

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav translatologie



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zdeněk Huml

Komentovaný překlad: A history of seduction (In: Mark Tungate: Fashion brands: branding style from Armani to Zara, 2nd edition, Kogan Page, London, 2008)

Commented translation: A history of seduction (In: Mark Tungate: Fashion brands: branding style from Armani to Zara, 2nd edition, Kogan Page, London, 2008)

Praha 2011

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jiří Josek

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

Katedra / ústav:

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Zdeněk Huml

Datum narození: 17. 1. 1989

Kontaktní adresa: Mělnická 204
Brandýs nad Labem – Stará Boleslav
250 01

Obor studia / kombinace: Mezikulturní komunikace čeština - angličtina, Mezikulturní komunikace čeština - francouzština

Diplomní obor: Mezikulturní komunikace čeština - angličtina

Název práce v češtině Komentovaný překlad: A history of seduction (In: Mark Tungate: Fashion brands: branding style from Armani to Zara, 2nd edition, Kogan Page, London, 2008)

Název práce v angličtině: Commented translation: A history of seduction (In: Mark Tungate: Fashion brands: branding style from Armani to Zara, 2nd edition, Kogan Page, London, 2008)

Vedoucí práce: Jiří Josek

Konzultant: Šárka Kuhnová

Pokyny k vypracování:

Přeložte zadaný text do češtiny a přiložte komentář, ve kterém provedete překladatelskou analýzu výchozího textu. Dále popište typy překladatelských problémů, které se vyskytly v zadaném textu. Popište a zdůvodněte zvolenou metodu překladu a typy nezbytných posunů.

Doporučená literatura:

BAKER, M. *In Other Words: A coursebook on translation*. Londýn: Routledge, 1992. ISBN 0-415-03086-2

ČECHOVÁ, M. *Současná česká stylistika* 2003

HOCHÉL, B. *Preklad ako komunikácia*

KUFNEROVÁ, Z. *Překládání a čeština*. Jinočany: H&H, 1994. ISBN 80-85787-14-8

LEVÝ, J.: *Umění překlada*

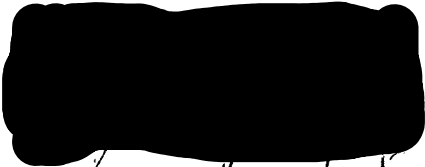
NEWMARK, P. *A Textbook of Translation*. Singapur: Prentice Hall, 1988. ISBN 0-13-912593-0

NORD, CH. *Text analysis in translation: theory, methodology and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam: Rodopi, 1991. ISBN 90-5183-311-3

POPOVIČ, A. *Teória umeleckého prekladu*

VILIKOVSKÝ, J. *Překlad jako tvorba*


VRBOVÁ, . *Stylistika pro překladatele*

Vedoucí práce (podpis): 

Datum zadání práce: 7. 1. 2010

L.S.

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta (13)
Studijní oddělení
Praha 1, nám. J. Palacha 2, 116 38


Vedoucí základní součásti:


Děkan:

17 / 1 / 2010

Poděkování


Děkuji Doc. PhDr. Jiřímu Joskovi za vedení práce, své sestře a přátelům za rady z oboru krejčovství a módního návrhářství.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších zdrojů uvedených v bibliografii.

V Praze dne 14. srpna 2011

Podpis

A large, solid black rectangular redaction mark covering the signature area.

Anotace

Předmětem této bakalářské práce je přeložit první kapitolu nazvanou *A history of seduction* z knihy *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* autora Marka Tungata a teoreticky reflektovat celý proces. Práce se skládá ze tří základních částí. První část je vlastní text překladu, druhou část tvoří komentář k překladu a třetí částí je přiložený výchozí text. Komentář k překladu je rozdělen do čtyř částí. První část obsahuje překladatelskou analýzu výchozího textu, druhá část popisuje zvolenou metodu překladu a vztah překladu k výchozímu textu. Třetí část zahrnuje typologii problémů, které při překladu nastaly, včetně jejich řešení a poslední část popisuje posuny, ke kterým v překladu muselo dojít.

Klíčová slova

móda, značka, překlad, výchozí text, analýza textu, překladatelská metoda, posun

Abstract

The object of this bachelor thesis is to translate the first chapter called *A history of seduction* from Mark Tungate's *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* and to describe theoretically the process. The thesis is comprised of three fundamental parts – translation, commentary and the attached source text. The commentary is divided into four parts. The first one contains an analysis of the source text for the purpose of translation, the second part describes the selected translation method and the relation between the translated text and the original communication situation. The third part of the commentary comprises typology of the problems that occurred during the process of translation and the last part describes the necessary shifts that have been made in the translation.

Key words

fashion, brand, translation, source text, text analysis, translation method, shift

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Text překladu: Příběh o pokušení.....	10
Posedlost módou.....	10
První módní značka.....	11
Poiret zvyšuje sázky.....	13
Chanel, Dior a další.....	15
Konec módy.....	18
Módní renesance.....	20
Překonání krize.....	23
3. Překladatelská analýza originálu.....	25
3.1. Funkce a styl komunikátu.....	25
3.2. Vnětextové faktory.....	26
3.2.1. Vysílatel, autor.....	26
3.2.2. Médium, místo, čas.....	26
3.2.3. Motiv komunikace, záměr vysílatele, funkce textu.....	27
3.2.4. Adresát.....	28
3.3. Vnitrotextové faktory.....	28
3.3.1. Téma, obsah.....	28
3.3.2. Presupozice.....	28
3.3.3. Kompozice, koheze, koherence.....	29
3.3.4. Syntax.....	30
3.3.5. Lexikum.....	31
3.3.6. Neverbální prostředky, suprasegmentální prvky.....	32
3.3.7. Frazeologie, figury a tropy.....	33
4. Metoda překladu a překlad ve vztahu k originálu.....	33
5. Typologie překladatelských problémů.....	34
5.1. Kulturní neekvivalence.....	34
5.2. Vlastní jména a přechylování.....	35
5.3. Překladatelské problémy na stylistické rovině.....	35

