů a služeb. Rozhodují se totiž velice rychle a v případě, že si něco přejí, to chtějí hned (Volek, 2018). Díky neustálému přístupu k internetu a neomezeným možnostem je zvyklá na možnost výběru z velkého množství produktů. Její nákupní chování je z toho důvodu ovlivněno samotným designem produktu, jež usnadňuje jeho používání a dále jeho estetickým vzhledem. Je tak ve značné míře ochotná utratit více peněz pro udržení kroku s aktuální dobou, trendy i inovacemi (Wood 2013).

Generace Z také dokáže lépe nakládat s financemi. Dokáží více spořit a rozmýšlí nad zakoupením určitého produktu. Pokud ovšem za něco utrácejí své peníze, tak za to, co vypadá opravdově, unikátně a hodnotně (Volek, 2018).

Na základě studie společnosti Ipsos (2022), ve které byl kladen důraz na rozdíly nejen nákupního chování v České republice napříč generacemi, se Generace Z obává negativního vývoje udržitelnosti. Třicet osm procent dotazovaných respondentů uvedlo, že jsou tzv. green shoppers. V rámci módy se tak častěji vyhýbají fast-fashion obchodům, a to i přes to, že jsou jejich produkty cenově dostupnější. Více než padesát procent respondentů také uvedlo, že upřednostňují značkové produkty, ať už se jedná o produkty technologické, módní či jiné. Značky jsou zkrátka součástí jejich každodenního života. Generace si celkově velice užívá nakupování a dokáže si vytvořit silný vztah ke značkám. Příslušníci Generace Z bývají mnohem více otevřenější a kosmopolitnější, než generace předchozí. I to se projevuje ve vztahu ke značkám, jelikož skoro polovina souhlasí s výrokem, že globální produkty bývají kvalitnější, než značky lokální (Ipsos, 2022).

Dle výsledků průzkumu agentury Ogilvy & Mather (2016) vyplývá, že lidé na území České republiky očekávají, že by luxusní značka měla zákazníkům dodávat pocit výjimečnosti, kvalita produktů by měla být na mimořádné úrovni a že by značka měla být ukazatelem společenského statusu. Méně rozšířeným názorem je dále fakt, že by luxusní značka měla mít dlouhou tradici a měla by být originální a nápaditá.

## **4. Postoj Generace Z ke značce Balenciaga**

### **4.1. Metodologie výzkumu**

Tato bakalářská práce, která se nesnaží žádným způsobem potvrdit, ani vyvrátit hypotézu či teorii, má za cíl hlouběji nahlédnout do myslí vybraných respondentů a zkoumat, jak Generace Z na území České republiky aktuálně vnímá značku Balenciaga. Tento explorativní výzkum má za cíl zjistit a pochopit možné souvislosti mezi Generací Z a značkou Balenciaga, zjistit, jaký postoj respondenti ke značce zaujmají, najít mezi odpověďmi vybraných respondentů souvislosti a zároveň odlišnosti a pokusit se o zodpovězení výzkumných otázek. K dosažení relevantních výsledků a k hlubšímu porozumění zkoumaného jevu, byl proto vybrán kvalitativní výzkum, který se mi jevil jako nejvíce relevantní, a to primárně z toho důvodu, že se

zaměřuje na hloubkové porozumění jevů, postojů a emocí a poskytuje hlubší porozumění respondentů dané problematiky.

Glaser a Corbinová (1989) za kvalitativní výzkum považují jakýkoliv typ výzkumu, jež nevyužívá statistických metod či obdobných způsobů kvantifikace (Hendl, 2016, s. 45).

Dodnes uznávaný metodolog Creswell (1998, s. 12) definoval kvalitativní výzkum následovně: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený 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.*“ Provádí se v případech, kdy je potřeba hlouběji prozkoumat určité téma či problém. Takové zkoumání je zapotřebí například v případech, kdy potřebujeme komplexní, detailní porozumění daného problému, čehož lze dosáhnout pouze po bližším setkání s vybranými respondenty.

Creswell & Poth (2018) uvádí základní charakteristiky kvalitativního výzkumu následovně: přirozené prostředí (v rámci samotného výzkumu se totiž respondenti cítí přirozeněji a uvolněněji, než v prostředí, na které nejsou zvyklí, čímž se dosáhne přirozenějšího chování respondentů), samotný výzkumník je klíčovým prvkem výzkumu, jelikož sám interaguje s respondenty, bývá často využíváno několika metod (například rozhovory, observace i dokumenty), bývá využíváno komplexní argumentace prostřednictvím indukce i dedukce od samotných základů, bývá využívány respondentovy různé perspektivy (respondent je hlavním objektem zkoumání a na základě jeho pohledu se dále navrhuje další, dodatečné perspektivy na dané téma a několik různých úhlů pohledu), je závislý na subjektivním, individuálním kontextu (pro ucelený výsledek je třeba brát v potaz a dostatečně porozumět kontextovým charakteristikám a jejich vliv na zkušenost respondentů), průběžný vývoj, jelikož se během kvalitativního výzkumu mohou změnit otázky poté, co studující začne samotný výzkum vykonávat, formy, jakými se sbírají data mohou být také změněny (klíč kvalitativního výzkumu je naučit se o daném problému či problematice od respondentů a na základě toho vybrat tu nejsprávnější možnost, jak získat informace o daném tématu), holistický přístup, jelikož se výzkumníci snaží vytvořit komplexní obrázek problému dané studie, je tedy potřeba vnímat několik faktorů najednou.

Výzkumník v typickém případě na začátku výzkumu po výběru téma určí základní výzkumné otázky, které mohou být společně s hypotézami modifikovány nebo

doplňovány v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat<sup>8</sup>. V průběhu výzkumu taktéž vyhledává a analyzuje informace, které mohou přispět k osvětlení výzkumných otázek a provádí proto deduktivní a induktivní závěry. Analýza dat i jejich samotný sběr probíhají současně a zpráva ze samotného zkoumání obsahuje rozsáhlé citace z rozhovorů a poznámek dělaných při sběru dat, včetně závěrů, jež jsou vytvářeny v průběhu sledování účastníků výzkumu (Hendl, 2016, s. 46-47).

Kvalitativnímu výzkumu bývá často vytýkána jeho subjektivní povaha a těžkou replikovatelnost danou jeho pružností a nestrukturovaností. Vzhledem k tomu, že, na rozdíl od kvantitativního výzkumu, pracuje s menším počtem respondentů, vznikají často obtíže se zobecňováním výsledků výzkumu. Jednou z předních výhod kvalitativního výzkumu je ovšem hloubka, do které zachází. Provádí se podrobná komparace, sleduje se jejich vývoj a zkoumají se příslušné procesy (Hendl, 2016, s. 48 - 49). Další přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu jsou uvedeny v tabulce 1.

**Tabulka 1:** Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu (Zdroj: Hendl, 2016, s. 48)

Výhody	Nevýhody
Získává podrobný popis a vhléd při zkoumání jedince, skupiny, události fenoménu.	Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí.
Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí.	Je těžké provádět kvantitativní predikce.
Umožňuje studovat procesy.	Je obtížnější testovat hypotézy a teorie.
Umožňuje navrhnout teorie.	Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy.
Dobře reaguje na místní situace a podmínky.	Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.
Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti.	
Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů.	

Hendl (2016) uvádí základní přístupy, jež jsou s kvalitativním výzkumem spojovány. Těmi jsou výzkumy pomocí *případové studie*, *etnografického přístupu*,

<sup>8</sup> Z důvodu možné modifikace a úprav výzkumných otázek v průběhu výzkumu se kvalitativní výzkum považuje za emergentní či pružný typ výzkumu (Hendl, 2016, s. 46)

*zakotvené teorie, fenomenologického zkoumání, biografického výzkumu, zkoumání dokumentů, historického vývoje, akčních výzkumů, a kritických výzkumů* (Hendl, 2016).

Pro tuto bakalářskou práci byl zvolen přístup etnografický, jehož cílem je získat ucelený obraz určité skupiny, instituce či společnosti. Důraz je u tohoto typu výzkumu kladen na dokumentaci jedinců pozorováním a prováděním rozhovorů. U etnografického výzkumu je typické, že výzkumník většinou nezačíná s jasně stanovenými hypotézami, ale snaží se pouze více nahlédnout do dění dané skupiny (Hendl, 2016, s. 118-119). Hendl (2016) ve své knize popisuje pozici výzkumníka v etnografické výzkumu: „*etnograf musí zcizit důvěrně známé, považovat to za neznámé a snažit se porozumět procesu, který vedl k dané formě života. Odhaluje mechanismy tohoto procesu.*“

Etnografický přístup je charakterizován třemi hlavními znaky, a to *delším pobytem v terénu*, jež je potřebný pro porozumění zkoumané skupiny, *pružnou strategií*, k přizpůsobení etnografa určitým situacím a potřebám, které v průběhu výzkumu odhaluje a poznává, a dále *zaznamenáváním pozorovaného* (Hendl, 2016, s. 121).

Důraz je v tomto typu studie kladen především na „*dokumentování a vykreslení každodenní zkušenosti jedinců a způsoby interakcí („hustý popis“)*. Výzkumník chce porozumět tomu, co se děje“ (Hendl, 2016, s. 123). *Hustý popis* je typ dokumentace, jež je pro etnografický výzkum charakteristický a je nějakým způsobem poznamenány teorií přijatou výzkumníkem, který zároveň vytváří podrobnou zprávu o prostředí a také chování skupiny (Hendl, 2016, s. 123).

Jako metody kvalitativního výzkumu byly vybrány rozhovory pomocí návodu a skryté pozorování. Rozhovor pomocí návodu obsahuje seznam otázek, jež je potřeba v rámci rozhovoru. Umožňuje výzkumníkovi rozhovor provádět strukturovaně, co nejvýhodněji využít volný čas a pomáhá udržet zaměření rozhovoru s možností volného vyjádření respondenta a představení vlastní perspektivy a zkušeností (Hendl, 2016, s. 178-179). Při skrytém, nebo také otevřeném pozorování neinformuje pozorovatel o své činnosti respondenty (Hendl, 2016, s. 195). Tato kombinace výzkumných metod se při sestavování výzkumu jevila jako ideální z toho důvodu, že každému respondentu poskytne dostatek prostoru k rozvoji své vlastní myšlenky na základě zkušeností a vlastních názorů, ale zároveň bude vždy zodpovězena předem stanovená výzkumná otázka. Skryté pozorování navíc pomůže k hlubšímu posouzení chování respondentů napříč celým rozhovorem.

Hendl (2016) stanovuje šest základních typů otázek v rozhovoru. Těmi jsou

*otázky vztahující se ke zkušenostem nebo chování* (ty se týkají především toho, jak se respondent chová či jedná na denní bázi), *otázky vztahující se k názorům* (ty se snaží porozumět kognitivním a orientačním procesům respondenta a pomáhají výzkumníkovi pochopit, jak daný respondent přemýšlí o světě, k čemu v životě aspiruje, jaké jsou jeho touhy a hodnoty), *otázky vztahující se k pocitům* (snaží se pochopit, jak se respondent cítí), *otázky vztahující se ke znalostem* (ty mají objasnit, zda respondent danou věc opravdu zná či nikoliv), *otázky vztahující se k vnímání* (ty zjišťují, zda respondent v určitých situacích vnímal či nikoliv) a *otázky demografické a kontextové* (věk, vzdělání, zaměstnání, plat, koníčky a podobně). Pro účely tohoto výzkumu bylo zejména využito otázek vztahujících se ke zkušenostem nebo chování, k názorům a pocitům.

Sekundární metodou sběru dat bylo dále využito nezúčastněného, skrytého pozorování, jelikož napomáhá k většímu porozumění, co se během rozhovoru opravdu děje a jak na dané otázky a témata respondent reaguje.

## **4.2. Výzkumné otázky a vymezení výzkumného vzorku**

V rámci výzkumu bude zkoumáno, zda respondenti dokáží vypořádat rozdíly mezi značkou jak ji známe dnes, za doby kreativního ředitele Demny Gvasalii a za doby Cristóbalu Balenciagy. Kvalitativní šetření se snaží najít souvislost mezi značkou Balenciaga a Generací Z a zjistit, zda je změna kreativního ředitele vnímána jako částečná změna brandu či positioningu a jak příslušníci Generace Z samotnou značku vnímají. Výzkumné otázky proto byly stanoveny následovně:

1. Jak luxusní módní značku Balenciaga vnímají příslušníci Generace Z?
2. Jak se respondenti se značkou Balenciaga setkali?
3. Jak je vnímána značka Balenciaga ve srovnání s jinými módními značkami a jak se vnímá její klientela?

Při vymezení výzkumného vzorku byly demografické podmínky jasně stanoveny. Respondenti museli být příslušníci Generace Z, museli být tedy narození v období od roku 1995 až do roku 2014, a to na území České republiky, kde museli také aktuálně žít – studovat nebo pracovat.

Pro dosažení relevantních výsledků byly následně stanoveny dvě další pravidla. Polovina respondentů musela vlastnit alespoň jeden módní produkt od značky Balenciaga bez ohledu na jejich zájem či nezájem o luxusní módu („spotřebitelé“).

Druhá polovina respondentů se dále o luxusní módu musela zajímat, bez ohledu na vlastnictví produktu značky Balenciaga („fanoušci“). Následující stanovení pravidel bylo dáno primárně díky možným protichůdným názorům spotřebitelů značky Balenciaga a fanouškům luxusní módy, kteří se mohou stát budoucími zákazníky a zároveň mohou upřednostňovat konkurenční luxusní módní značky.

Jelikož jsou dané podmínky velice striktní, byl výzkumný soubor vybrán pomocí metody sněhové koule (také známá pod anglickým pojmem *snowball sampling method*), která je jednou z nejpobulárnějších metod vzorkování. Výzkumník při využití této metody nejprve najde pár ideálních respondentů, kteří doporučí další respondenty vhodné pro daný výzkumu. Tato metoda je vhodná především pro typ výzkumu, u kterého jsou respondenti často obtížně dostupní a dosažitelní (Parket et al., 2019).

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo devět respondentů - 3 ženy a 7 mužů. Nejstarší účastníci byly ve věku 26 let, nejmladšímu bylo v době rozhovoru 21 let. Všichni respondenti podepsali písemný, informovaný souhlas s provedením výzkumu. Informované souhlasy jsou archivovány, z důvodu GDPR a zachování anonymity respondentů nejsou ovšem součástí bakalářské práce.

Prvním dotazovaným byl Matěj z Ostravy, který aktuálně žije a studuje v Praze a je ve věku 23 let. Matěj aktuálně studuje na soukromé vysoké škole a pracuje jako marketingový specialista. Mezi jeho záliby patří móda, cyklistika a cestování.

Druhou respondentkou byla Barbora z Dobrušky, která aktuálně žije v Praze a je ve věku 26 let. Barbora aktuálně dodělává poslední magisterský ročník na veřejné vysoké škole a pracuje jako legal assistant. Mezi její koníčky patří cestování a sledování seriálů.

Třetím respondentem byl Honza původně z Ostravy, který aktuálně žije v Praze a je ve věku 23 let. Honza studuje práva na veřejné vysoké škole a pracuje jako právní asistent. Mezi jeho koníčky patří móda, cestování a fitness.

Čtvrtým respondentem byl Petr z Ostravy, který studuje v Praze a je ve věku 21 let. Petr studuje na soukromé vysoké škole a má brigádu na skladě. Mezi jeho záliby patří móda a fitness.

Pátým respondentem byl Matyáš studující v Praze, který má aktuálně 22 let. Matyáš studuje na veřejné vysoké škole a pracuje jako grafický designer. Mezi jeho záliby patří hudba, umění a grafický design.

Šestou respondentkou byla Lenka z Prahy, která studuje na soukromé vysoké škole a je ve věku 21 let. Lenka pracuje jako marketingový asistent a mezi její záliby



patří umění, fitness a hudba.

Sedmým respondentem byl Otakar z Ostravy, který aktuálně žije v Praze a je ve věku 23 let. Otakar studuje na veřejné vysoké škole a pracuje jako Junior Audit Assistant. Mezi jeho záliby patří hudba, móda a občasné hraní hry FIFA.

Osmým respondentem byl Jan, který žije v Praze a je ve věku 22 let. Studuje na veřejné vysoké škole a pracuje jako asistent prodeje. Mezi jeho záliby patří hudba a umění.

Devátým respondentem byl opět Jan žijící v Praze ve věku 22 let. Studuje na veřejné vysoké škole a pracuje jako Strategist a Marketing consultant. Mezi jeho záliby patří umění a móda.

**Tabulka č. 2:** Základní informace o respondentech (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Respondent</b>	<b>Město</b>	<b>Studium</b>	<b>Práce</b>	<b>Záliby</b>	<b>Vlastnictví produktu</b>
Matěj	Ostrava	Soukromá VŠ	Marketingový specialista	Móda, cyklistika	Ano
Barbora	Dobruška	Veřejná VŠ	Legal assistant	Cestování	Ano
Honza	Ostrava	Veřejná VŠ	Právní asistent	Móda, fitness	Ano
Petr	Ostrava	Soukromá VŠ	Práce na skladě	Móda, fitness	Ne
Matyáš	Praha	Veřejná VŠ	Grafický designer	Umění	Ano
Lenka	Praha	Soukromá VŠ	Marketingový asistent	Umění, fitness	Ano
Otakar	Ostrava	Veřejná VŠ	Junior Audit Assistant	Hudba, móda	Ne
Jan 1	Praha	Veřejná VŠ	Asistent prodeje	Hudba, umění	Ne

Jan 2	Praha	Veřejná VŠ	Marketing consultant	Umění, móda	Ne
-------	-------	------------	----------------------	-------------	----

### 4.3. Průběh výzkumu a druhy otázek

Sběr dat probíhal osobně, a to na předem domluveném místě v hlavním městě Praha. Zapnutí diktafonu předcházelo rozhovor s respondentem k seznámení, navození uvolněné atmosféry, opadnutí nervozity účastníků, popsání průběhu rozhovoru a vyplnění informovaného souhlasu s poskytnutím rozhovoru. Respondenti nebyli během rozhovoru nervózní a průběh všech rozhovorů byl velice plynulý, a to primárně díky akademickému účelu práce, a nebáli se vyjádřit svůj vlastní názor na probíranou problematiku.

Výzkum byl veden dle semistrukturovaných rozhovorů a každým respondentem byly zodpovězeny předem stanované otázky. V průběhu byli také respondenti dotazováni na doplňující otázky, detaily a vysvětlení k jejich vyjádřením. Každý z rozhovorů trval přibližně 30 až 60 minut, a to včetně úvodního rozhovoru, během kterého byly sesbírány informace o respondentech, jako věk, rok narození, záliby, místo bydliště, studium a zaměstnání a který taktéž sloužil k opadnutí případné nervozity respondentů. Rozhovory byly nahrávány na diktafon a posléze byly přepisovány do textové podoby.

Pro účely práce bylo využito otázek vztahujících se ke zkušenostem nebo chování, k názorům a pocitům. *„Zvláštní pozornost je nutné věnovat začátku a konci rozhovoru. Na začátku dotazování je nutné prolomit případné psychické bariéry a zajistit souhlas se záznamem“* (Hendl, 2016, s. 170). Z důvodu prolomení určitých bariér byla hlavní část rozhovoru postavena kolem doplňujících otázek vztahujících se k obecnému pojetí luxusní módy, ke vztahu respondenta k módě a další – tedy otázky, na které neexistuje ani správná, ani špatná odpověď.

V průběhu dotazníku byli dále respondenti s hlubším vhledem a porozuměním, vyplývajícím z jejich odpovědí, dotazováni doplňujícími otázkami s ohledem na názor respondenta. Jednotlivé rozhovory se z toho důvodu lehce odlišují.

#### Otázky dotazníku:

1. Co pro vás znamená móda?
2. Jaký máte k módě vztah?

3. Co vás na módě nejvíce baví?
4. Jaké značky máte rádi?
5. Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?
6. Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?
7. Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?
8. Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?
9. Co si představíte, když se řekne Balenciaga?
10. Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?
11. Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?
12. Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?
13. Co při nákupu módních kusů od Balenciagy očekáváte?
14. Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?
15. Jak se cítíte, když máte na sobě módní kousek Balenciaga?
16. Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 10–13)
17. Vybavíte si, kdy se o značce ve světě módy mluvilo naposledy? (viz. obr. č. 8 a obr. č. 9)
  - a. Co si o tom myslíte?
  - b. Vnímáte značku stejně?
18. Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?

**Doplňující otázky v případě znalosti značky respondenta:**

19. Myslíte si, že se styl značky od jejího vzniku změnil?
20. Jak vnímáte značku Balenciaga od doby, kdy je kreativním ředitelem Demna Gvasalia?
21. Myslíte si, že se Balenciaga přizpůsobuje aktuálním módním trendům v posledních letech?

**Tabulka č. 3:** Rozdělení otázek rozhovoru dle kategorií Hendla (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázky vztahující se ke zkušenostem nebo chování	Otázky vztahující se k názorům	Otázky vztahující se k pocitům
--	--------------------------------	--------------------------------

Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?	Jaké značky máte rádi?	Co pro vás znamená móda?
Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?	Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?	Jaký máte k módě vztah?
Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?	Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?	Co vás na módě nejvíce baví?
Vybavíte si, kdy se o značce ve světě módy mluvilo naposledy? (viz. obr. č. 8 a obr. č. 9)	Co při nákupu módních kusů od Balenciagy očekáváte?	Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?
	Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?	Co si představíte, když se řekne Balenciaga?
	Na koho podle vás svou komunikační Balenciaga cílí?	Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?
	Myslíte si, že se styl značky od jejího vzniku změnil?	Jak se cítíte, když máte na sobě módní kousek Balenciaga?
	Jak vnímáte značku Balenciaga od doby, kdy je kreativním ředitelem Demna Gvasalia?	Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 10–13)
	Myslíte si, že se Balenciaga přizpůsobuje aktuálním módním trendům v posledních letech?	



Obr. č. 10: Balenciaga, 1967 (Zdroj: Jouve, 1997)



Obr. č. 11: Podzimní kolekce Balenciaga Couture, 2022 (Zdroj: Vogue, 2022)



Obr. č. 12: Jarní kolekce Balenciaga ready-to-wear, 2022 (1) (Zdroj: Vogue, 2021)



Obr. č. 13: Jarní kolekce Balenciaga ready-to-wear, 2022 (2) (Zdroj: Vogue, 2021)

#### **4.4. Analýza dat**

K analýze dat jsou využity přímé citace respondentů z hloubkových rozhovorů k podpoře odpovědí předem stanovených výzkumných otázek. Následující analýza je řazena s ohledem na posloupnost výzkumných otázek.

První výzkumná otázka, jak je stanoveno v kapitole 4.3., zní následovně: „*Jak luxusní módní značku Balenciaga vnímají příslušníci Generace Z?*“ K náležité analýze



dat pro zodpovězení této výzkumné týkající se subjektivního názoru respondentů na značku Balenciaga byly primárně analyzovány odpovědi vztahující se k názorům a pocitům.

### Co si představíte, když se řekne Balenciaga?

Matěj: *„Asi generaci Z a potom určitě Demnu.“*

Barbora: *„Před půl rokem bych si představila značku, která je trochu „out of the box“ a nevnímala jsem ji moc jako klasickou luxusní značku, i když vím, že tak značka původně začínala. Ted' si ale představím jenom cancel culture.“*

Honza: *„Vzpomínám si na takové šaty, které Demna kdysi udělal a měli na sobě takové headlines z novin a referovalo to Evropskou Unii a levicový progresivistické ideje. Ted' si ale pod Balenciagou asi hlavně představuju Demnu, který jako designer dělá nějakou satiru, která je dobře prodejná. Někaké kontroverzní věci, ale ne v tom smyslu, že je to šokující, ale spíše politické. Například nějaké politické reference, které jsou nepříjemné v rámci nějakých politických kontextů.“*

Petr: *„Asi takový postmoderní, Gen Z styl a přístup k módě, k high fashion. Takový postmodernistický, atypický high fashion.“*

Matyáš: *„První, co se mi asi vybaví, je vysoký model, který má obrovské, tmavé, hranaté brýle, široké ramena, jawline a má na sobě oversized sako, oversized kalhoty a celkově oversized fit. Mě ale právě hodně baví, jak komunikují na sociálních sítích a přijdou mi ty jejich myšlenky extrémně kreativní a chytré.“*

Lenka: *„Představím si značku s oblečením, která má docela inovativní designy a to oblečení je hodně kreativní. Je to určitě luxusní značka, která se v posledních letech docela dost přibližuje k streetwearu, což se mi na tom líbí. Hodně si to spojuji s mladší generací.“*

Otakar: *„Určitě kontroverze. Ať už v mainstreamu, protože se určitě některé produkty dostaly do mainstreamu. Potom i kontroverze, že lidi, kteří se o Balenciagu zajímají, na*

*ni mají takové rozpolčené názory. Někdo to vyloženě až miluje a někdo to nesnáší z hlediska celkové módy, že si myslí, že to i kazí módu celkově. Ale myslím si, že stejně, jako u každého umění, k tomu ta kontroverze patří. A vždycky to tak bylo, že umělci dělali něco šokujícího. A svým způsobem Balenciaga dělá kontroverzní věci, o kterých se diskutuje.“*

Jan 1: *„První, co se mi vybaví, tak je určitě ta postironická estetika, kterou Demna prezentoval ve Vetements. Ve mě hodně Balenciaga evokovala takový nostalgický pocit na dobu, ve které jsem vyrůstal, protože mi to oblečení přišlo, že vypadá jako ze začátku 21. století, takové té post-revoluční, kdy do zemí východního bloku přicházelo oblečení ze západu a lidi úplně nevěděli, jak to nosit, tak to nosili všelijak a vytvořilo to nakonec úplně bizární outfity, které mi přišly, že ve tvorbě Balenciaga refletovala do jisté míry. Ted' v poslední době si vybavím tu kontroverzi.“*

Jan 2: *„Řekl bych extravagantnost a nebo vyloženě, že mají „koule.“ Jdou do věcí, které jsou nepochopitelné pro mainstream.“*

V odpovědích respondentů se objevuje několik témat a konceptů, které se jim při zmínění značky Balenciaga vybaví. Mezi ty patří spojení značky Balenciaga s Generací Z, a to ať už z hlediska její komunikace, nebo přístupu k módě.

Respondenti si dále pod Balenciagou představí aktuálního kreativního ředitele, Demnu Gvasaliu, který dle jejich názoru využívá ve své tvorbě satiru a výsledné produkty bývají kontroverzní povahy s častými politickými odkazy.

Honza si společně s Matějem jako první vybaví kreativního návrháře Demnu Gvasaliu, který del něj využívá ve své tvorbě koncept satiry a jeho výsledné produkty jsou kontroverzní s častými politickými odkazy.

Samotná kontroverze a dále také nevšednost, cancel culture a extravagantnost je s Balenciagou často spojována. Respondenti vnímají Balenciagu jako kontroverzní, ať už z hlediska designu, politických narážek nebo také celkového dopadu na módní průmysl. S tím souvisí i inovativnost a kreativita, které si respondenti všímají i přes značnou kontroverzi a nevšednost. Inovativní designy a kreativní přístupy ať už k módě (jako například typičtí modelové Balenciagy) nebo ke komunikaci, ve svých odpovědích respondenti taktéž zmiňují.

Dalším zmiňovaným konceptem je určitá kombinace luxusu, streetwearu a vysoké módy. Respondenti zmiňují postmodernistický styl, post-ironickou estetiku a oversized outfity.

Z odpovědí všech respondentů vyplývá, že značka Balenciaga je vnímána jako inovativní, luxusní značka s kreativními designy, které jsou ovšem pro luxusní segment, do kterého se řadí, velice atypické, čímž se stávají v očích mnoha spotřebitelů kontroverzními. Jako kreativní nejsou ovšem vnímány pouze produkty značky, ale také její komunikace, například na sociálních sítích a celkový přístup k módě, který respondenti nazývají jako post-ironický či postmodernistický, a to například kvůli tomu, že se v posledních letech designy produktů přibližují pouličnímu stylu, který je aktuálně typický pro mladší generaci, a to primárně Generaci Z, s kterou je Balenciaga taktéž spojována. Samotný Demna Gvasalia je také často spojován s Balenciagou a jeho satirický styl a politické reference jsou vnímány jako charakteristické prvky Balenciagy.

#### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Matěj: „*Mám rád tu myšlenku Demny konkrétně. Mám rád, jak se **nebojí zajít hodně daleko ve svojí vizi, že je schopen cokoliv zrealizovat a neřešit vůbec ostatní názory. Přejde mi hodně nepoddajný tomu, co chtějí ostatní. Hodně aktivně a agresivně realizuje svou vizi a tak mám spíše personální vztah přímo k Demnovi.***“

Barbora: „*Osobní vztah **určitě ne.** To spíše k jiným značkám jako Gucci, nebo Dior.*“

Honza: „*Já **mám rád spíše Demnu.** K Balenciage jako takové vztah nemám, ale líbí se mi, co dělá Demna v Balenciage. Myslím si, že **Demna je jeden z nejlepších moderních umělců v oblasti módy, ne-li nejlepší. Balenciaga bez Demny je Cristóbal Balenciaga.***“

Petr: „*Hluboký vztah k ní asi nemám, ale spíše ji vnímám jako **velký trend** a všímám si toho. Obecně ke značkám nemám nějaký velký vztah, ale spíše k těm kouskům, které vydají.*“

Matyáš: „*Já bych řekl, že z **těchto značek jako Balenciaga,** nevím přesně, co k tomu přirovnat, asi možná Alexander McQueen, Axel Arigato, tak **mám Balenciagu asi***

*nejradši. Asi se mi líbí, jak nedělají věci tak, jako ostatní, například ty sociální sítě. I když je to něco mainstream, tak ta komunikace je taková nomainstreamová.“*

Lenka: *„Určitě ano. Značku sleduji už několik let a líbí se mi, kam její styl po nástupu Demny ubíhá. Každý kousek, co jsem si kdy koupila, je pro mě něčím unikátní a mám k němu blízký vztah. Asi ani nedokážu popsat, čím to je.“*

Otakar: *„Ne, k Balenciage žádný vztah nemám.“*

Jan: *„Vztah asi ne, ale nějaký význam bych určitě našel v tom, že do světa módy přinesla takovou post-ironickou estetiku, kde se z něčeho ošklivého dělá něco hezkého. Zároveň mi ale přijde, že to není myšleno vážně – že je to tak post-ironické, že už je to jako parodie. Nechci znít jako takoví laikové, kteří se dívají na Balenciagu a řeknou, že to je hnusné oblečení a že to nemůžou myslet vážně. Zároveň mám ale pocit, jakoby to, co Balenciaga dělá, je vlastně prank. Že si dělá srandu a je to v podstatě alegorie na konzumerismus. Že Demna přišel do luxusní značky a začal v uvozovkách dělat blbosti a věděl, že to ti bohatí lidé budou považovat za high fashion a budou to kupovat za ty šílené částky, za které se to prodává. A chtěl tím třeba poukázat na to, jak je v současnosti ten konzumerismus zvrácený. Stejně, jako ta pohádka o králi, kterému šijí neviditelné šaty a že se všichni bojí říct, že to je blbost a někdo se pak doopravdy ozve, že to je blbost a je to celé jen parodie. Nad tímhle často přemýšlím, když na to přijde řeč a říkám si, že v tomhle stylu by to bylo naprosto geniální, kdyby to vlastně bylo celé jako skrytá kritika, nebo vlastně naprosto veřejná, ale zároveň skrytá kritika na konzumerismus.“*

Jan 2: *„Asi jo, z těch luxusnějších značek mi přijde Balenciaga nejvíce zajímavá. Líbí se mi ta extravagance, takže to ke mně nějakým způsobem mluví. A řekl bych, že tu značku určitě respektuju a jednou bych si možná chtěl něco koupit, ale zatím tam finančně nejsem.“*

V reakcích respondentů na otázku, zda ke značce Balenciaga mají nějaký osobní vztah, můžeme identifikovat několik klíčových témat. Někteří respondenti vyjadřují vztah či spíše obdiv především ke kreativnímu řediteli značky. Respektují nekonvenční módní designy a to, že svou vizi realizuje bez ohledu na názory ostatních

Několik respondentů ve svých odpovědích zmínilo, že si cení Balenciagy kvůli jedinečným designům a netradiční komunikaci, která je odlišuje od jiných značek. Uvádějí, že se jim líbí směs luxusu, high fashion a streetwearu, který značka nabízí, a to především díky Demnovi. Balenciaga je pro některé respondenty oblíbenou značkou z důvodu inovativního designu a přístupu ke komunikaci, především na sociálních sítích.

Na druhou stranu, někteří respondenti nemají ke značce žádný osobní vztah a upřednostňují jiné módní značky, jako Gucci nebo Dior. Pro některé je Balenciaga pouze módním trendem, kterého si sice všímají, ale nenásledují.

Velice zajímavým konceptem je názor jednoho z respondentů, který vnímá značku jako možnou parodii na konzumerismus, která by mohla být Demnovou skrytou kritikou společnosti, která je také v odpovědích respondentů zmiňována.

### **Považujete Balenciagu za luxusní značku?**

Matěj: *„No, moje hlavní metrika, podle čeho bych rozlišoval luxusní značku je cena a cílovka. Dle toho je to určitě luxusní značka, ale jestli se bavíme o vizi a o tom, jak to oblečení má vypadat, nebo co reprezentuje, tak to určitě high end není, ale je to prodávané high end cílovce.“*

Barbora: *„Spíše luxusní, ale myslím si, že by se tam úplně neměla řadit z důvodu toho, že její produkty jsou sice moderní teď, ale za pár let už nebudou. Kdežto třeba takové Gucci si myslím, že dělají spíše nadčasovější módní kousky.“*

Honza: *„Ano. Má to takovou konotaci, je to luxury house, který je na stejné úrovni například se značkou jako Gucci. Má to takový general understanding a má to ty znaky luxusních značek – je to drahé, má to luxury customer service, klasické znaky luxusního retailu, mají runway shows. Za mě to není nic avantgardního, ani undergroundového a Balenciaga má podle mě znaky luxusních značek.“*

Petr: *„Určitě ano. Podle mě je to high fashion, která se dá zařadit třeba ke Gucci. Určitě se jim podařilo nějak obhájit jejich cenovku, čímž se jim podařilo zařadit do high fashion a podle mě je to tak i obecně vnímané.“*

Matyáš: „**Luxusní je určitě cenou, možná i tím zpracováním. Z takového obecného hlediska, když se řekne luxus, tak to asi není první věc co se mi vybaví. Když se řekne luxus, tak se mi spíše vybaví například Rolls Royce, tam je i ta komunikace značky o tom luxusu, je tam pohodlí, servis a tak dále. Ta Balenciaga je spíše taková přímočará, že například oznámí spolupráci se značkou Crocs, ale to mi právě přijde úplně super. V té módě si pod luxusní značkou představím třeba Hermés, nebo Christian Louboutin.**“

Lenka: „**Určitě ano. I když asi dělá něco, co pro luxusní značku není úplně tak typické. Ale to je vlastně dobrá otázka, jestli se ten obraz nebo představa toho, co vlastně luxusní značka je, za poslední roky nezměnila. Podle mě vlastně asi jo a myslím si, že existuje více typů luxusních značek, jako ty klasické, tradiční, které v té tradici pokračují nějak od začátku jejího vzniku. A potom jsou podle mě ty, které se přizpůsobují nějakému přirozeného vývoji. A tam se řadí právě Balenciaga.**“

Otakar: „**Asi ano. Ta móda se podle mě aktuálně rozděluje tak, že existují luxusní značky, které jsou zpravidla spojené hlavně s módními návrháři. Ty materiály, které Balenciaga využívá, jsou samozřejmě nesrovnatelně kvalitnější, než ve fast-fashion a jejich produkty se nevyrábí někde v Bangladéši. Zároveň vydávají dvě kolekce ročně a definici té luxusní značky to určitě splňuje.**“

Jan: „**Vzhledem k cenám určitě, vzhledem k tomu, co produkuje, tak spíše ne. Mně se v posledních letech dost posunulo, co považuji za luxusní značku a co ne, obecně tyhle drahé značky už za luxus nepovažuji, ani v podstatě běžnou hlavní linii Gucci. Mně to přijde, že je to jako oblečení pro lidi, kteří chtějí vypadat bohatě. Za mě je luxusní značka třeba Cucinelli, nebo Loro Piana, protože to je oblečení z nejkvalitnějších materiálů, zároveň je to ale spíše o kvalitě, než o prezentaci. A mi přijde, že tak přesně vznikly v minulosti ty luxusní značky, že tomu zákazníkovi dopřává luxus a ne status.**“

Jan 2: „**Považuji. Luxusní značku vnímám podle ceny, jsou značky, které dělají zajímavé věci, ale tím, že třeba nemají tak vysokou cenu, tak je nevnímám jako luxusní. A samozřejmě i tím, co dělají. Tím, že ty produkty stojí více, tak mohou být inovativnější. Protože pokud stojí produkt například 50 tisíc, tak tam pravděpodobně bude asi využita třeba nějaká zajímavá tkanina.**“

Odpovědi týkající se názoru respondentů na to, zda považují Balenciagu za luxusní značku lze rozdělit do několika kategorií. Hlavními aspekty, které byly respondenty zmíněny, se týkají ceny produktů, kvality použitého materiálu, zpracování materiálu, stylu a designu samotných produktů, komunikace značky a jejího postavení v módním průmyslu.

První kategorií je názor, že je Balenciaga luxusní značka primárně kvůli vysoké ceně jejich produktů. Její typický design produktů ale není klasickým a typickým zástupcem luxusní módní značky a proto se Balenciaga od jiných luxusních značek odlišuje.

Druhou kategorií je názor, že i přes to, že Balenciagu vnímají respondenti jako luxusní značku, tak považují jiné značky za luxusnější, a to například značky Gucci, Dior, Cucinelli, Loro Piana, Hermés či Christian Louboutin.

Poslední kategorie je názor, že Balenciaga splňuje kritéria luxusní značky, čímž se mezi ně také řadí – využívají drahé a kvalitní materiály, pořádají módní přehlídky, mají luxusní zákaznický servis cena produktů je vyšší.

Z následujících odpovědí vyplývá, že většina respondentů považuje Balenciagu za luxusní značku, ale zároveň vnímají rozdíly mezi Balenciagou a jinými luxusními módními značkami a dokáží je identifikovat. Někteří respondenti vnímají Balenciagu jako značku, která se již z klasického pojetí luxusní módy vymyká a spíše se přizpůsobuje aktuálnímu trhu a poptávce – vytváří takové produkty, které jsou aktuálně trendem, nebo které by trendem být mohly a přizpůsobuje se potřebám zákazníků.

### **Vybavíte si, kdy se o značce ve světě módy mluvilo naposledy?**

Matěj: *„Jo, tohle je ta kampaň. Viděl jsem nějaké nadpisy, ale přesně na tu kampaň jsem se nikdy nedíval a nijak mě to nezajímalo, protože cancel culture jde mimo mě. Nevidím v tom nic špatného, ani na nich nevidím žádné sexistické věci, jako bondáže nebo podobně. Maximálně třeba ty skleničky alkoholu, ale kdo z nás nemá z dětství takovou fotku. Ted' když se na to ale dívám, tak dokážu pochopit nějaké rozhořčení, ale pokud lidi chápou Demnovu expresi těch názorů a jeho kontroverze, tak si myslím, že to není tak nevhodné. Dle mého je to typický Demnův statement, možná na participaci dětí v médiích. Může to být asi interpretováno jako šokující a nevhodné, což je zase pro něj typické, ale nic jiného se mi v hlavě nevybavuje. Vidím v těch fotkách jeho a jeho vyjádření, ale nějaké větší pocity z toho nemám.“*

Barbora: „*Já začnu asi od konce, kdy se **Balenciaga omlouvala a její stanovisko bylo, že to udělal nějaký stážista. To mi připadá ale jako nesmysl, protože si nemyslím, že je možné, aby někdo z ničeho nic spustil takovou kampaň, aniž by to bylo schválené například vedením. Absolutně to ale nechápu a kdyby to byla nějaká dětská kolekce bez těch věcí okolo, jako například popelník, sklenice na víno, nějaké BDSM postroje, tak je to v pořádku, tak to dělají všechny značky. Nechápu, proč to udělali, ale nemám z toho vůbec dobrý pocit a hodně se mi změnil názor na vedení celé té značky. Myslím si, že to hodně zničilo reputaci značky, v USA se Balenciaga již bere jako canceled culture. Přijde mi, že už Balenciaga opravdu dělá spíše masovou produkci.***“

Honza: „*Mně se to líbí, tuhle kauzu znám. Beru to jako satiru, a to, že je kolem toho tolik rozhořčení jenom znamená, že je společnost za mě úplně zaostalá. Za mě je to jasná satira a je to naprosto explicitně kritické, že si z toho dělají srandu a Demna to podle mě kritizuje. Je to jakoby v korporátním prostředí a úplně jasně to podle mě míří na to, že to kritizuje to, že v těch vysokých kruzích, zejména po kauze Jeffreyho Epsteina, je toto prezentní a za mě to tady to kritizuje. Podle mě Demna chtěl, aby to bylo kontroverzní a chtěl tím kritizovat. Za mě to není ale endorsement, ale satira. Podle mě chtěl poukázat na to, že v těch vysokých kruzích jsou takoví sexual predators, nebo možná chtěl přímo poukázat na pedofilii. Zároveň je to pojaté tak punkově, že je to spojeno s Balenciagou jako s luxusním zbožím. Podle mě je to poukázání na tu nemoralitu vyšších kruhů, ale zároveň je to provokace. Připadá mi to trochu kontroverzní, ale když to srovnám s nějakou reálnou provokací například v black metalu, tak toto je hodně mírné. Nechápu, že to spustilo takovou reakci, ale možná, že to byl cíl vyvolat přesně takovou reakci.*“

Petr: „*To je spojené s tou kontroverzí okolo Balenciagy, že nějakým způsobem promují pedofilii. Jak jsem to viděl poprvé, tak jsem se podíval na ty soudní výpisy z jedné fotky té kampaně. To byly dokumenty z nějakého soudního líčení, kde byl někdo obviněn za pedofilii. A výsledky toho líčení byly takové, že ten soud pro obviněného dopadl dobře a nebyl usvědčený. Víím, že ten dojem na mě udělalo to, že se Balenciaga snaží spíše šířit nějaké povědomí o tom problému a ne že s tím souhlasí. A tím, že tady tu kampaň udělali, tak strhli velkou vlnu pozornosti. A nevím, jestli se snažili ukázat na ten problém, nebo je to nějaký jejich statement. Ty fotky samy o sobě ale jsou hrozné a*



*nevyvolává to ve mně dobrý pocit, spíše negativní emoce, primárně to, jak je dítě spojeno v jedné fotce s BDSM prvky, i ty skleničky na stole. Ale nevnímám jsem oficiální vyjádření a nevím, jak to Balenciaga vlastně vymyslela. Po té vizuální stránce je to ale hrozné.“*

Matyáš: *„Mně to upřímně přijde v pořádku. Je to určitě kontroverzní, ale nepřijde mi to jako nic, co by mělo pohoršovat ty děti. Četl jsem o tom, jak byli lidi naštvaní, že spojují BDSM doplňky s dětmi, ale udělalo to extrémní boom a hned se o tom mluvilo, což by mohl být vlastně skvělý PR stunt. A mi to přijde vlastně v pohodě. Když jsem byl mladší, tak už i na základce spousta lidí nosilo kožené doplňky a tohle je akorát takový upgrade. Z obecného hlediska chápu tu kontroverzi, protože lidi nevidí tu značku, ale vidí ten fakt, že spojili něco perverzního s dětmi. A mně to přijde jako typická Balenciaga, která si ze všech dělá srandu. Stejně jako dali na TikTok video, kde vzali dva střevíce, dali je do akumulátorové vrtačky a nechali je tančit vedle sebe. Přijde mi to jako koncept, který mi k Balenciage sedí. Klidně bych si ale dovolil říct, že to stejně nejvíce řešili lidi, kteří by si nic od Balenciagy nikdy nekoupili. Já si myslím, že svou cílovku to má a že se tomu spíše zasmějou a vidí v tom ten brand.“*

Lenka: *„Ano, to je myslím ta poslední kampaň, která byla snad všude na internetu a všude se o ní psalo. Osobně mi to nepřišlo, jako špatný krok, ale chápu to rozhořčení kvůli tomu, že jsou na jedné fotce děti a nějaké BDSM nástroje. Je to hodně kontroverzní, ale to podle mě k Balenciage patří. Můj názor na Balenciagu to ale nijak nezměnilo. Pořád si Balenciagu budu kupovat. Je to prostě klasický statement Balenciagy, který byl už možná pro širší společnost trochu přes čáru. Ale kdyby se k tomu Balenciaga nějakým způsobem náležitě vyjádřila, možná by se to nebralo jako cancel culture, ale naopak.“*

Otakar: *„To byla ta kontroverze a byl tam nějaký problém snad se zneužíváním dětí. Přijde mi, že svět je aktuálně až moc korektní a lidi hledají souvislosti mezi věcmi, které spolu nesouvisí. Ale nevím, jaký byl záměr tady tohoto ze strany Balenciagy. Ale tu vlnu, kterou to vyvolalo, tak to mi přijde, že společnost až moc řeší věci, které by nemuseli řešit. Když se vlastně dostaneme k fundamentálům módy, tak to je umění. A když se někdo takhle chce vyjádřit, tak ať se k tomu vyjádří. Samozřejmě by bylo něco jiného, kdyby v kolekci měla značka například hákové kříže, to už je nepřijatelné. Ale*

*nevím vlastně, na čem je založena ta kontroverze z hlediska těch lidí a proč je to tak pobuřuje. To vlastně nechápu. Ve světě módy se děje hodně kontroverzních věcí a umělci se často odchyľují od nějakých norem, právě proto, že to jsou umělci. Jsou svým způsobem jiní. Ale toto mě nepobuřuje a kdybych o tom nevěděl z médií, tak by mě to nijak nezasáhlo ani neovlivnilo.“*

Jan: *„Je to v pohodě, ale zároveň se o tom dá diskutovat. Fetišizace dětí prostě není správná. Dávat dětem do rukou medvídky, kteří jsou v postrojích a očividně to odkazuje na sado maso, tak to k dětem nepatří. Určitě chápu tu kontroverzi. Přijde mi ale, že se tím Balenciaga snaží opět na něco upozornit, ale že se paradoxně stává terčem nenávisti právě ta Balenciaga. I když mi přijde, že Balenciaga jen ukazuje „podívejte, co vše projde do marketingu a nikdo to nepovažuje za špatné.“ A podle mě v Balenciage ten marketingový tým není tak blbý na to, aby dělali fetiš dětí. Spíše si myslím, že to byl záměr a tahle kampaň mi jen potvrdila to, co jsem si myslel předtím, že je to opravdu kritika společnosti. Lidi si dál kupují Balenciagu a koukají se na tyhle fotky a řeknou si, že to je v pořádku. A myslím si, že to bude právě ta kritika na to. Nedávno jsem to s někým řešil, že vlastně vytváříš něco tak hrozného, co projde a lidi si toho nevšimnou. Že vlastně se svou tvorbou staneš padouchem, aby si ukázal, jak zvrácení vlastně jsou. Vytváří něco, co je strašně špatné a my to přijímáme a vůbec nám to tak nepřijde.“*

Jan 2: *„Jo, to je ta kampaň, kdy Balenciaga propagovala děti s plyšákama s explicitním konceptem, protože jsou v takovém BDSM stylu a dostali za to hodně velký backlash, že děti s tady tím nemůžou spojovat. Bylo to hodně kontroverzní, museli to stáhnout a potom se za to omluvili. Mně to ale upřímně nevadí – to, že děti mají plyšáky, které vypadají nějak jinak, mi nepřijde jako nic špatného. Protože jsou třeba vystaveny i větším problémům. Chápu, že z hlediska té kampaně to mohlo být problematické a mohlo je to napadnout, ale zároveň chápu, že ta message byla šokovat a být kontroverzní. Ale mně se to vlastně i líbí a nepřijde mi to špatné. Určitě ale chápu, proč to způsobilo tolik rozruchu. Můj pohled na Balenciagu to ale nijak nezměnilo.“*

Všichni respondenti o kampani Balenciagy, která jim byla na fotografiích ukázána věděli a většina respondentů si uvědomuje kontroverzní povahu kampaně. Jejich názory na kampaň se ovšem lišily – sedm respondentů z devíti (vyjímaje Barbory

a Petra) uvedlo, že jim kampaň nepřijde špatná, že jí rozumí a někteří dokonce uvedli, že se jim líbí a že kampaň jejich názor na značku neovlivnila.

Celkem se v odpovědích respondentů objevilo několik hlavních názorů. Prvním je ten, že je kampaň typický statement Demny, který k Balenciage patří – je kontroverzní, hlavním záměrem bylo šokovat a způsobit rozruch.

Druhým názorem je, že byla kampaň čistá satira a kampaň ukazuje, že Demna své zákazníky nebere vážně a ze všech si pouze dělá srandu. Vytvořit kontroverzní kampaň byl totiž záměr a reakce, kterou kampaň po celém světě vyvolala, splnila účel kampaně, což bylo kritizovat – ať už společnost jako takovou, která vidí souvislosti tam, kde nejsou, nebo svou klientelu, která v produktech Balenciagy vidí čistě luxusní značku bez umělecké hodnoty či konzumerismus, nebo poukázat na morální úpadek ve vyšších vrstvách společnosti.

Zároveň se zde objevuje názor, že móda je stále uměním, skrze které se lidé vyjadřují a umělci tvoří kontroverzní věci, které se liší od určitých norem ve společnosti.

Kampaň jako takovou ovšem většina vidí takovým způsobem, že splnila svůj účel a objevil se dokonce i názor, že byla celá kampaň velice účinným PR krokem značky.

Důležitý je také fakt, že se někteří respondenti nechali ovlivnit faktory, jako například oficiálním vyjádřením značky, soudním líčením souvisejícím s pedofilií nebo vývoj kolem Jeffreyho Epsteina. Tyto vnější faktory měly dopad na jejich interpretaci kampaně a jejich celkový názor na značku.