5.4. Překladatelské problémy na rovině syntaxe a tektoniky textu.....	36
5.5. Překladatelské problémy na rovině lexika, idiomatiky a obrazů.....	37
5.6. Intertextualita.....	38
6. Typologie posunů.....	39
6.1. Intelektualizace.....	39
6.2. Nivelizace.....	39
7. Závěr.....	40
Resumé.....	41
Seznam zkratk.....	42
Bibliografie.....	43
Příloha: text originálu	

1. Úvod

Tato bakalářská práce zahrnuje překlad první kapitoly z knihy *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* od britského autora Marka Tungata a dále komentář, který obsahuje překladatelskou analýzu originálu, zvolenou metodu překladu a typologii problému a posunů, které při překladu nastaly.

Výběr publikace *Fashion brands* byl v podstatě náhodný, ačkoliv mým přáním a záměrem bylo přeložit text s tematikou z oblasti módy. Při překladu jsem se snažil využít veškerých znalostí nabytých během studia i mimo něj, hlavním kritériem pro mne byla ekvivalence funkcí výchozího textu a překladu.

Následující část práce tvoří samotný překlad (originál viz příloha), druhá část obsahuje komentář k překladu.

Příběh o pokušení

„Módní průmysl je továrna na touhu.“

Vše začalo v Paříži. Později se podíváme do New Yorku a Milána, Londýna a Tokia, avšak většina odborníků se shoduje na tom, že móda, jak ji známe dnes, má své počátky ve francouzské metropoli.

Od doby, kdy šil krejčí Worth šaty pro císařovnu Evženie, manželku Napoleona III., až po poslední díl seriálu *Sex ve městě* – bezpochyby módně nejuvědomělejší televizní série naší doby – je Paříž synonymem pro módu. „Samotné anglické slovo pro módu *fashion* pochází z francouzštiny – *façon* znamená určitý způsob práce a *travaux à façon* je tradiční francouzské označení pro krejčovství,“ uvádí sociální antropolog Bruno Remaury přednášející na přední francouzské návrhářské škole Institut Français de la Mode.

Paříž módou oplývá i nadále. Na pravém břehu Seiny, historicky obchodním jádru města, se kolem muzea Musée de la Mode sídlícího v jednom z křídel Louvru rozevírá zóna módy jako vějíř posázený drahokamy. Zdobí ho butiky podél ulice Rue du Faubourg Saint Honoré (kde sídlí rovněž redakce francouzského vydání časopisu *Vogue*), ultrastylový koncepční obchod Colette, obchodní domy Printemps či Galeries Lafayette a několik prodejen megaúspěšných sítí obchodů H&M a Zara – nemluvě o bezpočtu billboardů propagujících spodní prádlo, parfémy, kabelky či sluneční brýle, podle sezóny. A to není zdaleka vše – mimo tuto nejproslulejší zónu se zde nachází další významná místa, která překypují stylem, jako ulice Avenue Montaigne, čtvrtě Saint Germain a Le Marais.

Na všech těchto místech se tvoří fronty před převlékacími kabinkami a nad vitrínami slintají kolemjdoucí, obvykle se značkovou kabelkou na rameni. Lidé z módního průmyslu by řekli, že je momentálně krize, avšak ruch v místních ulicích tomuto tvrzení poněkud protiřečí. V období výprodejů to tu připomíná zápas ragby a boxu v jednom, slušné chování jde stranou. Na počátku jednadvacátého století je ohromně „in“ sledovat trendy. Otázka zní – proč?

POSEDLOST MÓDOU

Módní značky používají mnoho technik jak nás přesvědčit, abychom se rozloučili se svými

těžce vydělanými penězi výměnou za ten prchavý pocit blaha, že máme něco nového na sebe. Rozumu je jasné, že se jedná pouze o trik – většinou máme spoustu oblečení, které ještě nějakou tu dobu vydrží. Proč si tedy stále kupujeme nové a nové? Může za vším stát marketing?

Odborník na módu Bruno Remaury říká: „Tradiční marketing je založen na potřebách. Vezmete produkt, jenž odpovídá existující poptávce, a snažíte se dokázat, že váš výrobek je ve své kategorii ten nejlepší. Módní marketing je však ve skutečnosti založen na vytváření potřeby tam, kde žádná není. Módní průmysl je továrna na touhu.“

Pro mnoho pracovníků v tomto odvětví je asi udivující – či přinejmenším poněkud úsměvné – jak jsou zákazníci ochotni nechat se svádět. Módní poradce Jean-Jeacues Picart, jenž pracoval pro takové značky jako Christian Lacroix či Louis Vuitton, podotýká: „Pro lidi, co jsou opravdu posedlí módou, je to něco jako droga. Je to jen můj názor, ale domnívám se, že důvodem je skutečnost, že tito lidé ztotožňují vnitřní změnu se změnou vnějšku. Mají pocit, že jakmile změní svůj „look“, změní se i uvnitř.“

Picart naznačuje, že za přehnanou starostí o módu stojí určitá míra nedostatku sebedůvěry. „Ti největší módní nadšenci mají poněkud zranitelnou povahu. Jako kdyby se báli, že je někdo bude soudit. Žijí tak v neustálé obavě o svůj vzhled.“

S odzbrojující otevřeností Picart popisuje svou profesi jako „lehce cynickou a lehce perverzní“. „Módní marketing má jediný cíl – vytvořit značce přitažlivost podobnou přitažlivosti sexuální. Účelem všeho, co děláme, je přinutit lidi, aby se do naší značky zamilovali. Veškerá lákadla našeho průmyslu – přehlídky, reklama, celebrity, pozornost médií – nám v případě dobře odvedené práce zaručí, že lidé nakonec přijdou do našeho obchodu.“

Zní to jako výdobytek moderní doby. Avšak módní branding existuje asi stejně dlouho jako mucholapka podivná, třebaže se jeho lákadla stala rafinovanější.

PRVNÍ MÓDNÍ ZNAČKA

Móda tak, jak nás zajímá, se začala utvářet v Paříži na konci devatenáctého století, kdy vznikla první návrhářská značka. Ačkoliv prodávala zejména ve Francii, jejím zakladatelem byl Angličan.

Pravidla hry změnil Charles Frederick Worth. Před jeho příchodem krejčí neutvářeli styl ani nediktovali módu, nýbrž pouze dodávali kopie šatů, které jejich bohaté klientky zahlédly v ilustrovaných novinách či obdivovaly na společenských shromážděních. Zákaznice si vybírala látku a barvy sama a šaty se šily přímo na ní, kolem dokola jako lešení. Worth byl první krejčí, který oblékal ženy dle svého vlastního vkusu – byl tak vlastně prototypem slavného módního návrháře.

Worth se narodil 13. října 1826 v městečku Bourne v hrabství Lincolnshire. Stejně jako většina současných nejproslulejších návrhářů – Galliano, Gaultier či McQueen – i on pocházel z poměrně prostého prostředí. (Pravdou je, že touha uniknout z všedního života prostřednictvím okázalých šatů a krásných žen je nit', jež se proplétá celými dějinami módy.) Jeho otec, William Worth, pracoval jako advokát a dostal se do finanční tísně, pravděpodobně když byl Charles ještě chlapec. Charles se poté domníval, že je na něm, aby živil rodinu, a tak se odstěhoval do Londýna, kde se stal učněm a později účetním ve výrobně textilu Swan & Edgar v ulici Picadilly. Právě tam získal cit pro drahé tkaniny a ukázal svůj mimořádný talent pro umění prodeje, který mu později tolik pomohl. Když mu bylo dvacet let, plný ambic odjel do Paříže.

Wortha zaměstnali v obchodě s textiliemi Gagelin–Opigez v ulici Rue Richelieu č. p. 83. Když se zrovna nemusel věnovat zákaznicím a jejich potřebám, navrhoval šaty pro svou nevěstu, Francouzku Marie Vernet, jež pracovala ve stejném obchodě. Zákaznice si brzy všimly jeho elegantních výtvorů, které sice odpovídaly dobovému stylu objemné spodní části šatů, avšak měly v sobě něco extra, co se střihu a barev týče. Worthovi pak v zadní části budovy vyčlenili malý prostor, kde mohl vystavovat své návrhy. Ty bylo možné ušít na míru v případě, že zákaznicím učarovaly.

Worth nemohl rozšiřovat svůj obchod proti vůli Gagelina a Opigeze, a tak zkusil prorazit na vlastní pěst za pomoci mladého a bohatého švédského obchodníka s textilem Otta Bobergha. Roku 1858 založili Worth & Bobergh se sídlem v ulici Rue de la Paix, č. p. 7. Ačkoliv měl Worth mnoho vlivných klientek, největší zlom přišel v době, kdy navrhoval róbu pro princeznu von Metternich, manželku rakouského velvyslance v Paříži. Když tyto šaty spatřila na plese v paláci Tuileries císařovna Evženie, povolala si jejich autora k sobě.

Worth záhy oblékal nejpůvabnější ženy světa. Na rozdíl od svých předchůdců nebyl pouhým přísluhovačem, jehož by zákaznice nutily vyrábět napodobeniny šatů, které viděly jinde. On sám měl lepší představu jak zkrášlit vzhled svých zákaznic než ony samotné. Pomalu, ale jistě skoncoval s čepci a krinolínami a začal šít šaty přiléhavější k tělu. Sukně vyztužené obručemi nahradil daleko svůdnějšími „pouzdrovými“ šaty – třebaže s turnýrami a vlečkami, jež vyžadovaly spousty metrů drahé látky.

Podstatné je však to, že Worth byl marketingový génius. Dříve se modely šatů vystavovaly na dřevěných bustách. (Zmenšeniny se všemi detaily se šily na panenky, které se posílaly potenciálním zákaznicím jako propagační materiál.) Worth jako první návrhář své klienty posadil na židle, aby jim ukázal krátkou přehlídku na efekt – poté co si vybral několik atraktivních žen, které nazýval *sosies*, čili „dublérky“, a oblékl je do svých výtvorů, čímž vytvořil koncept povolání manekýnky. Dokázal rozpoznat elegantní ženy, které by mohl obléct, a věděl, že jakmile vstoupí do společnosti v jeho šatech, vyvolají velký rozruch. V soukromí o nich hovořil s opovržením jako o „žokejkách“.

Mimo to se Worth choval jako typický módní návrhář. Chodil vždy upravený, od hlavy až k patě oblečený do sametu, nosil baret na hlavě, knírek, cigaretu držel okázale prsty do tvaru O a zákaznice vítal vleže ze svého divanu. Byl také velmi náladový – uvádí se, že v záchvatech zuřivosti trhal na kusy nedokončené části oděvu, jen protože neodpovídaly přesně jeho představě. Pak případně potenciální zákaznice odmítal a ty stávající vyháněl.