### **První výzkumná otázka**

Z analýzy výše uvedených odpovědí vyplývá několik klíčových bodů a témat, jak značku Balenciaga vnímají příslušníci Generace Z v České republice. Lze konstatovat, že je respondenty značka Balenciaga vnímaná jako luxusní módní značka, která je zároveň velice inovativní a vyznačuje se kreativními a netradičními designy produktů, v posledních letech je spojována se streetwearem. Je rovněž spojována s mladší generací, a to primárně díky svému přístupu ke komunikaci, nevšednosti a post-modernistickém stylu.

Respondenti považují značku za luxusní primárně kvůli vysokým cenám produktů, kvalitě materiálů a zpracováním materiálu. Nicméně někteří respondenti zmiňují, že považují jiné módní značky za luxusnější, což dosvědčuje její unikátní

pozici v rámci módního průmyslu, jelikož je stále vnímána jako luxusní značka, ale spotřebitelé ji neumísťují na stejnou pozici, jako ostatní značky ve stejné cenové kategorii a uvědomují si její unikátní místo.

S Balenciagou si respondenti spojují kontroverzi, netradiční přístupy a zároveň také samotného kreativního ředitele, Demnu a jeho satirický styl a politické reference, které jsou taktéž vnímány jako charakteristiky samotné značky. Zájem respondentů o Balenciagu je z několika důvodů – obdiv Demnovy odvážné, nekonformní vizi, zájem o post-ironickou estetiku či celkový design produktů. Balenciaga díky netradiční povaze, kontroverzním designům a schopností bourat hranice tak dokáže přitahovat mladší generaci.

Lze říci, že je Balenciaga Generací Z vnímána jako luxusní značka, a to i přes své netradiční produkty a přístup nejen k samotné módě, ale také například ke komunikaci značky. Inovativní designy, kontroverzní témata i unikátní a netradiční postoj značky vůči luxusu se tak stávají faktory, které mladší generaci oslovují a dokáží přitáhnout jejich pozornost. Zároveň se tyto neotřelé, kontroverzní rysy stávají charakteristikou samotné značky, což potvrzuje i nedávná kampaň značky Balenciaga, u které si většina respondentů uvědomuje její kontroverzní povahu, ale žádným způsobem neovlivnila jejich názor na značku. Kampaň je vnímána jako typický statement Demny, jako satira, která měla šokovat a způsobit rozruch, jako účinný public relations krok či jako kritiku společnosti.

Celkově lze říci, že vnímání luxusní módní značky Balenciaga příslušníky Generace Z je rozmanité, ale většina respondentů se shoduje na tom, že se jedná o inovativní, kontroverzní a netradiční luxusní značku s kreativním ředitelem Demnou Gvasaliou a jeho satirickým přístupem, který se projevuje nejen v produktech, ale i v marketingových kampaních. Někteří respondenti vnímají značku pozitivně a obdivují její inovativnost a smělý design, zatímco jiní se distancují od značky kvůli kontroverzním kampaním, nebo preferují jiné luxusní značky.

K zodpovězení druhé výzkumné otázky ve znění: „*Jak se respondenti se značkou Balenciaga setkali?*“ byly primárně analyzovány odpovědi vztahující se ke zkušenostem nebo chování.

**Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Matěj: *„Povrchně když jsem sledoval fashion weeks a tak podobně. Ale více mě Balenciaga začala zajímat, když do ní přišel Demna z Vetma. To byl ten moment, kdy se to přerodilo – stále nejsem největší fanoušek, ale sleduju to a zajímá mě, co vymyslí Demna.“*

Barbora: *„Poprvé jsem si jí všimla, když vyšly ty ponožkové tenisky, z boku nápis Balenciaga. Před tím jsem věděla, že ta značka existuje, ale nijak jsem ji nesledovala a více se o to nezajímala.“*

Honza: *„Nevybavím si, jak jsem se s ní poprvé setkal, mám ale pocit, že takových devět let ji už znám, to byla ale ještě stará Balenciaga.“*

Petr: *„S Balenciagou jsem se setkal poprvé, když vyšly jejich chunky boty, Triple S. Ty se mi strašně líbily, ale byly hodně drahé. V té době jsem se o to značku, nebo respektive o ty módní produkty hodně zajímal a líbilo se mi to. Předtím jsem o ní určitě slyšel, například v nějaké hudbě, nebo jsem na někom viděl něco od Balenciagy, ale moc jsme jí nevnímali, až do té doby, než vyšly právě ty boty.“*

Matyáš: *„Já si myslím, že poprvé, kdy mi Balenciaga utkvěla v paměti, bylo, když vydaly ty nazouvací boty, ty ponožkové. Myslím, že se mi to v té době i líbilo. Potom mě začalo zajímat, kolik to vlastně stojí, zjišťoval jsem to a nechápal jsem, že tam je tak vysoká cena. Ale asi důvod, proč ji sleduji je, že se mi líbí, jak komunikují na sociálních sítích, to mě baví.“*

Lenka: *„Balenciagu jsem znala už delší dobu, pamatuji si ale ten boom kolem roku 2016, kdy vydala Balenciaga Speed Runners. Od té doby ji aktivněji sleduji. Dříve jsem značku znala, ale nevěnovala jsem ji takovou pozornost.“*

Otakar: *„Vím, že se hodně proslavili svými „bezďáckými“ looky. Vždycky jsem věděl, že Balenciaga existuje, ale abych se přiznal, tak jsem jí nikdy moc nesledoval. Ani ty produkty mi nepřišly moc zajímavé. Dělají určitě pěkné věci, ale nevidím v tom nic, co by mě nějak oslovilo. Ten umělecký podpis, který tam je, mě moc neoslovuje.“*

Jan 1: „*Podle mě na Hypebeast, nebo na Highsnobiety, tak v roce 2015, nebo 2016 asi v nějakém článku, protože já jsem Balenciagu vlastně znal, až když tam přišel Demna, to jsem ji teprve poznal a až později jsem se dozvěděl, že to je fakt stará značka s historií, která byla diametrálně jiná, než jak jsem ji poznal.*“

Jan 2: „*Bylo to když vydaly ty ponožkové boty, to jsem si Balenciagy poprvé všiml. Potom ještě vydaly ty druhé, chunky sneakers. Myslím, že to bylo zrovna někde na Footshopy a řekl jsem si, že jsou zajímavé.*“

### **Druhá výzkumná otázka**

Z následujících odpovědí týkajících se prvního setkání se značkou Balenciaga se odpovědi respondentů ve většině případů shodovaly a respondenti se se značkou poprvé setkali až v době, kdy byl již kreativním ředitelem Demna Gvasalia. Jejich první setkání se ovšem částečně liší a lze tak rozdělit do několika kategorií.

První kategorie zahrnuje respondenty, kteří se s Balenciagou setkali při sledování fashion weeks, či z obecných looků, které si s Balenciagou nyní spojují, jako například typické „bezdomecké looky,“ kterými se Balenciaga proslavila a sledovali trendy v oblasti módy. Někteří tito respondenti zároveň ve svých odpovědích uvedli, že si značky začali více všimnout až po obsazení pozice kreativního ředitele Demnou. Tento zájem je důležitým aspektem, který může značce pomoci přitahovat novou pozornost a zájem, což se v Balenciage dle odpovědí respondentů povedlo, jelikož si většina respondentů buď začalo značky všimnout, nebo jí začali věnovat větší pozornost až po nástupu Demny.

S koncepcí takzvaných „bezdomeckých“ vizuálů přitom pracovali již jiný módní návrháři před Demnou a v oblasti módy se často nazývá také jako estetika dekonstrukce (viz. 2.2.). Demna svou tvorbou na umělce navazuje. Jediným rozdílem, proč si spotřebitelé tohoto fenoménu u Balenciagy více všimají a věnují jí větší pozornost, je fakt, že se Balenciaga považuje za luxusní značku, nikoliv například za značku avantgardní, která je dekonstrukcí typická.

Druhá kategorie se týká respondentů, kteří si značky všimli díky konkrétním produktům, jako jsou ponožkové tenisky, chunky boty nebo Speed Runners, které vzbudily jejich zájem o produkt a dále také o samotnou značku. Tento typ setkání skrze produkt ukazuje, jak mohou ikonické produkty pomoci značce zvýšit její povědomí

a přitáhnout nové zákazníky.

Třetí kategorie zahrnuje respondenty, kteří se s Balenciagou setkali prostřednictvím článků na módních webech, jako jsou Hypebeast nebo Highsnobiety, což zdůrazňuje důležitost mediální prezentace značky a komunikace s potenciálními zákazníky a zároveň je důležité poznamenat, že jsou tato internetová média primárně zaměřena na streetwear, což dosvědčuje, že si společnost v posledních letech značku Balenciaga spojuje se streetwearem.

Celkově lze říci, že různé způsoby, jakými se respondenti setkali se značkou Balenciaga, ukazují důležitost efektivní komunikace, marketingové strategie, ale také změnu positioningu značky od jejího počátku. Ikony módy, ikonické produkty a mediální prezentace značky jsou klíčovými prvky pro navázání kontaktu s potenciálními zákazníky a budování povědomí o značce mezi novou cílovou skupinou.

K zodpovězení třetí výzkumné otázky „*Jak je vnímána značka Balenciaga ve srovnání s jinými módními značkami a jak se vnímá její klientela?*“ byly analyzovány otázky vztahující se k názorům a dále také částí odpovědí, které respondenti zmínili napříč celým dotazníkem.

## **Matěj**

*„Vnímám jí tak, že má absolutně své unikátní místo a nejde ji zaměnit s ničím jiným. Můžeš říct, že má třeba Gucci svůj unikátní look, ale stále je zaměnitelný s jinými značkama, kdežto s Balenciagou to tak není. Až do té míry, kdy je hodně polarizující pro ty fanoušky módy – buď ji nesnášíš, nebo ji miluješ.“*

*„Podle tradiční koncepce luxusu a tradice bych Balenciagu nepostavil na stejné místo jako třeba LV, Gucci, nebo Dior. Ale podle distinktivnosti a nějaké exprese umělecké vize, bych to postavil ještě výše. Ale s tím, co dělá, nemůže dosáhnout na tu tradiční perspektivu luxusu jako Louis Vuitton, Dior a podobně.“*

*„Demna si vytvořil své unikátní místo na trhu a získal mnoho nových fanatiků do Balenciagy. Absolutních zastánců té značky. Přejde mi, že lidi, co nosí Balenciagu, jsou do Balenciagy tak moc, jako třeba u Rick Owens, že tam je extrémní attachment u některých lidí.“*

*„Jestli se bavíme o vizi Balenciagy a o tom, jak to oblečení má vypadat, nebo co reprezentuje, tak to určitě high end není, ale je to prodávané high end cílovce.“*

*„Asi cílí na lidi, kteří mají rádi trendy. Podle mě pořád Balenciaga kopíruje trendy svou vlastní cestou, nebo je vlastně možná i vytváří. Celý ten Y2-K mileniální look a všechny trendy, které tady byly v posledních deseti letech, tak tomu Balenciaga vždy nějak odpovídala. Věkově asi tak 15-35 let.“*

*„Je dobře, že se vybuodovala nějaká nová distinktivní entita na tomhle trhu.“*

### **Barbora**

*„Určitě ty produkty jsou z kvalitnějšího materiálu, než například v COSu. Nesrovnala bych to ale se značkami jako Gucci, nebo Dior. Myslím si ale, že tam ta kvalita dříve určitě byla, ale už tam není. Myslím si, že se během posledních pěti až deseti let stalo něco ve vedení, chtěli prodávat více masám, než aby se soustředili na svou kupní sílu a mám pocit, že se chtěli přiblížit více lidem.“*

*„Myslím, že cílí úplně na všechny. Mám pocit, že si Balenciagu nyní kupují všichni jen proto, že se na tom kousku oblečení objeví nápis Balenciaga. A lidé to asi stále vnímají jako luxusní značku, proto si jejich produkty kupují. Dříve si ale myslím, že Balenciaga cílila spíše na vyšší třídu, a to proto, že dělali jiné produkty. Po tom, co se ale objevil v Balenciage myslím ten mladý návrhář, ze sorty umělecký lidí, se to změnilo. Podle mě chtěli být více extravagantní a vymést se z toho, že Balenciaga je spíše pro usedlíky.“*

*„Myslím si, že trendy určité i vytváří, ale spíše cílí na to, aby jejich produkty kupovalo co nejvíce lidí. Ale přijde mi, že se snaží dělat módu, která jde trochu mimo ty klasické normy, což je asi taky trochu dobře.“*

### **Honza:**

*„Nemám tu konotaci s Balenciagou kvůli te značce, ale hlavně kvůli Demny a je u mě kvůli tomu na vyšší příčce.“*

*„Určitě se značka od doby Demny změnila a Demna z toho udělal něco úplně jiného.“*



*Balenciaga byl předtím typický luxury house a do té doby, než tam byl Demna, to bylo vcelku bezprecedentní, teď už je to celkem norma. Zavedl tam něco nového. Myslím si, že Demna je jeden z nejlepších aktuálně tvořících designérů této doby, ne-li nejlepší.“*

*„Ta identita tradičních luxusních značek je pryč. Tady v tomto klasickém modelu zůstalo třeba Hermés. Všechny ale ty typické luxusní domy už dělají skoro to stejné. Tím se podle mě už změnila ta definice těch luxusních značek. Ta konotace toho je už jiná. Začalo se to měnit asi s lidmi jako je Kanye West nebo A\$AP Rocky, takže rok 2012 až 2013. Podle mě rapová kultura redefinovala módu. V těch začátcích to bylo dobré, dneska už to tak nevnímám. Protože rapová kultura se stala pop kulturou a to vše vždy zničí, podle mě se to z vulgarizovalo. Došlo k vulgarizaci módy jako takové a ona zkonsumovala a osekalo to mnoho vrstev. Vnímám to jako vulgarizaci umění módy. Těch konzumentů té rapové kultury už je mnoho a má to pop kulturní charakter. Když módu začali konzumovat jiní lidi, než klasičtí konzumenti módy, tak to byl spíše underground. V Česku to byla komunita třeba stovek lidí a dnes už to je predominantní záležitost.“*

*„Že by se ale luxusní značky začaly přímo identifikovat s tím streetwearem, to byla možná asi Balenciaga jako první. Dříve určitě byly kolaborace, ale potom určitě Balenciaga a potom to byl Louis Vuitton, když nastoupil Virgil. Ta Balenciaga byla asi první, která jako návrháře dala někoho, jehož identita byla dříve streetwearová, Vetements úplně nemělo identitu high-fashion. A potom už tam nebyly takové značné rozdíly a Balenciaga se nyní už identifikuje se streetwearem. Myslím si, že to je celé business. Vydělávali už v době, kdy ještě značka měla tu klasickou high-fashion klientelu a teď mají úplně jiný trh, o hodně více rozšířený. A podle mě ten záměr byl čistě obchodní.“*

*„Tady bude asi rozdíl toho, kdo je cílová skupina Demny a kdo je cílová skupina Balenciagy jakožto konglomerátu. Demna si podle mě v Balenciage dělá trochu srandu ze svých zákazníků. Dneska asi obecně v luxury je situace taková, že to nekupují úplně ti nejbohatší lidi, maximálně střední, nebo vyšší střední třída. Na rozdíl od toho, jak to bylo třeba kolem roku 2000, kdy luxury kupovali spíše bohatí lidi, tak dnes, díky nějaké popularizaci rapu, si luxury věci kupují daleko průměrnější lidi co se týče jejich socioekonomické situace. Konzument Balenciagy je relativně hloupý člověk,*

*který ten produkt nevnímá jakožto nějakou uměleckou věc, ale jako něco, co má na sobě logo Balenciaga a co viděl na svém oblíbeném rapperovi. Ale já si myslím, že si přesně z těchto lidí Demna dělá srandu a to je jeho umělecký koncept. Je podle mě punkově založený, ne ale jako Raf Simons, že by referencoval punk, ale že **provokuje**. A velká část jeho práce je **satira**. Věkově určitě Balenciagu kupují spíše mladší lidi, třeba do třiceti let.“*

**Petr:**

*„Nad tím jsem i přemýšlel, že bych to určitě dokázal zařadit právě třeba mezi Gucci. Balenciaga je jediná značka, kterou si vybavím, která je na levelu high fashion jako Louis Vuitton, nebo Gucci, i když ty značky mají dlouhou tradici a Balenciaga je pro mě jediná značka, která se jim dokáže vyrovnat, i když je mladá.“*

*„Design je podle mě to, co Balenciagu od konfekčních obchodů hodně odlišuje. Třeba takové H&M je vnímáno diametrálně vůči třeba Balenciage. Lepší kvalitu bych asi neočekával. Takže spíše v tom designu, nebo v míře toho sebevyjádření. A když si na sebe vezmeš produkt Balenciagy, tak se budeš odlišovat.“*

*„Určitě na Generaci Z a potom na tu mladší skupinu mileniálů, maximálně podle mě do 30 let. Jejich produkty podle mě nosí lidi tak maximálně do toho věku třiceti let.“*

**Matyáš:**

*„V tom úplně takový přehled nemám, ale co mě tak napadá, tak bych Balenciagu klidně přirovnal k Adler Studios vzhledem k tomu, co vydávají za kousky. Ale s čím si to teď hodně spojím, tak je to Bershka, protože mi vždycky přišlo, že Bershka hodně kopírovala Balenciagu, tím co nabízí. Stejně, jako New Yorker kopíruje Gucci.“*

*„Cílí asi na lidi, kteří jsou částečně mainstream, ale snaží se vyjadřovat, jako že nejsou. Řekl bych, že v každé věkové skupině se najde někdo, kdo bude Balenciagu obdivovat v určitém slova smyslu. Mladí lidi, kteří mají dostatek peněz, si Balenciagu budou kupovat, protože jim to přijde edgy a cool a že se odlišují od společnosti. I starší lidi, nějací více umělecky smýšlející, si něco od Balenciagy koupí, protože jim to přijde jako něco nového. Klidně bych řekl, že Balenciaga může cílit na lidi, kteří společnost nějak pobuřují, že bourá normy a sociální stigmata. A myslím si, že se toto u*

*Balenciagy nějak automaticky vyprofilovalo.“*

**Lenka:**

*„Vnímám ji jako značku, která se **nebojí experimentovat úplně s čímkoliv** – s tvarem, materiály, barevnými kombinacemi. Hodně se mi líbí její **design a koncepci umění, kterou Balenciaga do svých kousků vkládá.**“*

*„**Určitě cílí na mladší generaci, která se zajímá o módu, je otevřená novým módním trendům a nebojí se experimentovat s odvážnými produkty.** Oproti třeba jiným luxusním značkám, jako je Gucci nebo Dior, což podle mě pořád nakupují lidi od třiceti let a výš, až na nějaké výjimky, se spíš Balenciaga zaměřuje na ty mladší lidi, kteří se zároveň rádi odlišují.“*

*„**Podle mě se přizpůsobuje hlavně tomu celkovému konceptu vývoje módy v posledních letech.**“*

**Otakar:**

*„**Přijde mi, že Balenciagu hodně kupují lidi, která ta móda vlastně vůbec nezajímá.** Že by například přemýšleli nad tou přidanou hodnotu, tak to podle mě u Balenciagy není. **Dělají podle mě docela pěkné věci, ale bez duše.** Mně se i líbí některé produkty z toho „**bezdomoveckého**“ looku, ale nepřijde mi to nijak umělecké.“*

*„**Přijde mi, že Balenciagu nosí například bohatí turisté, kteří přijedou do Prahy.** A myslím si, že věkově to nakupuje asi jakákoliv věková kategorie, třeba od dvaceti pěti let až do 50. Možná je to **takový fast-fashion v designer módě a lidi k tomu ani nemají nějaký hlubší vztah.** Jdou do obchodu Balenciaga a koupí si tam nějaké oblečení jen proto, že si chtějí něco koupit. **Jejich primární cíl podle mě není koupit si něco, co je nadchne.**“*

*„**Někdo to vyloženě až miluje a někdo to nesnáší z hlediska celkové módy, že si myslí, že to i kazí módu celkově.** Ale myslím si, že stejně, jako u každého umění, k tomu ta kontroverze patří. A vždycky to tak bylo, že umělci dělali něco šokujícího. A svým způsobem Balenciaga dělá kontroverzní věci, o kterých se diskutuje.“*

## Jan 1:

*„To je složité, mně přijde, že i ty ostatní luxusní značky čerpali z Balenciagy. Třeba Gucci dělalo trička, kde byl nápis načmáraný rukou a tu estetiku přelomu století. Ale přijde mi, že ta Balenciaga trochu vystupuje a že je někde jinde a to asi tím, že ty ostatní značky ještě zůstávají relativně tradiční, pořád dělají třeba klasické kabelky, zatímco Balenciaga úplně otočila a v podstatě z luxusních šatů začaly dělat sedmivrstvé bundy. A ty ostatní značky si na luxus ještě pořád hrají, nebo ho pořád udržují.“*

*„Přijde mi, že když už si někdo něco od Balenciagy koupí, tak vyloženě chce, aby ostatní viděli, že to je Balenciaga a aby ten produkt mluvil sám za sebe. Potom už je otázka, jaká byla motivace toho člověka, který si něco koupí, jestli se ztotožňuje s tou estetikou, nebo si to na sebe vezme jenom kvůli tomu symbolu statusu. Protože dneska už mezi mladými lidmi, když si někdo vezme Louis Vuitton, tak se nad tím nepozastaví, ale když si někdo vezme Balenciagu, tak už je to něco jiného.“*

*„Na mladé lidi, co nevědí co s penězma, na konzumenty, kteří mají spoustu peněz, chtějí třeba vystoupit z davu, nebo ukázat svůj sociální status. Je hodně lidí, kteří jsou z nějakých kulturních okruhů, které jsou specifické tím ukazováním se – hip hop, influenceři – je to hodně show off, že mám peníze a nevadí mi je utratit za kravinu. Myslím si, že tam bude určitě nějaký fashion influence a je tam nějaká motivace a umělecká stránka té módy, ale myslím si, že lidi, co si to kupují kvůli té módní stránce, tak dělají špatně.“*

*„Úplně první mě napadlo, že když Demna přišel, tak Balenciagu zničil, ale já si myslím, že na tom ani není nic špatného. Zároveň nevím, co Balenciaga dělala před tím, než tam přišel Demna. Ale jestli ta jeho motivace byla přijít do luxusní značky a udělat z ní frašku, kterou si budou kupovat bohatí lidi, tak toho docílil. Vytvořil nejdříve značku, která byla drahá a dělala ošklivé věci a teď ještě ovládl dříve prestižní, luxusní značku a tímhle způsobem ji zničil. Je otázka, kolika lidem to ale přijde jako mě, kteří lidi to takhle pochopí jako já, že to je parodie na konzumní společnost. Jestli to dojde hodně lidem, tak je to určitě dobře. Že se nad tím zamyslí a řeknou si, že za tím něco je. A luxusních značek je hodně, to, že jedna zanikne a stane se z ní tohle, je úplně jedno. Stejně lidi nosí Shein.“*

## **Jan 2:**

*„Mně přijde, že se určitě nějak odlišuje, hlavně tou extravagancí. Nebo spíše nápaditostí. Třeba to, jaké mají pozvánky, fashion shows s jejich výběrem modelů, tak jdou do určitého sektoru, který je nejvíce extravagantní z těch luxusních značek.“*

*„Těmi produkty asi určitě cílí na lidi, kteří se budou chtít nějak vyjádřit. Myslím si, že třeba spíše mladší generace, třeba do čtyřiceti let. A to asi z toho důvodu, že jsou ty produkty dělané pro ně. Přijde mi, že ta Balenciaga je více inovativní a nevšední, což jde spíše s hodnotami mladší generace.“*

*„Možná jsou ale inovativní v tom smyslu, že jdou do věcí, které nikdo jiný nedělá a nebojí se to. A i když to jsou módní značky, tak je to pořád marketing a Balenciaga sází na ten shock faktor, který Balenciaga umí hodně dobře. A tím jsou možná i tak ikoničtí.“*

## **Třetí výzkumná otázka**

Pouze jeden respondent uvedl, že by Balenciagu postavil na stejné místo jako další luxusní módní značky. Dále pouze jedna respondentka uvedla, že by nepostavila značku Balenciaga na stejné místo jako další luxusní módní značky, jelikož prodávají více masům, čímž se chtějí přiblížit co největší skupině zákazníků.

Většina respondentů by ovšem nepostavila značku Balenciaga na stejnou úroveň jako ostatní luxusní módní značky. Dle nich je Balenciaga značka, která určitým způsobem vybočuje z tradičního konceptu módy a dělá tak něco nového, má své unikátní místo v módním světě. Dle tradiční koncepce luxusu Balenciaga nepatří na stejné místo jako například Louis Vuitton či Dior, ale dle distinktivnosti a umělecké vize patří ještě výše, a to primárně díky kreativnímu řediteli, který posouvá značku Balenciagu v očích spotřebitelů díky jeho přítomnosti na vyšší příčky.

Velice častým konceptem zmiňovaným v odpovědích byla redefinice nejen pojmu luxusních značek, ale také celkové módy, která se vyvíjí a Balenciaga s vývojem jde ruku v ruce. Většina těchto luxusních domů se již v dnešní době od tradičního luxusního modelu odklání, což může být zapříčiněno rapovou kulturou, která začala definovat módu, ale stala se z ní popkultura, čímž móda zkonzumovala a umění módy se tím z vulgarizovalo.

Balenciaga je vnímána jako jedna z prvních, nebo také první luxusní módní značka, která se začala identifikovat se streetwearem, což je dáno buď obchodním záměrem, který byl dosáhnout na větší cílovou skupinu a získat tak více zákazníků, nebo vývoj a trendy v módě, který je spojen s mladší generací.

Klientelou značky Balenciaga jsou mladší lidé, primárně Generace Z nebo mladší mileniálové, přibližně ve věku od patnácti do třiceti pěti let. Takto mladá klientela u luxusní značky není zvykem. Balenciagu obdivují mladší spotřebitelé primárně díky její inovativnosti a nevšednosti, což je v souladu s hodnotami mladších lidí. Dále sází na vytvoření určitého šokujícího faktoru nejen u svých zákazníků, ale celkově ve společnosti, který skrze své produkty i komunikaci vyvolává.

Lze říci, že vnímání značky Balenciaga v porovnání s jinými luxusními módními značkami je rozporuplné. Někteří respondenti považují Balenciagu za jedinečnou a nezaměnitelnou značku, která se odlišuje od tradičního konceptu luxusu. Tato odlišnost pramení především z jejího zaměření na streetwear, inovace a šokující faktor. Na druhou stranu je Balenciaga některými respondenty vnímána jako značka, která cílí na masový trh s obchodním záměrem. I přes to, že někteří respondenti souhlasí s druhým názorem, si jsou vědomi unikátního postavení značky, a to primárně díky Demnovi řediteli, který dle respondentů svou klientelu kritizuje prostřednictvím jeho tvorby.

Klientela se dá dále rozdělit do několika kategorií, které si poměrně odporují. První kategorií je trendově orientovaná klientela, která vnímá Balenciagu ve světě módy jako značku vytvářející trendy. Zákazníci, kteří se zajímají o aktuální trendy v módě, se také zajímají o produkty Balenciagy, což zvyšuje její popularitu a přitažlivost pro širší okruh lidí, kteří tyto trendy následují.

Druhou kategorií je klientela, která vnímá značku Balenciaga jako luxusní značku a kupují si její produkty primárně ke zviditelnění sociálního postavení.

Balenciaga je rovněž vnímána jako značka, která oslovuje umělecky smýšlející spotřebitele. Tyto zákazníky přitahuje inovativní, nevšední design značky, který zákazníci považují za něco nového, co bourá normy a sociální stigmata.

Poslední kategorií je názor, že Balenciaga láká zákazníky, které móda vůbec nezajímá, a kteří kupují její produkty z důvodu snadné dostupnosti nebo jen proto, že si chtějí něco koupit a případně vystoupit z davu, ale nepřemýšlejí nad její přidanou hodnotou. Z toho si ovšem dle respondentů Demna dělá srandu a určitým způsobem, který snad ani jeho klientela nevidí, ji kritizuje.

## Závěr

V této bakalářské práci byl představen brand a byly charakterizovány luxusní značky a luxusní módní značky, které byly také zasazeny do konceptu marketingové komunikace a public relations. V historickém kontextu byla dále představena značka Balenciaga, a to od doby jejího vzniku za doby Cristóbal Balenciagy až po akvizici značky konglomerátem Kering v roce 2001. Byla rovněž popsána typická klientela za doby Cristóbal Balenciagy, a to především pro vyobrazení rozdílů mezi značkou v rozdílných obdobích.

Podrobněji byl popsán dopad akvizice Balenciagy společností Kering a nástup nového kreativního ředitele, Demny Gvasalii, v roce 2015. Značka byla prezentována v kontextu své tvorby, marketingové a public relations komunikace, což jsou klíčové aspekty pro pochopení odlišností mezi Balenciagou a konkurenčními luxusními módními značkami na globálním trhu. Poslední teoretická část se zaměřila na charakterizaci Generace Z.

Teoretické poznatky byly následně aplikovány do kontextu kvalitativního výzkumu a na jejich základě byly stanoveny tři výzkumné otázky, v jejichž souladu byl vytvořen dotazník k hloubkovým rozhovorům s příslušníky Generace Z v České republice, zkoumající jejich názory a asociace spojené s módou a se značkou Balenciaga. K relevantní analýze dat a zodpovězení výzkumných otázek byly otázky dotazníku roztrženy a přiřazeny dle jejich relevantnosti k jednotlivým výzkumným otázkám. Během analýzy byla využita kategorizace nejčastěji zmíněných témat, byly hledány souvislosti a rozdílnosti mezi výpověďmi respondentů a ty byly následně podrobně analyzovány.

Z rozhovorů byla patrná orientace respondentů v oblasti luxusní módy a každý respondent poskytl svůj vlastní pohled na svůj postoj k módě jako takové a ke značce Balenciaga. Respondenti byli ve svých odpovědích otevření a bylo patrné, že dokáží najít souvislosti mezi podstatnými věcmi, dokáží je interpretovat a vytvořit si na danou problematiku svůj vlastní názor podložený validními argumenty.

Ze všech výzkumných otázek a odpovědí lze usoudit, že luxusní módní značka Balenciaga je pro Generaci Z přitažlivá z mnoha důvodů. Balenciaga se dokázala přizpůsobit novým módním trendům a mladší generaci, což potvrzují také její ikonické produkty, které často slouží jako vstupní brána pro zájem Generace Z o značku. Respondenti se setkali se značkou Balenciaga různými způsoby, většina ovšem značku

poprvé zaznamenala až po nástupu Demny, a to právě především skrze její ikonické produkty, nejčastěji sneakers – Triple S či Speedrunners, ale dále také prostřednictvím online médií zaměřených na streetwear. Seznámení se značkou tímto způsobem dokazuje změnu positioningu značky, díky kterému Balenciaga dokázala zasáhnout Generaci Z.

Balenciaga je chápána jako inovativní, nevšední luxusní značka, která svým způsobem redefinuje luxusní módu a spojuje ji s novými trendy v oblasti módě, které jsou typické především pro Generaci Z. Nelze ovšem opomenout, že je vnímání značky Balenciaga mezi respondenty velmi rozmanité, což ukazuje širokou škálu názorů a postojů, které příslušníci Generace Z mají vůči značce. Zatímco někteří respondenti obdivují její odvalu, inovativnost a smělý design, jiní se distancují kvůli kontroverzním kampaním, nebo preferují jiné luxusní značky, které pokračují v tradičním luxusním konceptu módních značek.

Balenciaga bývá často nazývána jako kontroverzní, extravagantní, někdy dokonce post-ironická či satirická. Těmito pojmy se charakterizují nejen produkty značky Balenciaga, ale také její komunikace na sociálních sítích. Dle několika respondentů je se značkou Balenciaga spjat Demna na takové úrovni, že chovají obdiv k značce kvůli jeho přítomnosti. Demna ve značce Balenciaga jeho tvorbou dle respondentů často kritizuje a snaží se poukázat na určitý problém ve společnosti, což lze pozorovat také z názorů respondentů na kontroverzní kampaň konce roku 2022, ve které byly vyobrazeny děti s BDSM nástroji. Většině respondentů tato kampaň, i přes to, že se objevila skoro ve všech světových médiích, včetně těch, jejichž klasickým tématem není móda, přišla přijatelná a jejich názor na samotnou značku neovlivnila. Naopak, respondenti uváděli, že v kampani pozorovali typický Demnův statement, a to kritizovat, šokovat a způsobit ve světě módy rozruch. Lze zde vidět inspirace či určitá podobnost s barnumskou reklamou, která je typická pro svou křiklavost, vyvolává u spotřebitelů zvědavost, má za účel šokovat a díky ní lze konstatovat, že i negativní publicita může být pro značku přínosná (Hejlová, 2015).

Dle mnohých výpovědí lze usoudit, že byla móda v posledních letech zpopularizována. Luxusní módní produkty, a to také ty od značky Balenciaga, si dnes kupuje vyšší počet spotřebitelů, než v minulosti, kdy byla klientela luxusních módních značek úzce vyhraněná. To je dáno spojením módy s kulturou, a to především tou rapovou, která propojuje luxusní módní značky s pouličním stylem a oslovuje tím mnohem širší okruh spotřebitelů, především mladší generace, jejichž příslušníci vnímají



rappery jako své módní ikony, od kterých čerpají inspiraci ke stylu oblékání. Balenciaga díky influencer marketingu rapových umělců jako například Kanye West či Cardi B tak dokáže Generaci Z oslovit jejich prostřednictvím. Balenciaga navíc také na svých sociálních sítích prezentuje vizuály, které jsou z pouličního prostředí, navíc s jistou dávkou bizárnosti.

Klientela značky Balenciaga je vnímána poměrně polarizovaně. Někteří respondenti tvrdí, že Balenciagu lidé buď nenávidí, nebo ji milují. V souladu s tímto názorem jsou také odpovědi ostatních respondentů, jelikož někteří tvrdí, že se Balenciaga nyní zabývá již jen masovou produkcí, cílí tak na všechny a její produkty kupují jen ti, kterým nezáleží na tom, co si na sebe obléknou, nevidí v produktech přidanou hodnotu a lidé, kteří jsou poměrně hloupí. Z této popsané klientely si také podle některých respondentů samotný Demna utahuje a kritizuje ji a vyrábí směšně bizární produkty pouze z toho důvodu, že si je jistý, že si je jeho klientela koupí bez povšimnutí jeho záměru.

Druhá kategorie klientely značky je ta trendově orientovaná, která vnímá unikátní postavení značky Balenciaga na trhu, uměleckou hodnotu a skrze produkty Balenciaga se chce vyjádřit a zároveň odlišit. Tato část klientely se zajímá o aktuální trendy v módě a také o produkty Balenciagy, což zvyšuje její popularitu a přitažlivost pro širší okruh lidí, kteří tyto trendy následují.

Přínos mé bakalářské práce tkví především v porozumění, jak Balenciaga ovlivňuje módní preference Generace Z, jakým způsobem nahlíží na její komunikaci a jak se marketingová komunikace značky projevuje na jejich vnímání. Tento výzkum je taktéž výhodný pro luxusní módní značky v oblasti vlivu marketingové komunikace na Generaci Z a pro měnící se postoj této Generace k luxusním módním značkám.

V následujících letech lze předpokládat, že bude Balenciaga pokračovat ve stejném duchu, a to v kontroverzně streetwearové orientaci pro Generaci Z. Lze predikovat, že si značka zachová své unikátní místo ve světě luxusní módy a nebude se přizpůsobovat luxusním značkám, které stále staví na tradičních módních konceptech, jako například Dior či Chanel. Naopak je možné, že stejnou změnu positioningu zaujmou také další luxusní módní značky, a to například značka Louis Vuitton díky novému kreativnímu řediteli Pharrellovi Williamsovi, který dokáže „propojovat street style s vysokou módou,“ (Nosková, 2023) což jej umísťuje na stejnou pozici, na jaké je Demna Gvasalia.

Bylo by vhodné dále zkoumat, jak značky jako Balenciaga ovlivňují názory

a preference Generace Z v kontextu luxusního zboží a v širším kontextu spotřebitelského chování a kulturních trendů. Výzkum by dále mohl být rozšířen o srovnání vnímání Balenciagy s jinými luxusními značkami, jako například Louis Vuitton, oslovující mladší generaci, či také s avantgardními módními značkami.

## Summary

In this bachelor thesis, the brand was introduced and luxury brands and luxury fashion brands were characterized, which were also set in the concept of marketing communication and public relations. In addition, the Balenciaga brand was introduced in a historical context, from its inception during the time of Cristóbal Balenciaga to the acquisition of the brand by the conglomerate Kering in 2001. The typical clientele during Cristóbal Balenciaga's time was also described, mainly to illustrate the differences between the brand in different periods, and to illustrate the differences in positioning then and now.

The impact of Balenciaga's acquisition by Kering and the arrival of a new creative director, Demna Gvasalia, in 2015 was described in more detail. The brand was presented in the context of its creative, marketing and public relations communications, key aspects for understanding the differences between Balenciaga and competing luxury fashion brands in the global market. The last theoretical part focused on the characterization of Generation Z.

The theoretical findings were then applied to the context of qualitative research and three research questions were established, in accordance with which a questionnaire was developed for in-depth interviews with members of Generation Z in the Czech Republic, exploring their opinions and associations with fashion and the Balenciaga brand. In order to analyze the data and answer the research questions in a relevant way, the questionnaire questions were categorized and assigned according to their relevance to the research questions. During the analysis, the categorisation of the most frequently mentioned topics was used, connections and differences between the respondents' statements were sought and these were then analyzed in detail.

From the interviews, the respondents' orientation towards luxury fashion was evident and each respondent provided their own perspective on their attitude towards fashion in general and the Balenciaga brand. The respondents were open in their answers and it was evident that they were able to find connections between the relevant

issues, were able to interpret them and form their own opinion on the issue supported by valid arguments.

From all the research questions and answers, it can be concluded that the luxury fashion brand Balenciaga is attractive to Generation Z for many reasons. Balenciaga has been able to adapt to new fashion trends and the younger generation, as evidenced by its iconic products that often serve as a gateway for Generation Z's interest in the brand. Respondents had encountered Balenciaga in a variety of ways, but most first noticed the brand after the rise of Demna, primarily through its iconic products, most often sneakers – Triple S or Speedrunners, but also through online streetwear-focused media. Familiarizing the brand in this way demonstrates the repositioning of the brand that has enabled Balenciaga to reach Generation Z.

Balenciaga is perceived as an innovative, unusual luxury brand that redefines luxury fashion in its own way and combines it with new fashion trends that are typical of Generation Z. However, it cannot be overlooked that the perception of Balenciaga is very diverse among the respondents, which shows the wide range of opinions and attitudes that members of Generation Z have towards the brand. While some respondents admire its boldness, innovation and daring design, others distance themselves due to its controversial campaigns or prefer other luxury brands that continue the traditional luxury concept of fashion brands.

Balenciaga is often described as controversial, extravagant, sometimes even post-ironic or satirical. These terms characterize not only Balenciaga's products but also its social media communication. According to several respondents, Demna is associated with Balenciaga on such a level that they have an admiration for the brand because of his presence. According to the respondents, Demna's work at Balenciaga often criticizes the brand and tries to highlight a certain problem in society, which can also be observed from the respondents' opinions on the controversial late 2022 campaign that depicted children with BDSM tools. The majority of respondents found this campaign, despite the fact that it appeared in almost all the world's media, including those whose classic subject is not fashion, acceptable and did not influence their opinion of the brand itself. On the contrary, the respondents reported that they observed in the campaign a typical Demna statement, namely to criticize, shock and cause a stir in the fashion world. One can see here an inspiration or a certain similarity with Barnum's advertising, which is typical for its garishness, arouses consumers' curiosity, was intended to shock and thanks to it it can be concluded that even negative publicity can be profitable

(Hejlová, 2015).

According to many statements, it can be concluded that fashion in recent years has in a way been consumed. Luxury fashion products, including those from Balenciaga, are now bought by a higher number of consumers than they used to be when the clientele of luxury fashion brands was narrowly defined. This is due to the fusion of fashion with culture, especially rap culture, which links luxury fashion brands with street style and thus appeals to a much wider range of consumers, especially the younger generation, whose members see rappers as their fashion icons from whom they draw inspiration for their dressing style. By influencer marketing rap artists such as Kanye West and Cardi B, Balenciaga is able to reach Generation Z through them. In addition, Balenciaga also showcases visuals on its social media channels that are streetwear-inspired, with a certain amount of quirkiness.

Balenciaga's clientele is perceived to be quite polarized. Some respondents claim that people either hate Balenciaga or love it. The responses of other respondents are also in line with this view, as some claim that Balenciaga is now only involved in mass production, thus targeting everyone and that its products are only bought by those who do not care what they wear, do not see added value in the products and people who are rather stupid. According to some respondents, Demna himself also makes fun of and criticizes this described clientele and produces ridiculously bizarre products only because he is sure that his clientele will buy them without noticing his intention.

The second category of the brand's clientele is the trend-oriented one, who perceive Balenciaga's unique position on the market, its artistic value and want to express themselves and differentiate themselves through Balenciaga products. This part of the clientele is interested in current fashion trends and also in Balenciaga's products, which increases its popularity and appeal to a wider range of people who follow these trends.

The contribution of my bachelor thesis lies primarily in understanding how Balenciaga influences the fashion preferences of Generation Z, how they view its communication and how the brand's marketing communication affects their perceptions. This research is also beneficial for luxury fashion brands in terms of the influence of marketing communications on Generation Z and the changing attitudes of this Generation towards luxury fashion brands.

In the years to come, it can be assumed that Balenciaga will continue in the same vein, namely the controversial streetwear orientation for Generation Z. It can be

predicted that the brand will maintain its unique place in the luxury fashion world and will not conform to luxury brands that still build on traditional fashion concepts, such as Dior or Chanel. On the contrary, it is possible that other luxury fashion brands will adopt the same repositioning, for example Louis Vuitton, thanks to its new creative director Pharrell Williams, who is able to "combine street style with high fashion," (Nosková, 2023) which places him in the same position as Demna Gvasalia.

It would be useful to further explore how brands such as Balenciaga influence the views and preferences of Generation Z in the context of luxury goods and in the wider context of consumer behavior and cultural trends. The research could be further extended by comparing the perceptions of Balenciaga with other luxury brands, such as Louis Vuitton, appealing to a younger generation, as well as avant-garde fashion brands.

## Použitá literatura

**AAKER, Jennifer L.** Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research* [online]. Thousand Oaks: Sage, 1997, 34(3), 347-356 [cit. 2023-03-08]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.2307/3151897

**ALLSTOTT, Andrew.** Balenciaga: A History of Hype [online]. *Hypebeast history*, 2018 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://web.pdx.edu/~allstott/hypebeasthistory/balenciaga.html>.

**ANGGRAENI, Adilla.** Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia, social and behavioral sciences* [online]. Elsevier, 2015, 211, 442-447 [cit. 2023-03-08]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.058

**BASSIOUNI, D. H. a HACKLEY, C.** 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. 2014. *Journal of Customer Behaviour*, 13(02), 113-133. Dostupné z : doi: 10.1362/147539214X14024779483591.

**BERTHON, Pierre, Leyland PITT, Michael PARENT a Jean-paul BERTHON.** *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. California management review* [online]. Los Angeles, CA: University of California Press, 2009, 52(1), 45-66 [cit. 2023-02-11]. ISSN 0008-1256. Dostupné z: doi:10.1525/cm.2009.52.1.45

**BORRELLI-PERSSON, Laird.** Viva Balenciaga Couture! 31 Masterworks by the House Founder. In: *Vogue* [online]. 20. 1. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/slideshow/couture-designs-by-cristobal-balenciaga-in-vogue-from-the-archives>

**Cambridge English Dictionary.** *Crème de la crème* [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creme-de-la-creme>

**CARROLL, Barbara A. a Aaron C. AHUVIA.** Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing letters* [online]. DORDRECHT: Springer, 2006, 17(2), 79-89 [cit. 2023-03-08]. ISSN 0923-0645. Dostupné z: doi:10.1007/s11002-006-4219-2

**CARTER, Daniel.** Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society* [online]. 2016, 8. 9. 2016, 12 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116666305>

**CESAREO, Ludovica, TOWNSEND, Claudia, PAVLOV, Eugene.** Hideous but worth it: Distinctive ugliness as a signal of luxury. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2022, 1-22 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: [doi.org/10.1007/s11747-022-00913-3](https://doi.org/10.1007/s11747-022-00913-3)

**CHEVALIER, Michel a Gérald MAZZALOVO.** *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. 2. vyd. Singapore: John Wiley & Sons, 2012. 400 s. ISBN 978-1-118-17176-9

**COATS & JACKETS.** *Balenciaga* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.balenciaga.com/en-cz/women/ready-to-wear/coats-and-jackets>

**CRESWELL, John W. a Cheryl N. POTH.** *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Fourth edition. Los Angeles: Sage, 2018.. ISBN 978-1-5063-3020-4.

**CRESWELL, John W.** *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2013. ISBN 978-1-4129-9530-6.

**Český statistický úřad.** *Pohyb obyvatelstva v Českých zemích 1785 - 2021: absolutní údaje* [online] [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_hu](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu)

**DANTO, Arthur C.** Andy Warhol. Yale University Press, 2009. ISBN 978-0300169089

**DAVIDSON, Emma Elizabeth.** Cardi B is the new face of Balenciaga. *Dazed Digital* [online]. 01. 09. 2020 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/50311/1/cardi-b-new-face-of-balenciaga-campaign-demna-gvasalia-aw20-paris>

**DENZIN, Norman K. a Yvonna S. LINCOLN.** *Handbook of qualitative research*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000, 1065 s. ISBN 0-7619-1512-5.

**DIAMOND, Jared M. (Jared Mason) a Eva NEVRLÁ.** *Svět, který skončil včera: co se můžeme naučit od tradičních společností?*. Brno: Jan Melvil, 2014, 488 stran. ISBN 978-80-87270-97-4.

**DRUCKER, Peter F, Joseph A MACIARIELLO a James E SWISS.** Management. *Public administration review* [online]. 2009, 69(6), 1193-1195 [cit. 2023-02-12]. ISBN 0061252662. ISSN 0033-3352

**EISENBRAND, Roland a Scott PETERSON.** Meme-baiting your way to the top: the Balenciaga playbook. *OMR* [online]. 18. 6. 2018 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://omr.com/en/daily/balenciaga-meme-baiting/>

**FRANKEL, Susannah.** Perpetual Revolution: The Paradox of Yohji Yamamoto. *AnOther* [online]. 28. 09. 2018 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/11129/perpetual-revolution-the-paradox-of-yohji-yamamoto>

**GLENISTER, Gordon.** *Influencer marketing strategy: how to create successful influencer marketing*. London, England: Kogan Page Limited, 2021. ISBN 9781789667264.

**GODEY, Bruno et al.** Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research* [online]. NEW YORK: Elsevier, 2016, 69(12), 5833-5841 [cit. 2023-02-07]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181

**GOLD, Tibor.** Creating the Living Brand. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2006, 1.2: 155-155.

**HALADA, Jan, ed.** *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.

**HEJLOVÁ, Denisa.** *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.



**HENDL, Jan.** *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 stran. ISBN 978-80-262-0982-9.

**Balenciaga.** *Highsnobiety* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/tag/balenciaga/>

**Houses history: Balenciaga.** *Kering* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/balenciaga/history/>

**HRUBÁ, Věra.** *Tvůrci světové módy*. Plzeň: Nava, 2000, 253 s. ISBN 80-7211-040-3.

**IFDAQ.** *Brands IPX (global): development of the Balenciaga brand worldwide from October 2017 to October 2022* [online]. Statista. Statista Inc., 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/1202603/balenciaga-brand-development-worldwide/?locale=en>

**INGRID, Janet (Jen).** *Influencer Marketing and Luxury: Defining luxury branding through visuals on Instagram* [online]. Rotterdam, 2018 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/f364/4821fca8a930cb77f27d67e8b2c0a217a913.pdf>.

**IPSOS.** *Generace XYZ (opět) v krizi. In: Ipsos* [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/Ipsos\\_Generace%20XYZ%202022\\_NABIDKA\\_2022-11-15\\_NA%20WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/Ipsos_Generace%20XYZ%202022_NABIDKA_2022-11-15_NA%20WEB.pdf)

**JONES, Charlie R.** *Demna*. Flash Art, Summer 2022. No. 399 (Vol. 55). ISSN 0394-1493.

**JUARISTI, Vince J.** *Basque Firsts People Who Changed the World*. Reno, NV: University of Nevada Press, 2016. ISBN 0-87417-000-1.

**KANSARA, Vikram Alexei.** *How Streetwear Took Over Luxury. Business of Fashion* [online]. 30. 3. 2018 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/streetwear-luxury-virgil-abloh-louis-vuitton/>

**KAPFERER, Jean-Noël a Vincent BASTIEN.** *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands.* 2nd ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6491-2.

**KAPFERER, Jean-Noel.** *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term.* Kogan Page Publishers, 2008.

**KELLER, Kevin Lane.** Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 1993, 57.1: 1-22.

**KELLER, Kevin Lane.** Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *The journal of brand management* [online]. London: Palgrave Macmillan UK, 2009, 16(5-6), 290-301 [cit. 2023-02-11]. ISSN 1350-231X. Dostupné z: doi:10.1057/bm.2008.47

**KIM, Angella J. a Eunju KO.** Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research* [online]. NEW YORK: Elsevier, 2012, 65(10), 1480-1486 [cit. 2023-03-13]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

**KO, Eunju, John P. COSTELLO a Charles R. TAYLOR.** What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of business research* [online]. NEW YORK: Elsevier, 2019, 99, 405-413 [cit. 2023-02-07]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.023

**KOTLER, Philip.** *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola.* Přeložil Václav Dolanský, Stanislav Jurnečka. 9. vyd. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-7169-600-5

**KÖHLER, Charlotte.** *Fashion: A History from the 18th to the 20th Century.* Cologne: Taschen, 2005. ISBN 978-3-8228-4011-7.

**JOUVE, Marie-Andrée.** Balenciaga. München: Schirmer/Mosel, 1997. Magier der Mode. ISBN 3-88814-895-2.

**LEE, J. Lucy, JAMES, Jeffrey D., KIM, Yu Kyoum.** A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 2014, 5.4: 1. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: [doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1](https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1)

**MÁCHALOVÁ, Jana.** *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století.* Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8.