V tomto bodě se již setkáváme s mnoha důležitými součástmi dnešního módního marketingu – přehlídkami na molech, slavnými modelkami, elitářstvím, a nesmí chybět charismatický mluvčí značky. Panovačný a nápaditý Worth byl mužem, jenž se dokázal z naprosto neznámého člověka stát bohem těch nejbohatších – než 10. března 1885 zemřel, ustanovil vzor, který měli všichni budoucí návrháři následovat. Worth bezpochyby vykazoval velkou dávku uměleckého nadání, zejména byl však první mezi krejčími své doby, kdo dokázal zaobalit své jméno pohádkou a prodat ho se ziskem.

POIRET ZVYŠUJE SÁZKY

Jediné, co se ve světě módy nemění, je potřeba neustálé změny. Ačkoliv Worth odkázal byznys schopným rukám svých dvou synů, Gastona a Jean-Philippe, jeho značka stěží mohla zůstat v popředí módy navždy. Neznamená to však, že by si nevedla dobře. Její stánek na Světové výstavě v Paříži roku 1900 zaznamenal obrovský odbyt a sláva jména Worth doznívala ještě přes celá 20. léta (značkový parfém Worth byl uveden na trh až roku 1925). V té době však držel dávno pochodeň někdo jiný, již třetí v pořadí.

Mladý návrhář Paul Poiret, kterého do módního domu Worth přibral Jean-Philippe, se brzy začal vymykat konzervativnějšímu stylu svých mistrů. Byl synem obchodníka s textiliemi a původně se vyučil deštníkářem. Ve volném čase začal experimentovat s hedvábím na deštníky a vytvářel z něho oblečení pro panenky. Poiret chtěl ženy zbavit až příliš složitých oděvů, které zatěžovaly horní část těla. Nakonec zcela zavrhl korzety, což znamenalo revoluci v dámském oblékání. François Baudot ve své knize *Mode du Siècle* (1999) poznamenává: „[Do té doby] se žádná moderní žena při šněrování korzetu, či snaze vyklouznout z tohoto krunýře, nemohla obejít bez pomoci další osoby. Až s příchodem Poireta se ženy dočkaly šatů, které by si mohly obléct samy.“

Jak už to tak bývá, Poiretovi zaměstnavatelé nebyli ochotni přijmout jeho revolucionářské nápady, a tak si roku 1904 založil vlastní obchod v ulici Rue de Faubourg Saint Honoré. V následujících letech Poiret změnil koncepci dámského oblečení jednou provždy. Nejprve přišel s vlastním pojetím empirové linie – dlouhými, úzkými a rovně střiženými šaty s vysokým pasem,

který zdůrazňoval poprsí. Dále vymyslel zúženou sukni se stříhem tak úzkým, že v ní nositelka mohla jen cupitat (což poněkud odporuje tvrzení, že jeho oblečení ženy „osvobodilo“). Poiret hledal inspiraci i v Orientu či u neokoukané baletní skupiny Ballets Russes a navrhoval šaty, které byly variacemi na kimono či volné harémové kalhoty. Ty volaly velké pozdvižení, jelikož bylo nemyslitelné, jak v módě, tak ve vztazích, aby ženy byly těmi, kdo nosí kalhoty. Poiret i nadále stíral hranice mezi módou a uměním, oslovoval malíře, jako byli Georges Lapape či Raoul Dufy, aby ilustrovali jeho katalogy, a svůj obchod vyzdobil ve stylu, který předznamenal Art Deco.

Podobně jako kdysi Worth i Poiret přistupoval prakticky a zároveň velmi důmyslně k propagaci svých výrobků. Roku 1911 uvedl jako první návrhář vlastní značkový parfém, který pojmenoval Rosine po své nejstarší dceři. Vybral si vůni a navrhl pro parfém lahvičku, obal i reklamu. Téhož roku uspořádal velkolepou party nazvanou „Tisíc a druhá noc“, okázalý maškarní ples, kam hosté přišli oděni jako příslušníci perské královské rodiny či členové družiny princezny Šeherezády. Sám Poiret stavěl na odiv svůj slušivý zlatý turban. Večírku se zúčastnili nejpopulárnější osobnosti Evropy společně s vybranými zástupci tisku.

Poiret otevřel ve všech větších městech Francie značkové butiky a se svými přehlídkami cestoval po celé Evropě. Navrhoval šaty pro herečku Sarah Bernhardt, svou múzu mezi celebritami. Když se později rozhodl přestat dodávat šaty jedné člence vlivné dynastie Rothschildů – která se patrně odvážila zkritizovat jednu jeho přehlídku – postaral se, aby o jeho rozhodnutí věděli všichni.

Poiret svými marketingovými tahy ovšem nesledoval pouze své vlastní zájmy. V době největší slávy v roce 1911 otevřel dílnu, kde se pařížské dívky pocházející ze „skromného prostředí“ učily výrobě textilií, koberců, stínidel na lampy a dalších doplňků pro domácnost. Ty se prodávaly v butiku a několika obchodních domech pod Poiretovou dceřinou značkou „Martine“, pojmenovanou tentokrát po jeho nejmladší dceři.

Navzdory svému vlivu, talentu a marketingovým dovednostem však Poiret nemohl zastavit pokračující vývoj módy. Jeho hvězda začala uhasínat již po první světové válce a ve 20. letech se dostal do hořkého sporu se ženou, jež se později stala módní ikonou své doby – Gabrielle „Coco“ Chanel. Guillaume Erner ve své knize *Victimes de la Mode* (2004) uvádí, že Poiret nazýval Coco „strůjkyní své bídy“. Když jednoho večera narazil na Coco v černém úboru, zvolal: „Vidím, že držíte smutek. Ale za koho?“ na což mu údajně Chanel odpověděla: „Za vás, drahý.“

Poiret však nebyl ochoten jen tak vyklidit pole. Během výstavy Art Deco v roce 1925 si pronajal tři obrovské výletní lodě na Seině. První proměnil v restauraci, druhou v kadeřnický salón a třetí v butik, kde se prodávaly jeho parfémy a módní doplňky. Měl to být jeho poslední výstřední kousek – slovy Ernera: „Zatímco lodě se udržely na hladině, jeho obchod šel ke dnu.“

CHANEL, DIOR A DALŠÍ

Gabrielle Chanel se domnívala, že Poiretovy šaty byly spíše kostýmy než oblečení, a jako by jí stále více žen dávalo za pravdu. „Výstřednost byla pasé – mimochodem jsem doufala, že i já jí pomohla zabít.“ cituje Chanel Paul Morand ve své knize *L'Allure de Chanel* (1996). Ještě přisypala sůl do rány, když dodala, že je pro ženu snadné upoutat pozornost, pokud je nastrojená jako Šeherezáda, na druhou stranu jednoduché černé šaty jsou ukázkou lepšího vkusu. „Extravagance zabíjí osobitost,“ prohlásila.

Ať už se svými výroky měla pravdu, či nikoliv, jisté je, že Chanel posunula módu do 20. století. Tento skok byl však ve skutečnosti vyvolán změnami ve společnosti. Během první světové války ženy pracovaly v továrnách a na polích a zvykly si nosit jednoduché uniformy. Po válce byly ženy podvyživené, ale zároveň houževnaté, a nechtěly se vrátit do své tradiční role hospodyňky-bohyně. (Mnoho z nich totiž válka připravila o manžela či snoubence.) Toto období se také vyznačovalo rozmachem automobilů, což vedlo k více praktickému přístupu k módě – nosily se krátce střižené vlasy, sukně nad kolena a tvídové tříčtvrteční kabáty pro motoristy. Ženy oblečením dávaly méně najevo svou ženskost. Chanel a další návrháři – zejména Jean Patou – vzali nový androgynní styl za svůj a dále jej rozvinuli.

Coco svým proslulým důvtipem a uměním být vždy na správném místě a ve správný čas dokonale zapadá do našeho pojetí dějin módy – které klade důraz na marketingové schopnosti. Nezapomenutelný je její parfém pojmenovaný jednoduše No. 5, jelikož byl pátý v řadě vzorků, z nichž si měla vybrat. Výjimečný byl zejména proto, že se jednalo o první otevřeně syntetický parfém, což přispělo k jeho ztělesnění modernosti. Podle François Baudota je parfém dodnes „opravdovým zlatým dolem, který v sobě i nadále nese, v té nejkondenzovanější možné formě, styl, kouzlo a váhu osobnosti... srovnatelné s Picassem, Stravinským či Cocteauem“.

Zatímco Chanel si omotávala módní pisatele kolem prstu, jiní návrháři ukazovali, že rovněž znají pár reklamních triků. Ačkoliv se svou značkou neudržela na scéně tak dlouho jako Chanel (což, přiznejme si, dokázal málokdo), stala se Elsa Schiaparelli její silnou předválečnou konkurentkou. Na svých modelech šatů spolupracovala se Salvadorem Dalím – který navrhl především troufalý potisk humra – a výrazná lahvička jejího parfému s názvem Shocking byla údajně navržena podle ňader amerického sex-symbolu, herečky Mae West. Tyto reklamní tahy však bohužel její značku nedokázaly udržet při životě během ponurých let čtyřicátých.

Po válce samozřejmě opět nezůstal kámen na kameni. Ačkoliv se v Paříži za okupace objevilo několik módních domů, mezi nimi Jacques Fath či Nina Ricci, pochodeň převzaly Spojené státy. Dříve si Američanky, co chtěly jít s módou, kupovaly drahé šaty dovezené z Paříže, či jejich

levnější napodobeniny ušité blíže jejich domovu. Newyorští výrobci ze Sedmé Avenue začali již před válkou experimentovat se syntetickými tkaninami, rychlejšími způsoby výroby a jednoduchými, obměnitelnými částmi oblečení. Tento vývoj se ještě urychlil v letech čtyřicátých a New York se tak stal kolébkou konfekce. Po uzavření míru se postavení Paříže jako hlavního města módy začalo otřásat. Válečné inovace ukázaly, že „být šik“ nemusí nutně znamenat mít osobního krejčího či „nosit haute couture“. Móda tak poprvé přestala být doménou pouze bohaté elity.

Paříž však neztratila na významu. Padesátá léta byla svědkem vzestupu Christiana Diora, muže, jenž svým zápallem pro reklamu převýšil všechny své předchůdce. Stejně jako vizionářským návrhářem byl tento tvůrce tzv. *New Look* („nového vzhledu“) i strojem na peníze. Roku 1947 představil svůj první parfém a v roce 48 otevřel v New Yorku svůj obchod s konfekcí. Ke konci desetiletí propůjčil svou značku řadě kravat a punčoch a následně otevřel pobočky po celém světě, od Londýna po Havanu. Před svou předčasnou smrtí v roce 1957 měl pod sebou více jak tisíc zaměstnanců – situace do té doby u návrháře nevídaná. Dior si uvědomoval lépe než kdokoliv před ním, že luxusnímu zboží lze dát nový kabát a začít ho masově prodávat. Nejen že si tuto skutečnost uvědomoval, ale také ji považoval za klíč k přežití a ziskovosti značky. Erner uvádí, že Dior jednou řekl: „Víte, jak to chodí ve svět módy – jeden den jste na výsluní a druhý den se ocitnete na ulici,“ a dále: „Znám spoustu receptů a jednoho dne... se možná budou hodit. Šunka Dior? Rostbíf Dior? Kdoví?“

Asi není překvapením, že značku Dior dnes vlastní impérium LVMH (Louis Vuitton – Moët Hennessy) – největší prodejce luxusního zboží na světě.