**MÁCHALOVÁ, Jana, Gustav ERHART a Lucie LOOSOVÁ.** *Móda 20. století.* Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003. ISBN 80-7106-587-0.

**Men and millennials propel sales boom at Kering's Balenciaga.** *Reuters* [online]. 22. 5. 2018 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/uk-balenciaga-kering-sales/men-and-millennials-propel-sales-boom-at-kerings-balenciaga-idUKKCN1IN2SD>

**METROPOLITAN MUSEUM OF ART.** Rei Kawakubo/Comme des Garçons: *Art of the In-Between* [online]. Google Arts & Culture, 04. 05. 2017 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://artsandculture.google.com/story/rei-kawakubo-comme-des-gar%C3%A7ons-art-of-the-in-between/cwVRRcFf8h7zKA>

**MCCRINDLE, Mark.** *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations.* University of New South Wales Press. Sydney 2014.

**MINTON, Melissa.** Balenciaga designer Demna speaks out after BDSM scandal: 'Error of judgment'. *Page Six* [online]. 10 February 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://pagesix.com/2023/02/10/balenciaga-designer-demna-speaks-out-after-bdsm-scandal/>

**MORENCY, Christopher.** How Luxury Came to Love Streetwear Sites. *Business of Fashion* [online]. 5. 6. 2017 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/how-luxury-came-to-love-streetwear-sites-hypebeast-highsnobiety/>

**MOWER, Sarah.** Balenciaga: Fall 2022 Couture. *Vogue* [online]. 6 July 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z:

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-couture/balenciaga/slideshow/collection#37>

**MOWER, Sarah.** Balenciaga: Spring 2022 Ready-to-wear. In: *Vogue* [online]. 2 October 2021 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z:

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/balenciaga#review>

**OGILVY & MATHER.** *A jak si děláte radost vy? Luxusní značky v roce 2016.* 2016. Studie. Dostupné z:

[https://mediagurucdneu.azureedge.net/wp-content/uploads/2016/08/Studie\\_OgilvyMather\\_Luxusni-znacky-2016.pdf](https://mediagurucdneu.azureedge.net/wp-content/uploads/2016/08/Studie_OgilvyMather_Luxusni-znacky-2016.pdf)

**OKONKWO, Uche.** *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques.* Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007, xx, 332 s. : il. 24 cm. ISBN 978-0-230-52167-4.

**ONZALO, Juan Erenchun.** *GUIPUZCOANIA DE LA REINA DE LOS BELGAS Doña FABIOLA MORA Y ARAGON.* Boletín de la Real Sociedad Bascongada de Amigos del País, 1973, 29.4.

**PARKER, Charlie, SCOTT, Sam, GEDDES, Alistair.** *Snowball sampling.* *SAGE research methods foundations*, 2019. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.4135/>

**RODGERS, Daniel.** WTF is Kanye wearing now? *Dazed Digital* [online]. 18. 10. 2021 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/54519/1/kanye-west-style-halloween-face-mask-balenciaga-demna-gvasalia-squid-game>

**RUSSO, Kelly.** From Mud Pits to Snowstorms: Balenciaga's Commentary Just as Performative as Its Shows. *Peacock Plume* [online]. 22. 11. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:

<https://peacockplume.fr/opinion/mud-pits-snowstorms-balenciaga%E2%80%99s-commentary-just-performative-its-shows>

**SHERMAN, Lauren.** How Kering Turned Balenciaga Into A Billion-Dollar Brand. *Business of Fashion* [online]. 17. 09. 2018 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-kering-turned-balenciaga-into-a-billion-dollar-brand>

**SIMMEL, Georg.** *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 1997, 206 s. ISBN 8085850508.

**STEPHENS, Cassidy.** Balenciaga results: The truth about the Kering group's cherished brand. *Fashion network* [online]. 05. 10. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-results-the-truth-about-the-kering-group-s-cherished-brand,1442003.html>

**STEVENSON, Gabi.** Models walked down a mud-caked runway as they debuted Balenciaga's newest line at Paris Fashion Week. *Insider* [online]. 02. 10. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.insider.com/models-walked-down-muddy-runway-at-balenciaga-show-2022-10>

**TIERNEY, Paul.** Martin Margiela. *Neue Luxury* [online]. cit. [2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.neueluxury.com/feature/martin-margiela/>

**TUNGATE, Mark.** *Luxury world: the past, present and future of luxury brands*. London: Kogan Page, 2009, ix, 241 s. : il. ; 25 cm. ISBN 978-0-7494-5263-6.

**VELASCO, Joseph Ching.** You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 2020, 12.5: 48-68.

**VOGUE.** *Demna on the Record: The Balenciaga Designer on the Brand's Controversy and His Path Forward*. Vogue [online]. 09. 02. 2023 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/demna-addresses-balenciaga-controversy?redirectURL=https%3A%2F%2Fwww.vogue.com%2Farticle%2Fdemna-addresses-balenciaga-controversy>

**VOLEK, Martin.** *Jak oslovit generaci Z.* Ipsos. Retail News [online]. 2018, únor, s. 56-57 [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-02/ipsos\\_jak\\_na\\_generaci\\_z\\_unor\\_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-02/ipsos_jak_na_generaci_z_unor_2018.pdf)

**WAITE, Thom.** Kanye West announces a second Donda listening event in Atlanta. *Dazed Digital* [online]. 31. 07. 2021 [cit. 2023-08-04]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/music/article/53705/1/kanye-west-announces-a-second-donda-listening-event-in-atlanta-demna-gvasalia>

**WOOD, Stacy.** *Generation Z as consumers: trends and innovation* [online]. Severní Karolína: NC State University, 2013, 119(9): 7767-79 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

**ZEITUNE, Leonardo Jacques Gammal.** Popularizing haute couture: A Balenciaga brand case study. *Art and Design Review*, 2021, 9.1: 46-57 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: doi: 10.4236/adr.2021.91004

## Seznam příloh

### Obrázky

- Obrázek 1: Balenciaga barrel line, 1960 (s. 25)
- Obrázek 2: Šaty inspirované Diegem Velázquezem (s. 26)
- Obrázek 3: Vizuální komunikace na Instagramu 1 (s. 32)
- Obrázek 4: Vizuální komunikace na Instagramu 2 (s. 33)
- Obrázek 5: Vizuální komunikace na Instagramu 3 (s. 34)
- Obrázek 6: Vizuální komunikace na Instagramu 4 (s. 35)
- Obrázek 7: Vizuální komunikace na Instagramu 5 (s. 36)
- Obrázek 8: Kampaň Balenciaga, 2022 (1) (s. 38)
- Obrázek 9: Kampaň Balenciaga, 2022 (2) (s. 39)
- Obrázek 10: Balenciaga, 1967 (s. 53)
- Obrázek 11: Podzimní kolekce Balenciaga Couture, 2022 (s. 54)
- Obrázek 12: Jarní kolekce Balenciaga ready-to-wear, 2022 (1) (s. 55)
- Obrázek 13: Jarní kolekce Balenciaga ready-to-wear, 2022 (2) (s. 56)

### Grafy

- Graf 1: Positioning luxusních módních značek během období Cristóbalu Balenciagy (s. 24)
- Graf 2: Positioning luxusních módních značek v rámci konglomerátu Kering (s. 28)
- Graf 3: Celosvětový vývoj značky Balenciaga (s. 31)

### Tabulky

- Tabulka 1: Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu (s. 45)
- Tabulka 2: Základní informace o respondentech (s. 49)
- Tabulka 3: Rozdělení otázek rozhovoru dle kategorií Hendla (s. 52)

### Rozhovory

- Rozhovor 1: Matěj (s. 101)

Rozhovor 2: Barbora (s. 106)

Rozhovor 3: Honza (s. 110)

Rozhovor 4: Petr (s. 116)

Rozhovor 5: Matyáš (s. 120)

Rozhovor 6: Lenka (s. 125)

Rozhovor 7: Otakar (s. 129)

Rozhovor 8: Jan 1 (s. 134)

Rozhovor 9: Jan 2 (s. 140)



## Teze bakalářské práce

# SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce																
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>																
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Žurková Tracy	<b>Razítko podatelny:</b>  <table border="1"> <tr> <td colspan="2">Univerzita Karlova</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Fakulta sociálních věd</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>- 9 -09- 2022</td> <td>-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj. /163</td> <td></td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova			Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	- 9 -09- 2022	-1-	Čj. /163		Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova																
Fakulta sociálních věd																
Došlo dne:		- 9 -09- 2022	-1-													
Čj. /163		Příloh:														
Přiděleno:																
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020																
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> tracyzurkova@gmail.com																
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Komunikační studia, MKPR																
<b>Název práce v češtině:</b> Změny vnímání značek tradičních módních domů Louis Vuitton a Balenciaga generací Z na území České republiky po nástupu nových kreativních ředitelů																
<b>Název práce v angličtině:</b> The changing perception of the traditional fashion houses Louis Vuitton and Balenciaga by Generation Z in the Czech republic, due to newly appointed creative directors																
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):</b> (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2022/2023																
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Tato bakalářská práce se zabývá změnou vnímání značek tradičních módních domů Louis Vuitton a Balenciaga po nástupu nových, méně tradičních kreativních ředitelů, Virgila Abloha a Demny Gvasaliy. Namísto toho, aby kreativní ředitelé v těchto módních domech pokračovali v tradičních konceptech charakteristických pro dané značky po několik desítek let, začali využívat designů nových, nekonvenčních. Kvůli změny designu se dlouholetá idea značky změnila i v myslích spotřebitelů. Práce analyzuje změny vnímání samotných značek společně s celkovými změnami týkající se globálního vnímání módy. Cílem je zkoumat a popsat vztah generace Z k daným módním značkám před a po nástupu nových kreativních ředitelů, a to na území České republiky.																
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> Úvod 1. Charakteristika luxusu a luxusních módních domů 1.1. Definice luxusu a luxusní značky 1.2. Definice luxusních módních domů 1.3. Louis Vuitton 1.3.1. Historie, vznik a vývoj značky 1.3.2. Virgil Abloh 1.3.3. Srovnání značky před a po roce 2018 1.3.3.1. Branding 1.3.3.2. Positioning 1.4. Balenciaga 1.4.1. Historie, vznik a vývoj značky 1.4.2. Demna Gvasalia 1.4.3. Srovnání značky před a po roce 2018																

<ul style="list-style-type: none"> <li>1.4.3.1. Branding</li> <li>1.4.3.2. Positioning</li> <li>2. Generace Z a její postoj k luxusním módním značkám <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Charakteristika generace Z</li> <li>2.2. Postoj generace Z k luxusním módním značkám</li> </ul> </li> <li>3. Vnímání módy <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Změna světa módy po nástupu nových kreativních ředitelů</li> </ul> </li> <li>4. Změna postoje generace Z k luxusním módním domům <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Metodologie práce <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1.1. Cíl a výzkumné otázky</li> <li>4.1.2. Výzkumná metoda</li> <li>4.1.3. Vymezení výzkumného vzorku</li> </ul> </li> <li>4.2. Průběh výzkumu</li> <li>4.3. Vyhodnocení dat</li> </ul> </li> </ul>
Závěr
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Zpracováno bude deset hloubkových rozhovorů a výsledků zúčastněného pozorování s respondenty generace Z na území České republiky, kteří se zajímají o luxusní módu.
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Výstupní materiál bude v podobě kvalitativních rozhovorů a výsledků zúčastněného pozorování.
<b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k <u>tématu a způsobu jeho zpracování</u> ; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):  <b>AAKER, David A. <i>Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.</i> Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.</b> Kniha popisuje důležitost vybudování silné značky spojené s úspěšným uvedením na trh. Popisuje prvky brandu, zásady a principy, které je důležité v procesu budování značky udržet.  <b>BARNARD, Malcolm. <i>Fashion as Communication.</i> London: Psychology Press, 2002. ISBN 0415260183.</b> Kniha se zabývá módou jako prostředkem komunikace, zabývá se jejím významem v současné kultuře v souvislosti se sociálními třídami, genderem, sexuální a sociální identitou. Vychází z různých teoretických přístupů včetně Marxe a Baudrillarda.  <b>BREWARD, Christopher. <i>The Culture of Fashion.</i> Manchester University Press, 1995. ISBN 0719041252.</b> Publikace popisuje kulturní a sociální význam módy v průběhu dějin, od středověku do 20. století. Zabývá se proměnami a výzvami v oblasti módy a aplikuje je na dopad na společnost.  <b>HENDL, Jan, 2008. <i>Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.</i> Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-485-4.</b> Publikace popisuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, předkládá kvalitativní metody sběru dat včetně jejich kódování, vyhodnocení a interpretace.  <b>HRUBÁ, Věra: <i>Tvárci světové módy.</i> Nava. 2000.</b>

Kniha mapuje nejdůležitější mezníky rozvoje módy 20. století v tvorbě padesáti významných návrhářů a tvůrců, kteří změnili celkový pohled na módu.

**MÁCHALOVÁ, Jana.** *Budíž móda: průvodce dějinami módy 20. století.* Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8.

Kniha zachycuje módu od 20. století do současnosti. Ukazuje módu jako fenomén reagující na sociální a kulturní vlivy, popisuje módní trendy, které se v průběhu let vrací s částečným přizpůsobením formy současné doby.

**TUNGATE, Mark:** *Fashion brands: branding style from Armani to Zara.* London: Kogan Page, 2012.

Publikace zkoumá popularizaci módy a vysvětluje, jak marketéři dokázali z kousku módy či doplňku dokázat vytvořit objekt touhy. Obsahuje medailónky jak značek masových, tak luxusních, které mezi sebou následně porovnává a hledá souvislosti.

**OKONKWO, Uche:** *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques.* New York, 2007.

Kniha je průvodcem marketingu luxusních módních značek. Popisuje nejen marketingové, ale také PR techniky a nástroje pro rozkvet úspěšné luxusní módní značky.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**GOJDIČOVÁ, Alexandra.** *Marketingová komunikácia značky Louis Vuitton.* Praha, 2017. 77 s.

Diplomová práce (Mgr.). Vysoká škola Ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Katedra mezinárodního podnikání. Vedoucí diplomové práce Ing. Květa Olšanová, Ph.D.

**JŮZKOVÁ, Marie.** *Rebranding značky Tonak a.s. se zaměřením na období mezi lety 2015 a 2017.*

Praha, 2019. 65 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

**KOLAFÁ, Eduard.** *Kvantitativní výzkum příslušníků Generace Z a jejich postojů k módě.* Praha, 2020.

40 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

**MAXA, Martin.** *Strategie značek Louis Vuitton a Alfred Dunhill v roce 2009: komparativní studie.*

Univerzita Karlova. Katedra marketingové komunikace a public relations. 2011.

**SUNTYCHOVÁ, Tereza.** *Mediální obraz návrhářky Vivienne Westwood: Aktivismus versus branding.*

Praha, 2020. 84 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

**WOJNAROVÁ, Daniela.** *Postoje Generace Z k luxusním módním značkám na území České republiky.*

Praha, 2020. 92 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut

komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.
Datum / Podpis studenta/ky 9.9.2022

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.
doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D. Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.
<b>TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.</b>

## **Rozhovor 1: Matěj**

Jméno: Matěj

Věk: 23 let, 1999

Město: Ostrava/Praha

Škola: Soukromá vysoká škola

Zaměstnání / brigáda: Marketingový specialista

Záliby: Móda, cyklistika, cestování

### **Co pro vás znamená móda?**

Móda pro mě znamená další možnost vyjádřit sebe, stejně jako třeba vkus v hudbě, nebo jak trávím svůj volný čas. Je to další vyjádření mě. Je to stejné jako si udělat si nový sestřih u barbera – jde čistě o sebevyjádření se.

### **Jaký máte k módě vztah?**

Mám už takový post-módní vztah k módě. Už to tolik neřeším, za ten čas, co jsem se tomu věnoval jsem objevil siluetu, která na mě funguje – objevil jsem to, co chci a teď už v tom nejsem tolik ponořený. Už nesleduje třeba runway a tak, ale stále to pro mě má určitou důležitost a přijal jsem to jako součást své osobnosti.

### **Co vás na módě nejvíce baví?**

Funkčnost. Nejvíce mě asi baví funkčnost, to, že to má nějaký účel a může mi to pomoci, třeba usnadnit nějakou aktivitu, a taky to, jak to dokáže změnit mojí siluetu, to je pro mě strašně důležité. Že ty hadry nemusí být jen o tom, co na sobě máš a jakou to má barvu, ale že to dokáže kompletně změnit mojí siluetu. To je pro mě důležité a to já hrotím. Baví mě více siluety než konkrétní značky nebo barvy.

### **Jaké značky máte rádi?**

Nejradši mám ROA, PAF, J.L.-A.L., Mudule, J.W.Anderson a potom ještě Jil Sander. To jsou značky, které si nejčastěji kupuju a vím, jak na mě sedí a vyhovují mi.

### **Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?**

Nike v kolaboraci s Tom Sachs Mars Yard 2.0. marsian 2, to jsou boty. Baví mě to, protože je v té botě dobře zakomponovaná ta idea toho umělce, který kolaboroval s Nike. Má to hodně inspiraci v technologii, v NASA a je to spíše udělané jako nástroj k práci, než nějaký módní statement.

### **Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?**

Všude. Doslova na ulici od lidí, ze sociálních sítí a z okolí obecně. Ale přijde mi, že na těch ulicích je to nejlepší. Občas i třeba na bezdomovci uvidím něco, co se mi natolik líbí, že si říkám, že bych to mohl zakomponovat. Třeba nějakou siluetu, nebo nějakou konkrétní věc. Na sociálních sítí nejvíce беру inspiraci od Patrick Stangbye, je to ultramaratonec a pracuje v kreativním oddělení ROA Hiking.

### **Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?**

Mám tracksuit pants od Balenciagy a když jsem si je kupoval, tak i přes to, že v té době kdy jsem to kupoval Balenciaga hodně letěla, se mi spíše líbila ta silueta. Úplně nevím, jestli jsem vždy souhlasil s tou anti-fashion myšlenkou Balenciagy, ale tohle mi přišlo, že to má nějaký zdroj v nějakém utility oblečení, což je něco, k čemu inklinuju, protože mám rád hodně na oblečení i jeho funkčnost, ne jen nějakou formu.

### **Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Povrchně když jsem sledoval fashion weeks a tak podobně. Ale více mě Balenciaga začala zajímat, když do ní přišel Demna z Vetma. To byl ten moment, kdy se to přerodilo – stále nejsem největší fanoušek, ale sleduju to a zajímá mě, co vymyslí Demna.

### **Co si představíte, když se řekne Balenciaga?**

Asi generaci Z. Z historického hlediska ne, ale z hlediska toho, že to je značka a firma, tak je to výborné. Možná k tomu, aby byli uspokojeni všichni, třeba i historičtí fanatici, tak by bylo lepší, aby to, co teď Balenciaga dělá, bylo prodávané pod jinou značkou. Pro tu samotnou značku jako firmu je to ale výborné, protože si sám Demna vytvořil a udělal své unikátní místo na trhu a získal mnoho nových fanatiků do Balenciagy. Absolutních zastánců té značky, která je hodně vyhraněná. Přijde mi, že lidi, co nosí Balenciagu, jsou do Balenciagy zainteresovaní tak moc, jako třeba u Rick Owens, že

tam je extrémní attachment u některých lidí.

### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Mám rád tu myšlenku Demny konkrétně. Mám rád, jak se nebojí zajít hodně daleko ve svojí vizi, že je schopen cokoliv zrealizovat a neřešit vůbec ostatní názory. Přijde mi hodně nepoddajný tomu, co chtějí ostatní. Hodně aktivně a agresivně realizuje svou vizi a tak mám spíše personální vztah přímo k Demnovi.

### **Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?**

No, moje hlavní metrika, podle čeho bych rozlišoval luxusní značku je cena a cílovka. Dle toho je to určitě luxusní značka, ale jestli se bavíme o vizi a o tom, jak to oblečení má vypadat, nebo co reprezentuje, tak to určitě high end není, ale je to prodávané high end cílovce.

### **Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?**

Vnímám jí tak, že má absolutně své unikátní místo a nejde jí zaměnit s ničím jiným. Můžeš jako říkat, že má třeba Gucci svůj unikátní look, ale stále je zaměnitelný s jinými značkama, kdežto s Balenciagou to tak není. Až do té míry, kdy je hodně polarizující pro ty fanoušky módy – buď ji nesnášíš, nebo ji miluješ.

### **Co při nákupu módních kusů od Balenciagy očekáváte?**

Čekal bych něco, co na mě bude vypadat, jako, že jsem právě vyšel z ulice, je mi absolutně jedno co nosím, asi patřím do nějaké subkultury. Je tam ale ta kvalita, craftsmanship a kvalita výroby, kterou očekávám od luxusní značky. Ta vizáž ale určitě není luxusní.

### **Máte tedy pocit, že byste se pomocí Balenciagy dokázal sebevyjádřit, jak jste říkal na začátku?**

Kdybych patřil do té subkultury, tak určitě.

### **Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?**

Měl bych jiné očekávání ke kvalitě a ke střihu.

### **Jak se cítíte, když máte na sobě módní kousek Balenciaga?**

Balenciagu už moc nenosím a upřednostňuji spíše jiné značky.

### **Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 1, č. 2, č. 3, č. 4)**

Obr. č. 1: Tady u té paní, neznám ženskou Balenciagu a nevypadá to podle mě jako Balenciaga.

Obr. č. 2: Toto podle těch bot, střihu, masky, to je jasná Balenciaga. To je podle mě úplný popis vize a ideální reprezentace toho, co vidím v Balenciage.

Obr. č. 3: Toto je za mě haute-couture Balenciaga, vidím v tom určité aspekty.

Obr. č. 4: Zástupce menswear, vidím ty defenders. Tohle se prostě nosí na instagramu.

### **Když jste zmínil ten menswear, přijde vám, že se Balenciaga primárně zaměřuje na menswear?**

Myslím si, že jo. Já to tak teda nevnímám, ale kdybych se na to měl podívat nějak objektivně, tak si jsem jistý, že to lidi můžou chápat tak, že Balenciaga dělá jenom menswear, protože to je to, co je vidět třeba na instagramu.

### **Co si vybavíte, když vidíte tyto fotky? (viz. obr. č. 5 a obr. č. 6)**

Dle mého je to typický Demnův statement, možná na participaci dětí v médiích. Může to být asi interpretováno jako šokující a nevhodné, což je zase pro něj typické, ale nic jiného se mi v hlavě nevybavuje. Vidím v těch fotkách jeho a jeho vyjádření, ale nějaké větší pocity z toho nemám.

### **Toto je nedávná kampaň Balenciagy, která se objevila v titulcích v mnoha médiích.**

Jo, tohle je ta kampaň. Viděl jsem nějaké nadpisy, ale přesně na tu kampaň jsem se nikdy nedíval a nijak mě to nezajímalo, protože cancel culture jde mimo mě. Nevidím v tom nic špatného, ani na nich nevidím žádné sexistické věci, jako bondáže nebo podobně. Maximálně třeba ty skleničky alkoholu, ale kdo z nás nemá z dětství takovou fotku. Teď když se na to ale dívám, tak dokážu pochopit nějaké rozhořčení, ale pokud lidi chápou Demnovu expresi těch názorů a jeho kontroverze, tak si myslím, že to není tak nevhodné.



### **Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?**

Asi na lidi, kteří mají rádi trendy. Podle mě pořád Balenciaga kopíruje trendy svou vlastní cestou, nebo je vlastně možná i vytváří. Celý ten Y2-K mileniální look a všechny trendy, které tady byly v posledních deseti letech, tak tomu Balenciaga vždy nějak odpovídala. Věkově asi tak 15-35 let.

### **Máte pocit, že Balenciaga trendy vytváří, nebo spíše kopíruje?**

Podle mě ty trendy Balenciaga spíše vytváří a do jisté míry je také zdokonaluje a žene je do ještě větších extrémů. Jako třeba, vezměme si chunky boty, nebo široké kalhoty.

### **Jak vnímáte značku Balenciaga od doby, kdy je kreativním ředitelem Demna Gvasalii?**

Jak přišel Demna, tak se to kvůli němu hodně změnilo. Kdybych byl historický fanoušek, tak mám asi jiný názor, ale tím, že nesleduju Balenciagu nějak dlouho, tak to vnímám pozitivně a i přes to, že to nenosím, tak v tom vidím dobrý obchodní tah a firmě to určitě prospěli. Navíc je dobře, že se vybuodovala nějaká nová distinktivní entita na tomhle trhu.

### **Dali byste Balenciagu na stejnou úroveň jako například Louis Vuitton, Gucci, Dior, nebo byste ji v rámci luxusních značek postavili jinam?**

Podle tradiční koncepce luxusu a tradice určitě ne. Ale podle distinktivnost a nějaké exprese umělecké vize, bych to postavil ještě výše. Ale s tím, co dělá, nemůže dosáhnout na tu tradiční perspekci luxus jako Louis Vuitton, Dior a podobně.