Diktátorství značky se začalo uplatňovat i mimo dům Dior. I v 60. letech, kdy došlo k demokratizaci módy a každý uplatňoval právo na vlastní styl, měli hlavní slovo marketéři. Když byla Mary Quant dotázána, zda vymyslela minisukni ona či francouzský návrhář Andrés Courrèges, Quant diplomaticky odpověděla: „Nikdo – je to výtvar ulice.“ Nicméně Quant patří do skupiny návrhářů, kteří využili kulturu mladých lidí 60. let pro zisk, a to se značným úspěchem.

Dalším takovým návrhářem, avšak v úplně jiném měřítku, byl Pierre Cardin, muž, pro něhož bylo rozšiřování značky téměř křížovou výpravou. Tento chránělec Christiana Diora si pochopitelně velmi brzy všiml úpadku haute couture a rozpoznal potenciál konfekční módy (*prêt-à-porter*). Otevřel dva obchody, první pojmenoval Adam a druhý Eve. Požádal, aby mu v pařížském obchodním domě Printemps vyčlenili prostor výhradně pro jeho značku, a dostal ho. Cardin byl miláčkem médií, po vzoru Diora propůjčoval svou stále ziskovější obchodní identitu dalším výrobkům a dnes jich jeho jméno nese po celém světě přes osm set. Teri Agins ve své knize *The End of Fashion* (1999) poznamenává: „Vždy se našel nějaký výrobce ochotný nalepit ‚Pierre Cardin‘ na své fény, budíky, bidety a pánve. ‚Mé jméno má větší váhu než já sám,‘ prohlásil jednou Cardin.“ Agins dále cituje Henriho Berghauera, který pomáhal vést Cardinovo impérium v 50.

letech: „Pierre si brzo uvědomil, že chce být spíše nálepkou než návrhářem. Chtěl být jako Renault.“

Ačkoliv mu tato strategie přinesla soukromý majetek obřích rozměrů, rovněž oslabila exkluzivnost, jež tvoří hlavní hodnotou každé luxusní značky. Od 90. let Cardinova značka trpěla v očistci nemodernosti a záblesky jejího vzkříšení se objevují až dnes. Její budoucnost bude asi záviset na tom, zda – v době vzniku této knihy dvaosmdesátiletý – Cardin uspěje při prodeji svého podniku – třebaže zájemci o koupi zjevně couvli před požadovanou cenou 400 milionů eur, jak uvádí francouzský deník *Le Monde* (v článku *L'homme d'affaires chercherait à vendre son empire* z 2. října 2004). V článku se dále uvádí, že Cardinovi přinášejí licence na užívání jeho jména stálý roční zisk okolo 36 milionů eur. S takovým obratem si Cardin může dovolit pustit z hlavy nařčení, že jeho značka již není populární.

Není možné hovořit o módních značkách 60. – ba i 70. let – aniž by padlo jméno Yves Saint Laurent. Původně byl nástupcem Diora, záhy se však vydal svou vlastní cestou a brzy ukázal, že se dokáže nažrat tak, aby koza zůstala celá. Zatímco hosté jeho přehlídek ho vychvalovali jako génia haute couture, Laurent dokázal zároveň nalákat zákazníky do svého obchodu s „luxusní prêt-à-porter“, Saint Laurent Rive Gauche, v pařížské čtvrti Saint Germain. YSL také hojně poskytoval licence na svou značku, avšak na rozdíl od Cardina si spolu se svým obchodním partnerem, Pierrem Bergém, pečlivě vybírali, komu ji udělí. Největším hitem se stal jeho parfém Opium, který se začal prodávat roku 1978 a zůstává populární i dnes.

V 70. letech pokračovala rychlým tempem demokratizace módy. Umělecké školy chrlily do světa mladé rebelující návrháře, rockeři si oblíbili avantgardní oblečení, s módním tiskem se roztrhl pytel a první generace stylistů – oněch dobrotivých oděvních diktátorů – začala říkat lidem, co mají nosit a jak to mají nosit.

S tím, jak prêt-à-porter získala převahu a streetwear čili móda ulice nabyla na eleganci, byl „starý režim“ francouzské haute couture prudce zasažen nedostatkem sebedůvěry. Francouzští návrháři také čelili nové výzvě z poza Alp, kde italská obchodníci s textiliemi a kůží začali zakládat své vlastní značky. Ve sbírce esejí *Repères Mode* (2003), vydané institutem Institut Français de la Mode, Ampelio Bucci uvádí: „Během pouhých dvaceti let (1970–1990) dosáhly [italské značky] proslulosti na celosvětové úrovni a vybudovaly si pozici na všech hlavních trzích.“

Již v roce 1965 začal italský podnik s koženým zbožím a kožešinami Fendi spolupracovat s mladým talentovaným návrhářem Karlem Lagerfeldem, jenž pomohl tuto malou společnost proměnit ve vynikající značku. Fendi však nebyl jediný italský trumf v rukávu – dále to byly Armani, Gucci, Cerruti, Krizia, Missoni a mnoho dalších. Také Londýn se v 70. letech honosil spoustou neotřelých nápadů spojených se jmény jako Ossie Clark, Anthony Price, Zandra Rhodes či s koncepčním obchodem Biba, který byl brzy zavřen, avšak skuteční budoucí tahouni se utvářeli v

Miláně. Než francouzský magnát Bernard Arnault položil v 80. letech základy pro LVMH, Miláňané jako by drželi monopol na obchod s luxusním zbožím. Byli rozenými obchodníky a dokázali skloubit umění a obchod tak, jak to mnohé francouzské značky vůbec neuměly.

KONEC MÓDY

Kdy móda přestala být módní? Parafrázovali-li bychom Hemingwaye, přišlo to zvolna a pokračovalo velmi rychle. Úpadek nastal pravděpodobně v druhé polovině 80. let následkem nestabilní ekonomiky a příchodu nemoci AIDS jako tragického symbolu pro opožděnou kocovinu, jež následovala po letech sedmdesátých. Dopady AIDS byly skutečně děsivé, jak se nemoc prohnala skrz tvůrčí průmysl a připravila jej o některé z nejzářivějších nově vznikajících hvězd.

Toto ponuré desetiletí však nebylo zcela bez naděje. Na molech vzbuzovala jednoznačně největší zájem prêt-à-porter s pozoruhodnými modely od návrhářů jako Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler či Kenzo. Současně tu byl Karl Lagerfeld, jenž měl plné ruce práce s oživením domu Chanel – kam ho jmenovali roku 1983 – a dále Christian Lacroix stavějící na odiv své okázalé modely šatů inspirované jeho láskou k opeře, folklóru a dobovým kostýmům. Jednalo se koneckonců o období novoromantismu v módě. V tomto období rovněž prorazili japonští návrháři, zejména Yohji Yamamoto či Rei Kawakubo (se značkou Comme des Garçons), kteří ve svých éterických černých kouscích kombinovali minimalistickou strohost s futuristickými variacemi na tradiční oblečení. Jejich oděvy připomínaly spíše kostýmy a sloužily jako inspirace pro jednobarevnost a jednoduchost, jež byly charakteristické pro úplný konec 80. let.

Nejtypičtější jsou nicméně pro tuto éru tzv. japíci, mladí lidé usilující o kariéru a vzestup na společenském žebříčku, kteří demonstrovali svůj úspěch způsobem oblékání – tzv. *Power dressing* se stal moderním pojmem. Jako známka úspěchu se nosily neformální, avšak snadno identifikovatelné kostýmy a obleky od Giorgia Armaniho. Ve Spojeném království zásoboval nóbl mladíky z londýnského City svými výstředními ztvárněními obleku zhotoveného na míru Paul Smith – jeho heslo znělo „klasika s kapkou výstřednosti“ – jež také objevil Filofax, „osobní organizér“ vázaný v kůži, vyráběný malou firmou v londýnské čtvrti East End. Smith tento diář a adresář v jednom naznačující, že jeho majitel musí vyřídít mnoho pochůzek, zpopularizoval, a vybavil tak japíky doplňkem, bez kterého se nemohli obejít.

Za Atlantikem mezitím neochvějně budoval jednu z nejúspěšnějších značek Ralph Lauren. Jeho příběh o prodeji oděvů boháčům byl již mnohokrát zpracován, stojí však za to ho zde nastínit.

Tento Americký návrhář, jenž udělal největší kariéru, se narodil jako Ralph Lifshitz roku 1939 v rodině židovských imigrantů z Ruska sídlících v Bronxu. Jeho otec byl pokojový malíř a

přijal jméno Lauren, když Ralph ještě chodil do školy. Ralph vyrostl na hollywoodských filmech 40. a 50. let, a vryl si tak do paměti obrazy Caryho Granta a Freda Astaira, aby mohl později znovu oživit jejich styl. K módnímu byznysu se poprvé dostal u Brooks Brothers, kde prodával obleky, později založil velkoobchod s kravatami a rukavicemi v newyorské zóně módy. Záhy začal sám navrhovat vázanky a pro svou značku vybral název „Polo“ pro aristokratické asociace, které hra pólo vzbuzuje. Laurenovy stylové doplňky na krk se staly velkým hitem manhattanského obchodního domu Bloomingdale, kde si Ralph roku 1970 vyhradil koutek pro prodej rozsáhlého sortimentu luxusního oblečení.

Teri Agins píše: „Lauren se zapíše do dějin módy díky tomu, že zavedl v obchodních domech koncept ‚propagace životního stylu‘... Lauren navrhl [svou] prodejní základnu tak, aby vypadala jako klub pro gentlemany, se stěnami obleženými mahagonem a příslušenstvím z mosazi.“ Dále uvádí, že Laurenovy obchody „probudily v lidech všechny možné touhy, sen o prestiži, bohatství a exotickém dobrodružství, který sdíleli všichni, kdo usilovali o společenský vzestup“. Ralph Lauren je však významnou osobností i z jiného důvodu. Evropské luxusní značky si v oblasti marketingu zakládají na svém „dědictví“ a odvolávají se na tradici vysoké řemeslné kvality, aby nalákaly zákazníky a ospravedlnily vysoké ceny (viz Hermès, Louis Vuitton, Dunhill či Asprey). Lauren si téměř bezděčně uvědomil, že ve Spojených státech na historické tradici nesejde. Amerika je přeci země Hollywoodu, země, kde se prodávají sny.

Lauren vytvořil aristokratický svět dobrého vkusu, jednalo se však o čistý výmysl. Založil tak svůj úspěch na kvalitě oděvů a brandingových schopnostech. Laurenovy obchody připomínaly filmové scény a jeho reklamní kampaně – focené Brucem Weberem – byly jako fotografie z filmů, které nikdy nikdo nenatočil. Není překvapující, že Lauren navrhl kostýmy pro film *Velký Gatsby*. V mnoha ohledech totiž připomínal Jaye Geatsbyho – muže, který stvořil sám sebe.

Značka Ralph Lauren dokonale zapadala do 80. let, kdy se móda stala méně důležitou než „životní styl“. Proto jako by se také se vzestupem fenoménu top modelky začala média zajímat více o to, jak modelky žijí, než jak se oblékají.