## **Rozhovor 2: Barbora**

Jméno: Barbora

Věk: 26 let, 1997

Město: Praha

Škola: Veřejná vysoká škola

Zaměstnání / brigáda: Legal assistant

Záliby: Cestování, seriály

### **Co pro vás znamená móda?**

Vyjádření nálady, protože některé dny chodím pouze v tmavých tónech a to většinou proto, protože to právě vyjadřuje to, jaký ten den mám náladu. Potom jsem ale schopná si objednat barevné kytíčkové šaty, protože mám zrovna v ten den dobrou náladu. Když mi přijdou, tak většinou ale nechápu, co jsem to udělala, ale vím, že na to jednou budu mít náladu si vzít třeba něco růžového na sebe. Zároveň je to pro mě ale taková komfortní věc, protože většinou nosím komfortní věci. A k mojí profesi si myslím, že jsem si vybrala dobře, protože mám radši více společenský styl. Znamená to pro mě vyjádření sebe sama, ale taky jsem ráda, že se oblečením dokážu nějak zařadit do takové mojí komfortní škatulky a vlastně vůbec nepřemýšlet nad tím, co si vezmu.

### **Jaký máte k módě vztah?**

No, třeba takové trendy nesleduju, ale když vidím něco, co se mi hodně líbí, tak si představuju, jak by to na mě vypadalo a pak se snažím najít něco podobného.

### **Co vás na módě nejvíce baví?**

Asi to, že každý vypadá jinak a že podle toho, co má člověk za oblečení poznáš, co je to za člověka. Šaty vlastně dělají člověka a nějak se pomocí oblečení dokáže každý vyjádřit.

### **Jaké značky máte rádi?**

Mám něco z high-end módy, hlavně boty a kabelky. Většinou ale mám nějaké kousky,

kteře si kupuju pravidelně už několik let, jen to vždy obměňuju. Například boty Adidas Stan Smith, ty jsem si koupila už několikrát za posledních 6 let. Dříve jsem nakupovala často basic věci v H&M, ale ta kvalita šla hodně dolů, proto teď ty základní věci kupuji například v obchodě COS, nebo UNIQLO. Jinak kupuji třeba na AboutYou nebo na Zalandu, ale nedívám se moc na značky. Když se mi to líbí, tak si to koupím. Mám ale třeba několik kousků oblečení i od dědy, které až dodnes nosím. Kdybych ale měla třeba dostatek financí, tak bych si chtěla koupit takový ten klasický Chanel kostým.

### **Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?**

Největší radost jsem měla v osmnácti, když jsem dostala od mého tatky hodinky, značky Festina. To byla první drahá věc, kterou jsem měla a pamatuji si, že jsem se to bála nosit, protože jsem si toho hodně vážila. A potom jsem dostala kabelku Goyard od mamky a z toho jsem měla úplně stejné pocity.

### **Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?**

Když něco vidím na Instagramu, nebo teď třeba hodně na TikToku. Dříve jsem sledovala hodně Chiaru Ferragni, to je italská influencerka a tu jsem hodně sledovala. Teď ale se jenom dívám na to, co se mi líbí a když vidím třeba na TikToku nějaký outfit, který se mi líbí, tak si něco podobného taky koupím.

### **Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?**

Mám od Balenciage jedno tričko. Je na něm nápis Paris, pod ním francouzská vlajka a úplně pod tím je název Balenciaga.

### **Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Poprvé jsem si jí všimla, když vyšly ty ponožkové tenisky, z boku nápis Balenciaga. Před tím jsem věděla, že ta značka existuje, ale nijak jsem ji nesledovala a více se o to nezajímala.

### **Co si představíte, když se řekne Balenciaga?**

Před půl rokem bych si představila značku, která je trochu „out of the box“ a nevnímala jsem ji moc jako klasickou luxusní značku, i když vím, že tak značka původně začínala. Teď si ale představím jenom cancel culture.

### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Osobní vztah určitě ne. To spíše k jiným značkám jako Gucci, nebo Dior.

### **Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?**

Spíše luxusní, ale myslím si, že by se tam úplně neměla řadit z důvodu toho, že její produkty jsou sice moderní teď, ale za pár let už nebudou. Kdežto třeba takové Gucci si myslím, že dělají spíše nadčasovější módní kousky.

### **Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?**

Určitě ty produkty jsou z kvalitnějšího materiálu, než například i v tom COSU. Nesrovnala bych to ale se značkami jako Gucci, nebo Dior. Myslím si ale, že tam ta kvalita dříve určitě byla, ale už tam není. Myslím si, že se během posledních pěti až deseti let stalo něco ve vedení, chtěli prodávat více masám, než aby se soustředili na svou kupní sílu a mám pocit, že se chtěli přiblížit více lidem.

### **Co při nákupu módních kusů od Balenciagy očekáváte?**

Určitě vyšší kvalitu, než z obchodů jako H&M. Jediná věc, kterou bych si koupila, je taková černá klasická kabelka, tu bych si chtěla koupit. Doufala bych, že mi hodně dlouho vydrží, ale koupila bych si ji jen v případě, kdybych nemusela vůbec řešit nějakou finanční situaci.

### **Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?**

Určitě ta větší kvalita. Potom bych doufala v to, že to nemá každý. Jediný problém je, že se v poslední době stává to, že když vydá nějaký kousek luxusní značka, tak se to za pár týdnů objeví v obchodech jako například ZARA. A taky si myslím, že to udělá větší dojem a že by lidi kolem poznali, že to je Balenciaga.

### **Jak se cítíte, když máte na sobě módní kousek Balenciaga?**

Ted' už ne a to z toho důvodu, že to tričko, které mám, má na sobě nápis Balenciaga. A to mi teď vadí a evokuje to ve mě pocit, že ten kousek není pravý a je fake.

### **Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 1, č. 2, č. 3, č. 4)**

Obr. č. 1: Toto mi připadá, že to je kvalitně odvedená práce.

Obr. č. 2: Vypadá to velice komfortně, ale vzala bych si to někde doma na gauč.

Obr. č. 3: Ty šaty bych si na sebe vzala, a to hlavně proto, že si myslím, že bych byla úplně jediná, kdo něco takového bude mít na sobě.

Obr. č. 4: Toto vypadá jako něco, co je extrémně drahé a připadá mi to podobné tomu, co nosí bezdomovci.

### **Vybavíte si, kdy se o značce ve světě módy mluvilo naposledy? (viz. obr. č. 5 a obr. č. 6)**

Já začnu asi od konce, kdy se Balenciaga omlouvala a její stanovisko bylo, že to udělal nějaký stážista. To mi připadá ale jako nesmysl, protože si nemyslím, že je možné, aby někdo z ničeho nic spustil takovou kampaň, aniž by to bylo schválené například vedením. Absolutně to ale nechápu a kdyby to byla nějaká dětská kolekce bez těch věcí okolo, jako například popelník, sklenice na víno, nějaké BDSM postroje, tak je to v pořádku, tak to dělají všechny značky. Nechápu, proč to udělali, ale nemám z toho vůbec dobrý pocit a hodně se mi změnil názor na vedení celé té značky. Myslím si, že to hodně zničilo reputaci značky, v USA se Balenciaga již bere jako canceled culture. Přijde mi, že už Balenciaga opravdu dělá spíše masovou produkci.

### **Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?**

Teď si myslím, že cílí úplně na všechny. Mám pocit, že si Balenciagu nyní kupují všichni jen proto, že se na tom kousku oblečení objeví nápis Balenciaga. A lidé to asi stále vnímají jako luxusní značku, proto si jejich produkty kupují. Dříve si ale myslím, že Balenciaga cílila spíše na vyšší třídu, a to proto, že dělali jiné produkty. Po tom, co se ale objevil v Balenciage myslím ten mladý návrhář, ze sorty umělecký lidí, se to změnilo. Podle mě chtěli být více extravagantní a vymést se z toho, že Balenciaga je spíše pro usedlíky.

### **Myslíte si, že se Balenciaga přizpůsobuje aktuálním módním trendům v posledních letech?**

Myslím si, že je určité i vytváří, ale spíše cílí na to, aby jejich produkty kupovalo co nejvíce lidí. Ale přijde mi, že se snaží dělat módu, která jde trochu mimo ty klasické normy, což je asi taky trochu dobře. Ale když někoho na ulici vidím, že má na sobě například bundu s nápisy, tak mám pocit, že nemají vkus, ale mají peníze. A to nemluvím pouze o Balenciage, ale celkově o všech značkách.

## **Rozhovor 3: Honza**

Jméno: Jan

Věk: 23 let, 1999

Město: Praha

Škola: Veřejná vysoká škola

Zaměstnání / brigáda: Právní asistent

Záliby: Móda, cestování, fitness

### **Co pro vás znamená móda?**

Je to moje oblíbená forma užitého umění.

### **Jaký máte k módě vztah?**

Pro mě je důležité, aby se mi móda líbila, tak musí být autentická. Nemám proto rád, když móda nedává smysl a nijak nesouvisí s tím, jaký člověk je. Když se rappeři oblékají hip-hopově, tak to třeba má být. Když si hype beasts na sebe vezmou nějaké archive věci, tak už mi to nedává smysl. Mi se líbí autenticita toho, která sedí k té osobnosti a identitě. Ta provázanost, beru to jako formu umění, která je nejvíce svázaná s přesahem člověka v realitě.

### **Co vás na módě nejvíce baví?**

Asi její identitární aspekt. Je to forma umění, která je nejbližší nějaké identitě člověka. Má podle mě největší přesah jakožto umění a má přesah do té míry, že skrze módu dokážeš reflektovat svou identitu a naopak. Například s uniformami – policajt si na sebe vezme uniformu a vytváří si tak svou identitu.

### **Jaké značky máte rádi?**

Já si aktuálně spíše kupuji vintage věci, nebo made to measure kousky, na míru šité oblečení. Co mám ale rád, tak to nemám rád kvůli značce, ale spíše kvůli ideji a identitě, která tam je. Značky, které podle mě mají nějakou identitu, je například Vetements a Balenciaga, nebo například Gosha Rubchinskiy. Nebo například starý Saint Laurent z

období Hediho Slimana. Dále třeba Rick Owens nebo také Ralph Lauren.

### **Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?**

Největší radost jsem měl asi z mé první Supreme čepice. To bylo v době, kdy Supreme nikdo neměl a nešlo to moc sehnat, bylo mi šestnáct let a já na to šetřil třeba jeden rok. A potom jsem to sehnal od někoho z Prahy, dostal jsem k tomu i Supreme tašku a pamatuji si, že jsem i s tou taškou všude chodil. Z toho jsem měl asi zatím největší radost.

### **Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?**

Zpravidla se mi líbí costume design a spíše původní věci, které značka později nějak referencuje. Například Saint Laurent. Tam je inspirace třeba v punkové britské scéně, například Sex Pistols. Jinak asi nic jiného nesleduji.

### **Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?**

Měl jsem více věcí. Měl jsem dvě mikiny, pásek, tričko, kalhoty. Na jedné mikině byl nějaký satirický text. Teď už ale nic z toho nemám, často jsem to měl na resell, nebo jsem to nějakou dobu nosil, ale potom prodal.

### **Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Nevybavím si, jak jsem se s ní poprvé setkal, mám ale pocit, že takových devět let ji už znám, to byla ale ještě stará Balenciaga. Dívám se třeba na runway shows.

### **Co si představíte, když se řekne Balenciaga?**

Vzpomínám si na takové šaty, které Demna kdysi udělal a měli na sobě takové headlines z novin a referencovalo to Evropskou Unii a levicový progresivistické ideje. Teď si ale pod Balenciagou asi hlavně představuju Demnu, který jako designer dělá nějakou satiru, která je dobře prodejná. Někaké kontroverzní věci, ale ne v tom smyslu, že je to šokující, ale spíše politické. Například nějaké politické reference, které jsou nepřijatelné v rámci nějakých politických kontextů.

### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Já mám rád spíše Demnu. K Balenciage jako takové vztah nemám, ale líbí se mi, co dělá Demna v Balenciage. Myslím si, že Demna je jeden z nejlepších moderních umělců

v oblasti módy, ne-li nejlepší. Balenciaga bez Demny je Cristobal Balenciaga.

**Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?**

Ano. Má to takovou konotaci, je to luxury house, který je na stejné úrovni například se značkou jako Gucci. Má to takový general understanding a má to ty znaky luxusních značek – je to drahé, má to luxury customer service, klasické znaky luxusního retailu, mají runway shows. Za mě to není nic avantgardního, ani undergroundového a Balenciaga má podle mě znaky luxusních značek.

**Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?**

Nemám tu konotaci s Balenciagou kvůli te značce, ale hlavně kvůli Demny a je u mě na takové vyšší příčce.

**Co při nákupu módních kusů od Balenciagy očekáváte?**

Očekával bych nějaký základní standard kvality relativně odpovídající té ceně. Nechtěl bych, aby to bylo vyrobeno v Číně, ale nekupoval bych si to kvůli kvalitě, ale spíše kvůli designu a umělecké ideje, uměleckému vyjádření.

**Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?**

Určitě by tam byl lepší design, lepší fit. Třeba v takovém H&M bych čekal, že se například tričko za chvíli roztáhne a že nebude nějaké vyšší kvality.

**Jak se cítíte, když máte na sobě módní kousek Balenciaga?**

V produktech Balenciagy vidím nějaký umělecký aspekt, a tak bych se cítil určitě lépe, než kdybych měl na sobě třeba něco z H&M.

**Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 1, č. 2, č. 3, č. 4)**

Obr. č. 1: Já mám pocit, že někdy něco takového Balenciaga dělala, ale nejsem si jistý, co to přesně je. Ale mám pocit, že jsem to někde viděl.

Obr. č. 2: To mi připadá jako typická Balenciaga, zejména kvůli tomu obličejí.

Obr. č. 3: Tomu nerozumím.

Obr. č. 4: Toto mi připadá spíše jako typické Vetements.



### **Co si vybavíte, když vidíte tyto fotky? (viz. obr. č. 5 a obr. č. 6)**

Mi se to líbí, tuhle kauzu znám. Beru to jako satiru, a to, že je kolem toho tolik hatu jenom znamená, že je společnost za mě úplně zaostalá. Za mě je to jasná satira a je to naprosto explicitně kritické, že si z toho dělají srandu a Demna to podle mě kritizuje. Je to jakoby v korporátním prostředí a úplně jasně to podle mě míří na to, že to kritizuje to, že v těch vysokých kruzích, zejména po kauze Jeffreyho Epsteina, že je toto prezentní a za mě to tady to kritizuje. Podle mě Demna chtěl, aby to bylo kontroverzní a chtěl tím kritizovat. Za mě to není ale endorsement, ale satira. Podle mě chtěl poukázat na to, že v těch vysokých kruzích jsou takoví sexual predators, nebo možná chtěl přímo poukázat na pedofilii. Zároveň je to pojaté tak punkově, že je to spojeno s Balenciagou jako s luxusním zbožím. Podle mě je to poukázání na tu nemoralitu vyšších kruhů, ale zároveň je to provokace. Připadá mi to trochu kontroverzní, ale když to srovnám s nějakou reálnou provokací například v black metalu, tak toto je hodně mírné. Nechápu, že to spustilo takovou reakci, ale možná, že to byl cíl vyvolat přesně takovou reakci.

### **Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?**

Tady bude asi rozdíl toho, kdo je cílová skupina Demny a kdo je cílová skupina Balenciagy jakožto konglomerátu. Demna si podle mě v Balenciage dělá trochu srandu ze svých zákazníků. Dneska asi obecně v luxury je situace taková, že to nekupují úplně ti nejbohatší lidé, maximálně střední, nebo vyšší střední třída. Na rozdíl od toho, jak to bylo třeba kolem roku 2000, kdy luxury kupovali spíše bohatí lidé, tak dnes, díky nějaké popularizaci rapu, si luxury věci kupují daleko průměrnější lidé co se týče jejich socioekonomické situace. Konzument Balenciagy je relativně hloupý člověk, který to nevnímá jakožto nějakou uměleckou věc, ale jako něco, co má na sobě logo Balenciaga a co viděl na svém oblíbeném rapperovi. Ale já si myslím, že si přesně z těchto lidí Demna dělá srandu a to je jeho umělecký koncept. Je podle mě punkově založený, ne ale jako Raf Simons, že by referencoval punk, ale že provokuje. A velká část jeho práce je satira. Věkově určitě Balenciagu kupují spíše mladší lidé, třeba do třiceti let.

### **Jak vnímáte značku Balenciaga od doby, kdy je kreativním ředitelem Demny Gvasalii?**

Určitě se to od doby Demny změnilo a Demna z toho udělal něco úplně jiného. Balenciaga byl předtím typický luxury house a do té doby, než tam byl Demna, to bylo

vcelku bezprecedentní, teď už je to celkem norma. Zavedl tam něco nového.

**Myslíte si, že se Balenciaga přizpůsobuje aktuálním módním trendům v posledních letech?**

Určitě vytváří trendy, třeba chunky boty. Neviděl jsem, že by Balenciaga něco kopírovala, ale nedivil bych se tomu. Zejména třeba, kdyby tam byl nátlak z vedení. Pokud jsou trend chunky boty, tak každá značka má svou vlastní verzi chunky bot. Jestliže je třeba něco takového, tak bych se tomu nedivil, ale neviděl jsem, že by něco Balenciaga kopírovala

**Jak vnímáte značku Balenciaga od doby, kdy je kreativním ředitelem Demna Gvasalii?**

Myslím si, že Demna je jeden z nejlepších aktuálně tvořících designérů této doby, ne-li nejlepší.

**Dokázali byste i nyní teda značku zařadit mezi luxusní značky?**

Ta identita tradičních luxusních značek je pryč. Tady v tomto klasickém modelu zůstalo třeba Hermés. Všechny ale ty typické luxusní domy už dělají skoro to stejné. Tím se podle mě už změnila ta definice těch luxusních značek. Ta konotace toho je už jiná.

**Kdy si myslíte, že se to začalo měnit?**

Asi s lidmi jako je Kanye West nebo A\$AP Rocky, takže rok 2012 až 2013. Podle mě rapová kultura redefinovala módu.

**A jak to vnímáte?**

V těch začátcích to bylo dobré, dneska už to tak nevnímám. Protože rapová kultura se stala pop kulturou a to vše vždy zničí, podle mě se to z vulgarizovalo. Došlo k vulgarizaci módy jako takové a ona zkonsumovala a osekalo to mnoho vrstev. Vnímám to jako vulgarizaci umění módy. Těch konzumentů té rapové kultury už je mnoho a má to pop kulturní charakter. Když módu začali konzumovat jiní lidi, než klasičtí konzumenti módy, tak to byl spíše underground. V Česku to byla komunita třeba stovek lidí a dnes už to je predominantní záležitost.

**Jaká značka s tímto podle Vás začala a přispěla k tomu?**

Asi Supreme a early streetwearové věci, jako například Palace, Bape, Gosha, Y-3. Ze začátku se podle mě kombinoval ten streetwear s luxury značkami a ty luxury značky získaly tu streetwear konotaci. Že by se ale luxusní značky začaly přímo identifikovat s tím streetwearem, to byla možná asi Balenciaga jako první. Dříve určitě byly kolaborace, ale potom určitě Balenciaga a potom to byl Louis Vuitton, když nastoupil Virgil. Ta Balenciaga byla asi první, která jako návrháře dala někoho, jehož identita byla dříve streetwearová, Vetements úplně nemělo identitu high-fashion. A potom už tam nebyly takové značné rozdíly a Balenciaga se nyní už identifikuje se streetwearem.

**Se streetwearem byli dříve spojení hlavní mladí lidé. Myslíte si, že se luxusní značky začaly přibližovat streetwearu, aby oslovily i mladé lidi, nebo to nijak nesouvisí?**

Já si myslím, že to je celé business. Vydělávali už v době, kdy ještě značky měly tu klasickou high-fashion klientelu a teď mají úplně jiný trh, o hodně více rozšířený. A podle mě ten záměr byl čistě obchodní.

## **Rozhovor 4: Petr**

Jméno: Petr

Věk: 21 let, 2001

Město: Praha/Ostrava

Škola: Soukromá vysoká škola

Zaměstnání / brigáda: Asistent obchodu

Záliby: Móda, fitness

### **Co pro vás znamená móda?**

Móda pro mě znamená nějakou formu sebevyjadřování. Je to způsob, jak se prezentovat lidem ve společnosti.

### **Jaký máte k módě vztah?**

Ano, mám. Vyloženě nesleduju módní trendy, spíše co sleduji jsou trendy nějakých estetik a obecné looky, jako třeba Y-2K, ale nesleduju například události v oblasti módy. Záleží mi na tom, co mám na sobě. Snažím se to ale pojímat ale trochu lhostejně, což se mi líbí. Je to takový přesah mojí identity.

### **Co vás na módě nejvíce baví?**

Baví mě ta rozličnost. To, když má člověk slazenou módu se svou osobností. K někomu více sedí něco formálnějšího, k někomu něco více punkovějšího. Když to potom reflektuje jeho osobnost, tak to vykresluje takový pěkný celkový obrázek. Všimám si toho, když lidé nosí něco, co k jejich osobnosti nesejde a přijde mi, že to tak má většina lidí. Většině lidí nezáleží podle mě tak moc na tom, co nosí a nemají nějaký přirozený vkus. A vkus je určitě povahová vlastnost, nebo si ho nějakým způsobem vytvoříš, abys měl takové to estetické oko. Jde určitě vybudovat ale v průběhu života. A myslím si, že vkus i souvisí s nějakou nejistotou sama sebe, když člověk si v nějakém poli života nevěří, tak má tendenci to kompenzovat v něčem jiném. Ať už ve změně chování, nebo právě ve změně sebe prezentace.

### **Jaké značky máte rádi?**

Nejradši mám značky Prada a Raf Simons. Nejvíce si ale kupuji vintage věci, všechno co nosím je z druhé ruky, ať už z Vintedu, nebo second handu. Na značky úplně nejsem, spíše si všímám toho střihu a looku. Třeba ale u bot a doplňků, to se mi líbí, když jsou značkové. Mám takový pocit, že právě u těch doplňků je značka důležitá. Designově na těch kouscích totiž nejde tolik věcí vymyslet, ale značka tomu dodává ten dobrý look. Ale třeba mikiny, džíny, trička, tam značky vůbec nevnímám. Ale třeba už takové bundy, tak se mi líbí, když to má nějaký zajímavější design a je to značkové. Podle mě těm kouskům ta značka dodává takový unikátní design.

### **Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?**

Asi boty, Raf Simons. Ty jsem chtěl hodně dlouho a koupil jsem si je z druhé ruky, k těm mám velký vztah. Potom Prada brýle, které jsem si koupil v létě, ale bohužel jsem je ztratil.

### **Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?**

Hodně často se mi mění, co se mi líbí. V pondělí se třeba cítím více formálně a podle toho se i obleču. Takže jsem třeba jednu dobu nosil hodně společenské boty, trench coats a Martensy. A potom mě to třeba přešlo. Teď mě hodně baví spíše nějaký punkový look. Hodně se mi to celkově mění i s náladou, takže se mi třeba co týden mění ten styl oblékání. Když třeba vidím nějakého kamaráda, který je pěkně oblečený a má na sobě například tílko a pěkně to sladí, tak se mi najednou otevře nová perspektiva toho, že i tílko může vypadat dobře, když je pěkně zakomponované do outfitu, tak to třeba také začnu nosit. Hlavně ale беру inspiraci k oblékání ze svého okolí, ze sociálních sítí asi taky trochu.

### **Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?**

Ne, od Balenciagy nic nemám.

### **Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Ano, s Balenciagou jsem se setkal poprvé, když vyšly jejich chunky boty, TRIPLE S. Ty se mi strašně líbily, ale byly hodně drahé. V té době jsem se o to značku, nebo respektive o ty módní produkty hodně zajímal a líbilo se mi to. Předtím jsem o ní určitě slyšel, například v nějaké hudbě, nebo jsem na někom viděl něco od Balenciagy, ale

moc jsme jí nevnímali, až do té doby, než vyšly právě ty boty.

### **Co si představíte, když se řekne Balenciaga?**

Asi takový postmoderní, Gen Z styl a přístup k módě, k high fashion. Takový postmodernistický, atypický high fashion.

### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Hluboký vztah k ní asi nemám, ale spíše ji vnímám jako velký trend a všímám si toho. Obecně ke značkám nemám nějaký velký vztah, ale spíše k těm kouskům, které vydají.

### **Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?**

Určitě ano. Podle mě je to high fashion, která se dá zařadit třeba ke Gucci. Určitě se jim podařilo nějak obhájit jejich cenovku, čímž se jim podařilo zařadit do high fashion a podle mě je to tak i obecně vnímané.

### **Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?**

Nad tím jsem i přemýšlel, že bych to určitě dokázal zařadit právě třeba mezi Gucci. Balenciaga je jediná značka, kterou si vybavím, která je na levelu high fashion jako Louis Vuitton, nebo Gucci, i když ty značky mají dlouhou tradici a Balenciaga je pro mě jediná značka, která se jim dokáže vyrovnat, i když je mladá.

### **Co při nákupu módních kusů od Balenciagy očekáváte?**

Asi nějakou povědomost, že by se za tím lidé otáčeli a znali tu značku. Asi bych si nekoupil ready-to-wear od Balenciagy, ale spíše nějaký doplněk, nebo nějaký signature piece, třeba boty, nebo brýle.

### **Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?**

Nevím, jestli vyloženě kvalitou, ale spíše tou důmyslností designu. To je to, co je podle mě hodně odlišuje. Třeba takové H&M je vnímáno diametrálně vůči třeba Balenciage. Lepší kvalitu bych asi neočekával. Takže spíše v tom designu, nebo v míře toho sebevyjádření. A když si na sebe vezmeš kousek Balenciagy, tak se budeš odlišovat.

### **Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 1, č. 2, č. 3, č. 4)**

Obr. č. 1: Toto mi přijde wearable a líbí se mi to.

Obr. č. 2: To mi nepříjde, že by to člověk dokázal vynosit. Líbí se mi ale ten design a způsob úpravy toho materiálu i střih. Je to zajímavé a určitě to upoutá pozornost.

Obr. č. 3: Líbí se mi ten střih, ale nemyslím si, že to je úplně wearable. Samostatně ty pieces by ale určitě byly wearable.

Obr. č. 4: To se mi strašně líbí, vynosil bys to, vypadá to luxusně. Je to takový devadesátkový grunch, heroine look. To se mi hodně líbí, i ty kousky samostatně. Obecně to sedí do sebe do té estetiky a vypadá to jako Balenciaga, narozdíl od těch ostatních kousků.

### **Co si vybavíte, když vidíte tyto fotky? (viz. obr. č. 5 a obr. č. 6)**

To je spojené s tou kontroverzí okolo Balenciagy, že nějakým způsobem promují pedofílii. Jak jsem to viděl poprvé, tak jsem se podíval na ty soudní výpisy z jedné fotky té kampaně. To byly dokumenty z nějakého soudního líčení, kde byl někdo obviněn za pedofílii. A výsledky toho líčení byly takové, že ten soud pro obviněného dopadl dobře a nebyl usvědčený. Vím, že ten dojem na mě udělalo to, že se Balenciaga snaží spíše šířit nějaké povědomí o tom problému a ne že s tím souhlasí. A tím, že tady tu kampaň udělali, tak strhli velkou vlnu pozornosti. A nevím, jestli se snažili ukázat na ten problém, nebo je to nějaký jejich statement. Ty fotky samy o sobě ale jsou hrozné a nevyvolává to ve mně dobrý pocit, spíše negativní emoce, primárně to, jak je dítě spojeno v jedné fotce s BDSM prvky, i ty skleničky na stole. Ale nevnímám jsem oficiální vyjádření a nevím, jak to Balenciaga vlastně vymyslela. Po té vizuální stránce je to ale hrozné.

### **Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?**

Určitě na Generaci Z a potom na tu mladší skupinu mileniálů, maximálně podle mě do 30 let. Jejich produkty podle mě nosí lidi tak maximálně do toho věku třiceti let.

## **Rozhovor 5: Matyáš**

Jméno: Matyáš

Věk: 22 let, 2001

Město: Praha

Škola: Veřejná vysoká škola

Zaměstnání / brigáda: Grafický designer

Záliby: Hudba, umění, grafický design

### **Co pro vás znamená móda?**

Móda pro mě nejvíce znamená nějaký prostředek sebevyjádření, nějaký statement. Je to nějaká forma neverbální komunikace a člověk prostřednictvím módy může projevat i své názory, nebo případně sounáležitost k nějaké subkultuře.

### **Jaký máte k módě vztah?**

Já bych řekl, že docela silný, záleží mi na tom, co si vezmu na sebe většinu času. Samozřejmě nemůžu říct, že mi vždycky záleží na tom, jak vypadám, ale většinou se snažím vypadat reprezentativně. Snažím se sledovat trendy, baví mě módní přehlídky a sledovat tvorby umělců.

### **Co vás na módě nejvíce baví?**

Mi se na tom líbí hodně i ta kreativita, že není nijak dané, co a jak mají lidi nosit. Třeba u té módy, co se úplně nenosí, ale u módních přehlídek, tak to jsou věci, které by si člověk normálně nevzal, ale je nápadité, že s tím někdo přišel. Na té kreativě se dá hodně vyřádit.

### **Jaké značky máte rádi?**

Z těch mainstreamových, tím, že jsem dříve byl hodně sportovně založený, tak Nike a Adidas. Vyloženě nemůžu říct, že mám jednu preferovanou značku, samozřejmě, když si třeba kupuji boty, tak většinou kupuju značky, které znám, jako právě Nike a Adidas, Converse, Vans. Hodně nakupuji oblečení v sekáčích a na ty značky se moc nedívám.



Nebo si taky kupuju hodně merche od českých kapel. Určitě mě baví Adler Studios a Harper.

### **Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?**

Řekl bych, že určitě inspiraci někde čerpám, ale určitě bych nedokázal říct, že ji čerpám z jednoho zdroje. Spíše sleduji buď na Tik Toku, nebo na jiných sociálních sítích co se nosí, nebo když něco vidím a líbí se mi to, tak si to nějak podvědomě zafixuji, že bych někdy chtěl udělat podobný fit a tím se určitě v tom svém stylu i nějak vyvíjím. Sleduji například Cory Infinite, což je módní designér na Tik Toku, který dělá věci jen na módní přehlídce a není to úplně nositelná móda. Tu módu dělá hodně s přesahem, jeden jeho kousek měl například místo hlavy rádio a když se něco zmáčklo, tak se vyklopila kazeta a přes to potom viděl. Říká, ať se lidi nedrží při zemi a kolem toho se hodně točí i jeho brand. A to mi přijde fakt zajímavé.

### **Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?**

Mám jednu celou rukavici, tu jsem si ale nekoupil a našel jsem ji někde na zemi. Je to z takového elastického materiálu a je to přes celou ruku. Je celá černá a nahoře je jen malý nápis Balenciaga.

### **Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Já si myslím, že poprvé, kdy mi Balenciaga utkvěla v paměti, bylo, když vydaly ty nazouvací boty, ty ponožkové (pozn. redaktora *Speed Sneakers*). Myslím, že se mi to v té době i líbilo. Potom mě začalo zajímat, kolik to vlastně stojí, zjišťoval jsem to a nechápal jsem, že tam je tak vysoká cena. Ale asi důvod, proč ji sleduji je, že se mi líbí, jak komunikují na sociálních sítích, to mě baví.

### **Co si představíte, když se řekne Balenciaga?**

První, co se mi asi vybaví, je vysoký model, který má obrovské, tmavé, hranaté brýle, široké ramena, jawline a má na sobě oversized sako, oversized kalhoty a celkově oversized fit. Mě ale právě hodně baví, jak komunikují na sociálních sítích a přijdou mi ty jejich myšlenky extrémně kreativní a chytré.

### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Já bych řekl, že z těchto značek jako Balenciaga, nevím přesně, co k tomu přirovnat, asi

možná Alexander McQueen, Axel Arigato, tak mám Balenciagu asi nejradši. Asi se mi líbí, jak nedělají věci tak, jako ostatní, například ty sociální sítě. I když je to něco mainstream, tak ta komunikace je taková nemainstreamová.

### **Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?**

Luxusní je určitě cenou, možná i tím zpracováním. Z takového obecného hlediska, když se řekne luxus, tak to asi není první věc co se mi vybaví. Když se řekne luxus, tak se mi spíše vybaví například Rolls Royce, tam je i ta komunikace značky o tom luxusu, je tam pohodlí, servis a tak dále. Ta Balenciaga je spíše taková přímočará, že například oznámí spolupráci se značkou Crocs, ale to mi právě přijde úplně super. V té módě si pod luxusní značkou představím třeba Hermés, nebo Christian Louboutin.

### **Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?**

V tom úplně takový přehled nemám, ale co mě tak napadá, tak bych Balenciagu klidně přirovnal k Adler Studios vzhledem k tomu, co vydávají za kousky. Ale s čím si to teď hodně spojím, tak je to Bershka, protože mi vždycky přišlo, že Bershka hodně kopírovala Balenciagu, tím co nabízí. Stejně, jako New Yorker kopíruje Gucci.

### **Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?**

Určitě rozdíl v ceně a asi i to zpracování by bylo kvalitnější. Neříkám, že by to bylo něco high top, ale určitě by ta kvalita byla znatelnější a člověku to podle mě i trochu stoupne do hlavy, když má na sobě Balenciagu.

### **Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 1, č. 2, č. 3, č. 4)**

Obr. č. 1: Toto se mi moc nelíbí, nemám moc rád kožešinové vzory.

Obr. č. 2: V tom vidím hodně Kanyeho, ten Donda release. Líbí se mi ale hodně ten fit a spojil bych si to s Balenciagou.

Obr. č. 3: To mi přijde super, nevzal bych si to určitě na sebe, líbí se mi ale ten styling i ten materiál a přijde mi to hezké. Určitě by se za někým, kdo má toto na sobě, lidi otočili.

Obr. č. 4: Toto bych klidně nosil a tím stylem bych se klidně chtěl vydat a připadá mi to jako Balenciaga.

### **Co si vybavíte, když vidíte tyto fotky? (viz. obr. č. 5 a obr. č. 6)**

Mi to upřímně přijde v pořádku. Je to určitě kontroverzní, ale nepřijde mi to jako nic, co by mělo pohoršovat ty děti. Četl jsem o tom, jak byli lidi naštvaní, že spojují BDSM doplňky s dětmi, ale udělalo to extrémní boom a hned se o tom mluvilo, což by mohl být vlastně skvělý PR stunt. A mi to přijde vlastně v pohodě. Když jsem byl mladší, tak už i na základce spousta lidí nosilo kožené doplňky a tohle je akorát takový upgrade. Z obecného hlediska chápu tu kontroverzi, protože lidi nevidí tu značku, ale vidí ten fakt, že spojili něco perverzního s dětmi. A mi to přijde jako typická Balenciaga, která si ze všech dělá srandu. Stejně jako dali na TikTok video, kde vzali dva střevíce, dali je do akumulátorové vrtačky a nechali je tančit vedle sebe. Přijde mi to jako koncept, který mi k Balenciage sedí. Klidně bych si ale dovilil říct, že to stejně nejvíce řešili lidi, kteří by si nic od Balenciagy nikdy nekoupili. Já si myslím, že svou cílovku to má a že se tomu spíše zasmějou a vidí v tom ten brand.

### **Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?**

Cílí asi na lidi, kteří jsou částečně mainstream, ale snaží se vyjadřovat, jako že nejsou. Řekl bych, že v každé věkové skupině se najde někdo, kdo bude Balenciagu obdivovat v určitém slova smyslu. Mladí lidi, kteří mají dostatek peněz, si Balenciagu budou kupovat, protože jim to přijde edgy a cool a že se odlišují od společnosti. I starší lidi, nějací více umělecky smýšlející, si něco od Balenciagy koupí, protože jim to přijde jako něco nového. Klidně bych řekl, že Balenciaga může cílit na lidi, kteří společnost nějak pobuřují, že bourá normy a sociální stigmata. A myslím si, že se toto u Balenciagy nějak automaticky vyprofilovalo.

### **Myslíte si, že se Balenciaga přizpůsobuje aktuálním módním trendům v posledních letech?**

Určitě nějaké trendy vytvořila a teď si nemyslím, že udává směr, ale drží se toho streetwearu, který jede třeba poslední dva, čtyři roky. A té streetwearové komunity se do teď drží. Myslím, že už přešla ta fáze hype beasts, co nosili Supreme, Anti Social Social Club a že se teď drží spíše toho ready-to-wear stylu, jako na tom jednom obrázku s roztrhanými kalhoty. Já jsem ale určitě ovlivněný tím, že se pohybuji v komunitě, která toto nosí. Velké boty, roztrhané oversized džíny, uplý vršek. Pořád je to ale takový trh, což je propojená kombinace high-end a streetwearu a tu cílovku si vždycky najdou. Někdo má peníze a nechce si kupovat třeba Urban Outfitters, tak si koupí Balenciagu,

protože neví, co s těma penězma dělat. A zároveň je to určitě vyjádření sociálního statusu. Člověk, který má peníze na Balenciagu, si nekoupí něco levnějšího už jen z principu.

## **Rozhovor 6: Lenka**

Jméno: Lenka

Věk: 21 let, 2002

Město: Praha

Škola: Soukromá vysoká škola

Zaměstnání / brigáda: Marketingový asistent

Záliby: Umění, fitness, hudba

### **Co pro vás znamená móda?**

Móda je pro mě možností, jak se na venek prezentuju. Je to nějaká reflexe mého vnitřního já, asi tak bych to řekl. Díky módě můžu taky vyjádřit svůj styl, přece jenom na ulici denně vidíme desítky lidí, kteří jsou oblečení úplně jinak.

### **Jaký máte k módě vztah?**

Beru to tak nějak jako součást mě. Nemyslím si, že je oblečení jen k tomu, aby plnilo nějaké funkce, jako třeba, že když je venku zima, vezmu si na sebe bundu, abych nezmrzl. I když tak to mnoho lidí podle mě pořád vnímá. Pomáhá mi to nějak určit a ukázat, kdo vlastně jsem.

### **Co vás na módě nejvíce baví?**

Asi ta volnost a neomezené možnosti, které jsou s módou spojené. Když si na sebe vezmu jen obyčejné tričko, které vlastní spousta dalších lidí, budu vypadat tak nějak obyčejně. Když k tomu ale něco přidám, už mě to bude od zbytku odlišovat. To se mi na tom líbí nejvíce.

### **Jaké značky máte rádi?**

Těch je určitě hodně. Celkově mám ráda například značky Acne Studios, A.P.C., Helmut Lang. Basic kousky nakupuji v COSu, někdy také v H&M a mám ráda i UNIQLO.

### **Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?**

To asi nedokážu říct. Vše, co si kupuju, mě baví a mám z toho radost. I když si koupím obyčejné bílé tričko, tak jsem rád, že mám něco nového. A věci, které se mi nelíbí, si nekupuji.

### **Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?**

Hodně asi na instagramu, kde sleduju docela dost lidí, co přidávají na svůj profil nějaké fit pics. Potom určitě třeba z runways, od kamarádů. Celkově vlastně asi všude z mého okolí.

### **Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?**

Mám 2 pásky, TRIPLE S sneakers, potom mám jednu bundu a ještě kabelku. To je myslím vše.

### **Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Balenciagu jsem znala už delší dobu, pamatuji si ale ten boom kolem roku 2016, kdy vydala Balenciaga Speed Runners. Od té doby ji aktivněji sleduji. Dříve jsem značku znala, ale nevěnovala jsem jí takovou pozornost.

### **Co si představíte, když se řekne Balenciaga?**

Představím si značku s oblečením, která má docela inovativní designy a to oblečení a celkově módní kousky jsou hodně kreativní. Je to určitě luxusní značka, která se v posledních letech docela dost přibližuje k streetwearu, což se mi na tom líbí. Hodně si to spojuji s mladší generací.

### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Určitě ano. Značku sleduji už několik let a líbí se mi, kam její styl po nástupu Demny ubíhá. Každý kousek, co jsem si kdy koupila, je pro mě něčím unikátní a mám k němu blízký vztah. Asi ani nedokážu popsat, čím to je.

### **Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?**

Určitě ano. I když asi dělá něco, co pro luxusní značku není úplně tak typické. Ale to je vlastně dobrá otázka, jestli se ten obraz nebo představa toho, co vlastně luxusní značka je, za poslední roky nezměnila. Podle mě vlastně asi jo a myslím si, že existuje více

typů luxusních značek, jako ty klasické, tradiční, které v té tradici pokračují nějak od začátku jejího vzniku. A potom jsou podle mě ty, které se přizpůsobují nějakému přirozeného vývoji. A tam se řadí právě Balenciaga.

### **Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?**

Vnímám ji jako značku, která se nebojí experimentovat úplně s čímkoliv – s tvarem, materiály, barevnými kombinacemi. Hodně se mi líbí její design a koncepci umění, kterou Balenciaga do svých kousků vkládá.

### **Co při nákupu módních kusů od Balenciagy očekáváte?**

Očekávám asi nejvíce vysokou kvalitu, nějaký originální design, který nemusí být ani nijak výrazný na první pohled, i když často Balenciaga dělá spíše věci, kterých si lidé všimnou. Čekám taky, že mě ten daný kousek bude bavit, to je asi hlavní důvod, proč si to kupuju. Samozřejmě taky čekám i to, že za Balenciagu utratím více peněz, to je ale pro luxusní značku přirozené.

### **Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?**

Určitě ano. Jak už jsem řekla, očekávám, že bude to oblečení nějaké vyšší kvality, určitě budou použity kvalitnější materiály a zároveň ty střihy budou taky kvalitnější. Protože když se podívám třeba na dvě trička, která jsou stejné velikosti a jsou třeba ze Zary, tak se stává, že jsou vlastně úplně jiné, minimálně tím střihem. To se u značky jako Balenciaga nestává. Zároveň čekám nějaký propracovanější design.

### **Jak se cítíte, když máte na sobě módní kousek Balenciaga?**

Asi se cítím lépe, než kdybych na sobě měl něco z nějakého fast-fashion obchodu. Mám pocit, že mi to dodává větší sebejistotu. Zároveň, to oblečení určitě déle vydrží a fituje tak, jak má.

### **Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 1, č. 2, č. 4, č. 4)**

Obr. č. 1: To mi připadá spíše jako starší Balenciaga, podle mě už takové věci teď Balenciaga nedělá. Ale celkově se mi to líbí.

Obr. č. 2: V tomhle vidím Balenciagu, hlavně v té masce. Hodně podobných fitů by se určitě našlo i třeba v obchodech jako Zara, ale tím střihem, tím, jak to na modelovi sedí,

to je krásné.

Obr. č. 3: Toto mi přijde až moc experimentální. Ale líbí se mi využití a zpracování materiálu. Určitě bych si to na sebe vzala na nějaký ples, i když vím, že by to asi lidi kolem mě moc nechápali.

Obr. č. 4: Tak toto mi přijde jako klasická Balenciaga. Oversized kalhoty, ty chunky boty, svetr, který sedí úplně perfektně. Ta bunda se mi taky líbí. Je to celkově kompozičně dobře zpracovaný fit a vše do sebe zapadá.

### **Vybavíte si, kdy se o značce ve světě módy mluvilo naposledy? (viz. obr. č. 5 a obr. č. 6)**

Ano, to je myslím ta poslední kampaň, která byla snad všude na internetu a všude se o ní psalo. Osobně mi to nepřišlo, jako špatný krok, ale chápu to rozhořčení kvůli tomu, že jsou na jedné fotce děti a nějaké BDSM nástroje. Je to hodně kontroverzní, ale to podle mě k Balenciage patří. Můj názor na Balenciagu to ale nijak nezměnilo. Pořád si Balenciagu budu kupovat. Je to prostě klasický statement Balenciagy, který byl už možná pro širší společnost trochu přes čáru. Ale kdyby se k tomu Balenciaga nějakým způsobem náležitě vyjádřila, možná by se to nebralo jako cancel culture, ale naopak.

### **Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?**

Určitě cílí na mladší generaci, která se zajímá o módu, je otevřená novým módním trendům a nebojí se experimentovat s odvážnými kousky. Oproti třeba jiným luxusním značkám, jako je Gucci nebo Dior, což podle mě pořád nakupují lidi od třiceti let a výš, až na nějaké výjimky, se spíš Balenciaga zaměřuje na ty mladší lidi, kteří se zároveň rádi odlišují.

### **Myslíte si, že se styl značky od jejího vzniku změnil?**

Určitě ano. Myslím si ale, že to je takový trochu přirozený vývoj, který jde rukou v ruce s aktuální poptávkou na trhu. A hlavně si myslím, že to Balenciaga jako jedna z mála značek s tradicí dělá opravdu kvalitně.

### **Myslíte si, že se Balenciaga přizpůsobuje aktuálním módním trendům v posledních letech?**

Podle mě se přizpůsobuje hlavně tomu celkovému konceptu vývoje módy v posledních letech.



## **Rozhovor 7: Otakar**

Jméno: Otakar

Věk: 23 let, 2000

Město: Praha

Škola: Veřejná vysoká škola

Zaměstnání / brigáda: Junior Audit Assistant

Záliby: Hudba, móda, FIFA

### **Co pro vás znamená móda?**

Asi bych řekl nějaké vyjádření sebe a svého charakteru, to asi nejvíce. Dále také umělecké vyjádření lidí, které obdivuju a líbí se mi.

### **Jaký máte k módě vztah?**

Vztah mám určitě pozitivní, jinak bych to tak nesledoval a neřešil bych to, je to můj koníček. Přece jenom máme v životě věci jako studium, nebo práci, které nás sice mohou bavit, ale jsou to ve finále věci, které děláme z nutnosti. A potom jsou věci, které si sám začne člověk zjišťovat na internetu, googlit a zajímá ho, protože chtějí. Na jedné straně je totiž návrhářská móda, která je diametrálně odlišná od fast fashion. A tak to je ve finále se vším, v čemkoliv co se spotřebovává. Tak je to, co je dělané pro masu za účelem maximalizace zisku a něco, co je dělané pro úzkou skupinu lidí, které to zajímá a obdivují to. Což u té návrhářské módy tak je, že když člověk sleduje nějakého návrháře nebo značku, tak to pro něj hodně znamená a přenáší se to i do jiných odvětví umění. Kolikrát jsou kolekce inspirované například architekturou. Mě baví sledovat návrháře, kteří se mi líbí a i značky, které se mi líbí. A když si dokážou obhájit to, co dělají, tak to se mi líbí. Na druhou stranu se mi nelíbí fast-fashion a i přístup lidí k oblékání, protože to je podle mě pořád docela nepochopené. Samozřejmě styl oblékání lidí představuje nějaký společenský status, ale v Česku se to tak nějak zažilo a podle mě se od toho už neodešlo. Že když si člověk koupí nějakou dražší věc, tak lidi už neví, proč si to ten člověk koupil a že za tím vidí i něco jiného, než jen kus oblečení. A myslí si, že se tím chce člověk jen ukázat a nějak frajeřit. A přitom to není pravda. U lidí, kteří

sledují módu a kupují si často dražší věci, tak už za tím nevidí tu přidanou hodnotu.

### **Co vás na módě nejvíce baví?**

Určitě je to i nějaké spojení s lidmi, například na sociálních sítích. V době instagramu třeba člověk sleduje nějaké stránky a najde tam zajímavé lidi, u kterých vidí, že se zajímavě oblékají. To sebevyjádření a nějaká umělecká forma, jsou ale stále asi největší důvody, proč mě móda baví. Je to podle mě i hodně spojené s tím, že lidi, které zajímá móda, tak mají větší tendenci se o sebe starat. Takže mi dělá radost nosit takové oblečení, které mi dává smysl. V návaznosti na to sebevyjádření je to potom i určitě sebenaplnění. Tím, že je to můj koníček, tak to chci dělat dobře.

### **Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?**

Když nad tím přemýšlím zpětně, tak dokážu říct, že člověk má největší radost z první věci, kterou si koupí a vidí za tím něco víc. Zároveň, když nad tím člověk přemýšlí více do hloubky, tak si nekoupí jako první věc nějakou šílenost, kterou nevyneší k mnoha outfitům. Když jsem si třeba jako první věc kupoval boty Rick Owens Ramones, tak jsem přemýšlel nad tím, že si radši koupím boty, které vynosím k mnoha outfitům, které jsem do té doby měl v mém šatníku. Potom mám rád ještě bundu, kterou jsem sehnal v poměrně dobré slevě, na to, že byla úplně nová. A byla to bunda, která byla i na runway show. Ale třeba v téhle chvíli bych už neřekl, že to jsou kousky, které mi dělají největší radost, když je mám na sobě. Teď mám hodně rád kožené věci, to mi dělá radost nakupovat, protože u kůže má člověk jistotu, že vydrží dlouho. A jsou to vlastně kousky na celý život. To je vlastně asi další věc, co mě na módě nejvíce baví, a to je to, že je to kvalitní. To je další nesoulad s tím, co si lidi o módě myslí, že to je jenom předražené a nestojí to za to, ale není to pravda. I když je ta cena vysoká a největší část té ceny tvoří určitě brand, tak to jsou nejkvalitnější věci, které člověk může sehnat.

### **Jaké značky máte rádi?**

Nejradši mám určitě Rick Owens

### **Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?**

Nejvíce asi z Instagramu. Sleduji účty módních návrhářů a značek, tam беру asi největší inspiraci. Nejvíce relevantní je totiž to, co daný návrhář, nebo značka, aktuálně tvoří. Můžu určitě sledovat, co se tvořilo například pět let zpátky, ale už to není úplně

relevantní, spíše je to už jen pro doplnění nějakých teoretických znalostí, nebo toho, jak se to v průběhu času vyvíjelo. Dále existuje na Instagramu mnoho účtů, například na avantgardní módu, kde lidi ukazují své outfity, z těch taky hodně čerpám.

### **Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?**

Nemám, ani jsem neměl.

### **Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Vím, že se hodně proslavili svými „bezďáckými“ looky. Vždycky jsem věděl, že Balenciaga existuje, ale abych se přiznal, tak jsem jí nikdy moc nesledoval. Ani ty produkty mi nepřišly moc zajímavé. Dělají určitě pěkné věci, ale nevidím v tom nic, co by mě nějak oslovilo. Ten umělecký podpis, který tam je, mě moc neoslovuje.

### **Co si představíte, když se řekne Balenciaga?**

Určitě kontroverze. Ať už v mainstreamu, protože se určitě některé produkty dostaly do mainstreamu. Potom i kontroverze, že lidi, kteří se o Balenciagu zajímají, na ni mají takové rozpolčené názory. Někdo to vyloženě až miluje a někdo to nesnáší z hlediska celkové módy, že si myslí, že to i kazí módu celkově. Ale myslím si, že stejně, jako u každého umění, k tomu ta kontroverze patří. A vždycky to tak bylo, že umělci dělali něco šokujícího. A svým způsobem Balenciaga dělá kontroverzní věci, o kterých se diskutuje.

### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Ne, k Balenciage žádný vztah nemám.

### **Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?**

Asi ano. Ta móda se podle mě aktuálně rozděluje tak, že existují luxusní značky, které jsou zpravidla spojené hlavně s módními návrháři. Ty materiály, které Balenciaga využívá, jsou samozřejmě nesrovnatelně kvalitnější, než ve fast-fashion a jejich produkty se nevyrábí někde v Bangladéši. Zároveň vydávají dvě kolekce ročně a definici té luxusní značky to určitě splňuje.

### **Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?**

Přijde mi, že Balenciagu hodně kupují lidi, která ta móda vlastně vůbec nezajímá. Že by

například přemýšleli nad tou přidanou hodnotu, tak to podle mě u Balenciagy není. Dělalí podle mě docela pěkné věci, ale bez duše. Mí se i líbí některé kousky z toho „bezdomeveckého“ looku, ale nepřijde mi to nijak umělecké.

### **Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?**

Určitě bych asi čekal primárně vyšší kvalita a lepší střih. Z největší pravděpodobnosti bych si koupil nějaký card holder, nebo nějaký jiný doplněk, kdybych si kupoval něco od Balenciagy.

### **Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 1, č. 2, č. 3, č. 4)**

Obr. č. 1: Přijde mi, že tam je až moc té kožešiny, ale co se týče střihu, tak to nevypadá špatně. Není to špatné, ale nenosil bych to.

Obr. č. 2: To je pěkné, asi by to na doma nebylo tak špatné.

Obr. č. 3: To se mi vůbec nelíbí, celkově nemám rád věci s odlesky.

Obr. č. 4: To je takový ten „bezďácky“ look. Nelíbí se mi střih ten kalhot, ještě tím, že jsou oversized. Bunda vypadá docela nositelně a rolák je hodně krátký. Ale celkově to asi splňuje tu myšlenku, že to má vypadat, jako že to člověk vytáhl po dvaceti letech ze skříně.

### **Co si vybavíte, když vidíte tyto fotky? (viz. obr. č. 5 a obr. č. 6)**

To byla ta kontroverze a byl tam nějaký problém snad se zneužíváním dětí. Přijde mi, že svět je aktuálně až moc korektní a lidi hledají souvislosti mezi věcmi, které spolu nesouvisí. Ale nevím, jaký byl záměr tady tohoto ze strany Balenciagy. Ale tu vlnu, kterou to vyvolalo, tak to mi přijde, že společnost až moc řeší věci, které by nemuseli řešit. Když se vlastně dostaneme k fundamentálům módy, tak to je umění. A když se někdo takhle chce vyjádřit, tak ať se k tomu vyjádří. Samozřejmě by bylo něco jiného, kdyby v kolekci měla značka například hákové kříže, to už je nepřijatelné. Ale nevím vlastně, na čem je založena ta kontroverze z hlediska těch lidí a proč je to tak pobuřuje. To vlastně nechápu. Ve světě módy se děje hodně kontroverzních věcí a umělci se často odchyľují od nějakých norem, právě proto, že to jsou umělci. Jsou svým způsobem jiní. Ale toto mě nepobuřuje a kdybych o tom nevěděl z médií, tak by mě to nijak nezasáhlo ani neovlivnilo.

### **Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?**

Přijde mi, že Balenciagu nosí například bohatí turisté, kteří přijedou do Prahy. Nevím jestli to tak je, ale přijde mi to tak. A myslím si, že věkově to nakupuje asi jakákoliv věková kategorie, třeba od dvaceti pěti let až do 50. Možná je to takový fast-fashion v designer módě a lidi k tomu ani nemají nějaký hlubší vztah. Jdou do obchodu Balenciaga a koupí si tam nějaké kousky oblečení jen proto, že si chtějí něco koupit. Jejich primární cíl podle mě není koupit si něco, co je nadchne.

### **Myslíte si, že se Balenciaga přizpůsobuje aktuálním módním trendům v posledních letech?**

Asi bych řekl, že se jim přizpůsobuje. Obecně možná tu módu sleduji málo, mimo ty návrháře, které mě zajímají. Ale nepřijde mi, že Balenciaga by byla slyšet kvůli nějaké své kolekci, nebo produktu, ale spíše je spojována s kontroverzí, která s těmi produkty úplně nesouvisí. Ale aktuálně je těžké říct, jestli nějaká luxusní značka trendy kopíruje, protože fast-fashion značky vydávají nové kolekce každý měsíc a jsou schopni implementovat produkty daleko rychleji.

## **Rozhovor 8: Jan**

Jméno: Jan

Věk: 22 let, 2001

Město: Praha

Škola: Veřejná vysoká škola

Zaměstnání / brigáda: Asistent prodeje

Záliby: Hudba, umění

### **Co pro vás znamená móda?**

Já vnímám módu jako reflexi osobnosti a nechci říct úplně vkusu, ale reflexi toho, jak člověk vnímá sám sebe v kontextu estetiky.

### **Jaký máte k módě vztah?**

Určitě k ní mám vztah, móda mě vždycky bavila a vlastně oblečení obecně. Když jsem začal nakupovat v sekáčích, tak jsem začal módu více řešit a vnímat. Snažím se nosit to, v čem se cítím dobře a co se mi líbí. Sleduju samozřejmě i trendy, ale spíš si z těch trendů už jen vybírám, co se mi líbí a co ne.

### **Co vás na módě nejvíce baví?**

Asi ta kreativita a to, že člověk nějakým způsobem dokáže modifikovat do toho oblečení a že tím, co má na sobě, člověk může něco říct. Samozřejmě nemusí, ale může. Je to takový odraz imaginárního prostředí, ve kterém by člověk chtěl být.

### **Jaké značky máte rádi?**

Já ty značky tak moc neřeším, ale pár oblíbenců mám. V poslední době se mi líbí hodně Patagonia a podobné outdoorové značky. Mám rád Carhartt, Dickies. Potom se mi líbí i menší značky, třeba i lokální, ale nikdy jsem si od nich nic nekoupil, protože to je většinou drahé. Spíše nakupuji v sekáčích. Nakupuji i v normálních obchodech samozřejmě, nebo taky z Vintedu, z druhé ruky. Nejvíce teď ale sleduji tu Patagonii bych řekl.

### **Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?**

Z Instagramu, tam hodně čerpám z high fashion věcí, i když jsem z toho v poslední době už trochu sešel, ale dříve mě hodně bavil Craig Green, Balenciaga, ale po těch posledních kontroverzních už to moc nesleduji. Sleduji ale například účty Tomy Pointer, Carsten Krening, Jason Ztchibeta. To jsou lidi, kteří mají třeba i YouTube kanál zaměřený na módu. Potom ještě sleduji Averyho Ginsberga, který má značku Groundcover a ještě jednu. Ten začínal s kanálem na YouTube a později si založil vlastní značku. Dělá oblečení, které je přírodně barvené s lokálními látkami, vše většinou šije v USA.

### **Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?**

Toho bude více, ale asi jsem měl největší radost, když jsem našel něco dobrého v sekáči. Třeba Dickies mikinu a bundu, potom Burberry bundu. Potom jsem si koupil takovou Dickies prošivanou bundu za dobrou cenu ze Zalanda a z té jsem měl taky radost a nosím ji rád. V sekáči jsem našel ale hodně pokladů, které mi udělali fakt radost. Nedávno jsem si taky koupil z Vintedu koženou bundu z osmdesátek, je z hodně kvalitní kůže, má pěkný střih a sedí mi perfektně.

### **Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?**

Ne, ani jsem nikdy nic neměl.

### **Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Podle mě na Hypebeast, nebo na Highsnobiety, tak v roce 2015, nebo 2016. Tam asi v nějakém článku, protože já jsem Balenciagu vlastně znal, až když tam přišel Demna, to jsem ji teprve poznal a až později jsem se dozvěděl, že to je fakt stará značka s historií, která byla diametrálně jiná, než jak jsem ji poznal.

### **Co si představíte, když se řekne Balenciaga?**

První, co se mi vybaví, tak je určitě ta postironická estetika, kterou Demna prezentoval ve Vetements. Ve mě hodně Balenciaga evokovala takový nostalgický pocit na dobu, ve které jsem vyrůstal, protože mi to oblečení přišlo, že vypadá jako ze začátku 21. století, takové té post-revoluční, kdy do zemí východního bloku přicházelo oblečení ze západu a lidi úplně nevěděli, jak to nosit, tak to nosili všelijak a vytvořilo to nakonec úplně

bizární outfity, které mi přišly, že ve tvorbě Balenciaga reflektovala do jisté míry. Teď v poslední době si vybavím tu kontroverzi.

### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Vztah asi ne, ale nějaký význam bych určitě našel v tom, že do světa módy přinesla takovou post-ironickou estetiku, kde se z něčeho ošklivého dělá něco hezkého. Zároveň mi ale přijde, že to není myšleno vážně – že je to tak post-ironické, že už je to jako parodie. Nechci znít jako takoví laikové, kteří se dívají na Balenciagu a řeknou, že to je hnusné oblečení a že to nemůžou myslet vážně. Zároveň mám ale pocit, jakoby to, co Balenciaga dělá, je vlastně prank. Že si dělá srandu a je to v podstatě alegorie na konzumerismus. Že Demna přišel do luxusní značky a začal v uvozovkách dělat blbosti a věděl, že to ti bohatí lidé budou považovat za high fashion a budou to kupovat za ty šílené částky, za které se to prodává. A chtěl tím třeba poukázat na to, jak je v současnosti ten konzumerismus zvrácený. Stejně, jako ta pohádka o králi, kterému šijí neviditelné šaty a že se všichni bojí říct, že to je blbost a někdo se pak doopravdy ozve, že to je blbost a je to celé jen parodie. Nad tímhle často přemýšlím, když na to přijde řeč a říkám si, že v tomhle stylu by to bylo naprosto geniální, kdyby to vlastně bylo celé jako skrytá kritika, nebo vlastně naprosto veřejná, ale zároveň skrytá kritika na konzumerismus.

### **Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?**

Vzhledem k cenám určitě, vzhledem k tomu, co produkuje, tak spíše ne. Mi se v posledních letech dost posunulo, co považuji za luxusní značku a co ne, obecně tyhle drahé značky už za luxus nepovažuji, ani v podstatě běžnou hlavní linii Gucci. Mi to přijde, že je to jako oblečení pro lidi, kteří chtějí vypadat bohatě. Za mě je luxusní značka třeba Cucinelli, nebo Loro Piana, protože to je oblečení z nejkvalitnějších materiálů, zároveň je to ale spíše o kvalitě, než o prezentaci. A mi přijde, že tak přesně vznikly v minulosti ty luxusní značky, že tomu zákazníkovi dopřává luxus a ne status.

### **Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?**

To je složité, mi totiž přijde, že i ty ostatní luxusní značky čerpali z Balenciagy. Třeba Gucci dělalo trička, kde byl nápis načmáraný rukou a tu estetiku přelomu století. Ale přijde mi, že ta Balenciaga trochu vystupuje a že je někde jinde a to asi tím, že ty ostatní značky ještě zůstávají relativně tradiční, pořád dělají třeba klasické kabelky, zatímco



Balenciaga úplně otočila a v podstatě z luxusních šatů začaly dělat sedmivrstvé bundy. A ty ostatní značky si na luxus ještě pořád hrají, nebo ho pořád udržují.

### **Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?**

Já od oblečení nějaké očekávání obecně nemám. Když už něco kupuji, tak to nějakým způsobem koreluje s mou estetikou a očekávám od toho maximálně to, že to budu já. Celkově bych ale určitě od Balenciagy čekal křiklavost. Přijde mi, že když už si někdo něco od Balenciagy koupí, tak vyloženě chce, aby ostatní viděli, že to je Balenciaga a aby ten produkt mluvil sám za sebe. Potom už je otázka, jaká byla motivace toho člověka, který si něco koupí, jestli se ztotožňuje s tou estetikou, nebo si to na sebe vezme jenom kvůli tomu symbolu statusu. Protože dneska už mezi mladými lidmi, když si někdo vezme Louis Vuitton, tak se nad tím nepozastaví, ale když si někdo vezme Balenciagu, tak už je to něco jiného.

### **Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 1, č. 2, č. 3, č. 4)**

Obr. č. 1: Vytváří to zvláštní proporce a moc nemám rád kožešinu, není to hrozné, ale zároveň se mi to nijak nelíbí.

Obr. č. 2: Tohle je Kanye West, je to taková jeho estetika. Je to fajn a spojil bych si to s Balenciagou – ty dlouhé rukávy, vytahané kalhoty.

Obr. č. 3: To se mi líbí, už je to více tvůrčí a vypadá to jako něco, na čem si někdo dal záležet a přemýšlel u toho. Dělá to zajímavou siluetu.

Obr. č. 4: To je taková typická Balenciaga, model vypadá, jako paní, co si v roce 2003 jde nakoupit do samošky na vesnici a hodila na sebe oblečení od svého syna.

### **Co si vybavíte, když vidíte tyto fotky? (viz. obr. č. 5 a obr. č. 6)**

Je to v pohodě, ale zároveň se o tom dá diskutovat. Fetišizace dětí prostě není správná. Dávat dětem do rukou medvídky, kteří jsou v postrojích a očividně to odkazuje na sado maso, tak to k dětem nepatří. Určitě chápu tu kontroverzi. Přijde mi ale, že se tím Balenciaga snaží opět na něco upozornit, ale že se paradoxně stává terčem nenávisťi právě ta Balenciaga. I když mi přijde, že Balenciaga jen ukazuje „*podívejte, co vše projde do marketingu a nikdo to nepovažuje za špatné.*“ A podle mě v Balenciage ten marketingový tým není tak blbý na to, aby dělali fetiš dětí. Spíše si myslím, že to byl záměr a tahle kampaň mi jen potvrdila to, co jsem si myslel předtím, že je to opravdu

kritika společnosti. Lidi si dál kupují Balenciagu a koukají se na tyhle fotky a řeknou si, že to je v pořádku. A myslím si, že to bude právě ta kritika na to. Nedávno jsem to s někým řešil, že vlastně vytváříš něco tak hrozného, co projde a lidi si toho nevšimnou. Že vlastně se svou tvorbou staneš padouchem, aby si ukázal, jak zvrácení vlastně jsou. Vytváří něco, co je strašně špatně a my to přijímáme a vůbec nám to tak nepřijde.

### **Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?**

Na mladé lidi, co nevědí co s penězma, na konzumenty, kteří mají spoustu peněz, chtějí třeba vystoupit z davu, nebo ukázat svůj sociální status. Je hodně lidí, kteří jsou z nějakých kulturních okruhů, které jsou specifické tím ukazováním se – hip hop, influenceři – je to hodně show off, že mám peníze a nevádí mi je utratit za kravinu. Myslím si, že tam bude určitě nějaký fashion influence a je tam nějaká motivace a umělecká stránka té módy, ale myslím si, že lidi, co si to kupují kvůli té módní stránky, tak dělají špatně. Mi přijde, že lidi, o kterých si myslím, že módě rozumí, tak na nich Balenciagu nevidím.

### **Myslíte si, že se Balenciaga přizpůsobuje aktuálním módním trendům v posledních letech?**

Určitě si myslím, že je vytváří. Je to až fascinující a ironické, že přijde značka, začne dělat ošklivé věci a lidi si řeknou, že ty ošklivé věci jsou fakt super, začneme to dělat taky. Jiné značky je ale dělají alespoň nějak více smysluplně. Obecně ten návrat k té estetice začátku 21. století je fajn a líbí se mi, protože na tom přelomu století to byla úžasná éra estetiky i módy, kdy se zkoušejí nové věci a dělaly se i hodně bizarní věci – používání průhledných materiálů, sportovní věci, ze kterých se stal nový styl, estetika Applu. Teď se začínají nosit takové ty retro běžecké boty, které jsem jako malý viděl na mojí mamce. A ještě před pěti lety bych to považoval za kýč, ale teď zpětně se mi to líbí a je to pro mě hodně nostalgické. A je to hezké, že se k tomu ty značka a móda vrací. A myslím si, že to je i do jisté míry návrat k té recyklaci, nebo k odklonu od kupování pořád nových věcí. A dneska opravdu i lidi, místo toho, aby si koupili nové boty, si koupí staré. Nebo vyhrabávají skříně po matce.

### **Jak vnímáš příchod Demny do Balenciagy?**

Úplně první mě napadlo, že Balenciagu zničil, ale já si myslím, že na tom ani není nic špatného. Zároveň nevím, co Balenciaga dělala před tím, než tam přišel Demna. Ale

jestli ta jeho motivace byla přijít do luxusní značky a udělat z ní frašku, kterou si budou kupovat bohatí lidi, tak toho docílil. A jestli to je jeden takový velký projekt – protože už to tak bylo ve Vetements – a když přišel do Balenciagy, tak to jen dotáhl a zvětšil ten dosah a koncept toho projektu. Jestli to teda takový projekt je, protože mi to tak určitě přijde. Protože on vytvořil nejdříve značku, která byla drahá a dělala ošklivé věci a teď ještě ovládl dříve prestižní, luxusní značku a tímhle způsobem ji zničil. Je otázka, kolika lidem to ale přijde jako mě, kteří lidi to takhle pochopí jako já, že to je parodie na konzumní společnost, tak jestli to dojde hodně lidem, tak je to určitě dobře. Že se nad tím zamyslí a řeknou si, že za tím něco je. A luxusních značek je hodně, to, že jedna zanikne a stane se z ní tohle, je úplně jedno. Stejně lidi nosí Shein.

## **Rozhovor 9: Jan**

Jméno: Jan

Věk: 22 let, 2001

Město: Praha

Škola: Veřejná vysoká škola

Zaměstnání / brigáda: Strategist & Marketing consultant

Záliby: Umění, móda

### **Co pro vás znamená móda?**

Asi bych řekl, že nějaké sebevyjádření, které je pro mě důležité. Za prvé se mi to líbí a za druhé je to sebevyjádření, prostřednictvím módy můžu předat nějaký statement.

### **Jaký máte k módě vztah?**

Nikdy jsem nedělal nic módního, ale spíše na ni rád koukám a rád ji nosím. Spíše k ní mám takový ten konzumentský vztah.

### **Co vás na módě nejvíce baví?**

Kreativita, když ta móda je něčím zajímavá a není to úplně obyčejné.

### **Z jakého zakoupeného módního kousku máte největší radost?**

Nedávno jsem si koupil nové boty v sekáči, které jsou snad z Ugandy, jsou kožené a z těch jsem měl hodně velkou radost. To jsou boty, které byly na českém velvyslanectví, nechali si je vyrobit v Ugandě a potom se u nich změnil management a prodávali je. Tak je koupil jeden pán, potom jsem si je koupil já. To mě hodně potěšilo.

### **Jaké značky máte rádi?**

Já rád nakupuji v sekáčích a tam spíše jdu po těch kouscích. Mám rád ale Carne Bollente, což je značka, která promuje sexuální pozitivitu. Od nich mám několik kousků. Potom Stussy, líbí se mi, co dělají. Potom mám rád hodně Pradu, s tou asi souzním nejvíce co se týče mého stylu, který je více elegantní. A Balenciaga je další, ta

se mi líbí, protože je taková výstřední.

### **Odkud berete inspiraci k vašemu stylu oblékání?**

Pinterest a TikTok. Je pro mě těžší vybírat outfity, když je nemám předpřipravené. Na Pinterestu hledám pomocí hesel, například když mám černou vestu a k tomu si chci vzít košili, tak tam zadám černá vesta s košilí a potom mi to ukáže různé outfity. A na TikToku se dívám na různé tipy, třeba jak si uvázat šálu nějak jinak, než klasicky, na tipy, jak ty kousky oblečení využít.

### **Vlastníte nějaké kousky oblečení od značky Balenciaga?**

Neměl jsem nikdy ani nemám. Ani od žádné luxusní značky.

### **Vybavíte si, jak jste se se značkou poprvé setkali?**

Bylo to když vydaly ty ponožkové boty, to jsem si Balenciagy poprvé všiml. Potom ještě vydaly ty druhé, chunky sneakers. Myslím, že to bylo zrovna někde na Footshopu a řekl jsem si, že jsou zajímavé.

### **Co si představíte, když se řekne Balenciaga?**

Řekl bych extravagantnost a nebo vyloženě, že mají „koule.“ Jdou do věcí, které jsou nepochopitelné pro mainstream.

### **Máte ke značce Balenciaga nějaký vztah?**

Asi jo, z těch luxusnějších značek mi přijde Balenciaga nejvíce zajímavá. Líbí se mi ta extravagance, takže to ke mně nějakým způsobem mluví. A řekl bych, že tu značku určitě respektuju a jednou bych si možná chtěl něco koupit, ale zatím tam finančně nejsem.

### **Považujete značku Balenciaga za luxusní značku?**

Považuji. Luxusní značku vnímám podle ceny, jsou značky, které dělají zajímavé věci, ale tím, že třeba nemají tak vysokou cenu, tak je nevnímám jako luxusní. A samozřejmě i tím, co dělají. Tím, že ty produkty stojí více, tak mohou být inovativnější. Protože pokud stojí produkt například 50 tisíc, tak tam pravděpodobně bude asi využita třeba nějaká zajímavá tkanina.

### **Jak značku vnímáte ve srovnání s jinými módními značkami?**

Mi přijde, že se určitě nějak odlišuje, hlavně tou extravagancí. Nebo spíše nápaditost. Třeba to, jaké mají pozvánky, fashion shows s jejich výběrem modelů, tak jdou do určitého sektoru, který je nejvíce extravagantní z těch luxusních značek.

### **Co při nákupu módních kusů od Balenciagy očekáváte?**

Asi, že to bude pro mě unikátní a bude to takový signature piece z celého outfitu, takový highlight. A taky, že ho budu mít na dlouho, čím dražší, tím předpokládám, že to vydrží déle, takže určitě i lepší kvalitu.

### **Liší se vaše očekávání oblečení Balenciagy od nákupů například v konfekčních obchodech?**

Určitě kvalitou. Třeba v H&M tričko bude méně kvalitní a méně příjemné na dotek. Určitě taky od Balenciagy očekávám větší originalitu, třeba v H&M mají různé jejich napodobeniny.

### **Jak na vás působí tyto fotky? (viz. obr. č. 1, č. 2, č. 3, č. 4)**

Obr. č. 1: To se mi líbí, je to docela originální.

Obr. č. 2: Je to takové clean, smooth, a je to originální. Není to basic a líbí se mi to. Několikrát jsem u Balenciagy viděl tuto masku a ten outfit vypadá jako od Balenciagy.

Obr. č. 3: Líbí se mi to využití toho materiálu a je to hodně pěkné. Určitě je to eye catching.

Obr. č. 4: Toto je už pro mě více basic, ale zároveň je to takový everyday wear. Tohle je outfit, který si můžeš vzít do školy, ale už to pro mě není tak zajímavé, jako ty outfity předtím. Toto bych si určitě spojil s Balenciagou.

### **Co si vybavíte, když vidíte tyto fotky? (viz. obr. č. 5 a obr. č. 6)**

Jo, to je ta kampaň, kdy Balenciaga propagovala děti s plyšákama s explicitním konceptem, protože jsou v takovém BDSM stylu a dostali za to hodně velký backlash, že děti s tady tím nemůžou spojovat. Bylo to hodně kontroverzní, museli to stáhnou a potom se za to omluvili. Mně to ale upřímně nevádí, ale to, že děti mají plyšáky, které vypadají nějak jinak, mi nepřijde jako nic špatného. Protože jsou třeba vystaveny i větším problémům. Chápu, že z hlediska té kampaně to mohlo být problematické a mohlo je to napadnout, ale zároveň chápu, že ta message byla šokovat a být

kontroverzní. Ale mi se to vlastně i líbí a nepříjde mi to špatné. Určitě ale chápu, proč to způsobilo tolik rozruchu. Můj pohled na Balenciagu to ale nijak nezměnilo.

**Na koho podle vás svou komunikací Balenciaga cílí?**

Komunikaci úplně nesleduju, ale těmi produkty asi určitě na lidi, kteří se budou chtít nějak vyjádřit. Myslím si, že třeba spíše mladší generace, třeba do čtyřiceti let. A to asi z toho důvodu, že jsou ty produkty dělané pro ně. Přijde mi, že ta Balenciaga je více inovativní a nevšední, což jde spíše s hodnotami mladší generace.

**Myslíte si, že se Balenciaga přizpůsobuje aktuálním módním trendům v posledních letech?**

Asi záleží, jak s čím. Třeba s těmi pozvánky, nebo před tím, než udělali ten iPhone, nebo peněženku, tak se to moc nedělalo a potom, co to udělala Balenciaga, jsem si toho začal všimnout i jinde. Taky určitě ty ponožkové boty. Jsou určitě inovativní, ale zároveň určitě i nějaké trendy kopírují. Možná jsou ale inovativní v tom smyslu, že jdou do věcí, které nikdo jiný nedělá a nebojí se toho. A i když to jsou módní značky, tak je to pořád marketing a Balenciaga sází na ten shock faktor, který Balenciaga umí hodně dobře. A tím jsou možná i tak ikoničtí.