V 90. letech se módě sevřel hrudník a na nějakou dobu zkolabovala. Teri Agins ve své knize *The End of Fashion* tvrdí, že ženy ztratily zájem o módu, protože se soustředily hlavně na svoji kariéru: „... začaly se chovat více jako muži tím, že si zvolily vlastní uniformu – sukně, sako a kalhotový kostým – díky čemuž vypadaly více autoritativně, uhlazeně a vlivně.“

Pařížská mola navíc ztratila své postavení tváří v tvář MTV kultuře a streetwear. Levi's, Nike a Gap byly, zdá se, mnohem blíže každodenní realitě než nějaká éterická zjevení na přehlídkových molech. Novými ikonami se stali rapperi v teplákové soupravě a díky internetové horečce i počítačovní maniaci v plátěných kalhotách; co se se pracovního oblečení týče, „ležérním pátkem“ se stal každý den v týdnu. Obchody prodávající pohodlné, avšak nenáročné oděvy,

povětšinou ušité lacino v Asii, způsobily, že ležerní oblečení se stalo nejen cenově dostupné, ale i přípustné. Elitářský postoj, který kdysi značky zastávaly, najednou působil rigidně a – co je ještě strašnější – staromódně. Oblečení se stalo komoditou, tedy jednoduchým a funkčním. Dokonce supermodelky přestaly vypadat tolik „super“. Kate Moss se svou prvotní image ušmudlané puberťačky nepůsobila ani trochu jako femme fatale. Calvin Klein vybudoval veleúspěšnou značku na plakátech s Kate Moss či mladými lidmi neurčitelného pohlaví majících na sobě jen a pouze plandavé džíny; jednalo se o zásadu „jednoduché elegance“ umocněnou na n-tou.

Mnohé módní domy byly nakonec odkoupeny velkými korporacemi či se v ně přímo proměnily a začaly prodávat oblečení, doplňky, líčidla i nábytek. Teri Agins vysvětluje: „Tyto módní domy jsou obvykle rovněž veřejné akciové společnosti, které si musí udržovat stálý, předvídatelný růst kvůli akcionářům... Móda... vyžaduje určitou míru kreativity a ochoty riskovat, což na Wall Street nevysvětlíte.“ Dále podotýká, že díky praktičnosti a nezajímavosti oblečení 90. let se stal marketing důležitějším než kdy předtím. Branding měl klíčovou úlohu „v době, kdy... téměř každý obchod v nákupním středisku podsouval zákazníkům stejný typ oblečení.“

Dnes branding zůstává stejně důležitý jako kdysi, avšak jeho hlavní poslání se změnilo. Od vydání knihy autorky Teri Agins uplynulo devět let a móda se – nevyhnutelně – znovu proměnila. Přestala se stydět.

MÓDNÍ RENESANCE

Továrna na krásu se koncem 90. let stáhla do ústraní, nicméně nezahálela a stále se připravovala na své vzkříšení, zatímco průmysloví pozorovatelé se obávali stoupajícího trendu „nedbalé elegance“. Nová vlna luxusních značek měla přijít z Milána a Paříže; zprávy o skonu francouzské metropole byly očividně silně přehnané.

Při pokusu nastínit dějiny módního brandingu, se nelze vyhnout jednomu jménu – Tom Ford. Carine Roitfeld, šéfredaktorka francouzské verze *Vogue* a dřívější spolupracovnice tohoto amerického návrháře, říká: „Je jisté, že historii módy lze rozčlenit na období před Fordem a po něm. Ford patřil mezi první novodobé návrháře, kteří opravdu pochopili sílu marketingu. Na svou práci nepohlížel jako snob – chtěl jít na odbyt.“

Příběh značky Gucci se podobá opeře, překypuje pozlátkem, závistí a vraždami. O tom se však zmíníme později, prozatím stačí říct, že Ford si uvědomoval (stejně jako všichni prozíraví návrháři, od Wortha až po Laurena), že klíčem k úspěchu módní značky nejsou jen oděvy, ale i „svět“ vytvořený kolem nich. Či jak uvádí Roitfeld: „Ford vytvořil snový svět.“

V zimě roku 1995 se Ford blýsknul přehlídkou kolekce rafinovaného, sexy oblečení, které zaujalo i Madonnu či Gwyneth Paltrow. Ještě lepším tahem bylo, když vrátil na scénu kabelky s

bambusovou rukojetí, se kterými přišel v 50. letech jako první Gucci. Ford rovněž vytvořil pro značku Gucci nový design, a to na všech rovinách – od tištěné reklamy až po obchody, aby zajistil, že se vše bude navzájem doplňovat a tvořit „ideál“ toho, co jméno Gucci představuje. Podle Guillaumea Ernera „tento Texasan obrátil styl značky Gucci naruby – vše s nálepkou Gucci bylo dříve hnědé, jemné a zaoblené. S příchodem Forda naopak černé, ostré a hranaté.“

Co tedy přesně znamenalo jméno Gucci? Odpověď zní sex. Ford vrátil do módy chťič díky řadě otevřeně erotických reklam, které záhy dostaly cejch „šik porno“. Známy je extrémní příklad muže, jenž klečí před ženou a zírání na logo Gucci vyholené v jejím pubickém ochlupení – samozřejmě na krásné fotografii. Tuto novinku všechna významná média navenek odsuzovala, zároveň se však touto novou chlípou image módy velmi bavila. Je známá věc, že sex prodává za jakýchkoliv okolností, a mnoho zákazníků se toho všeho chtělo účastnit. I ti, kdo si nemohli dovolit koupit džíny od Gap, si našli extra peníze na pásek Gucci. Roitfeld podotýká: „[Ford] tvořil oblečení, které lidé chtěli nosit, a také jim vysvětlil, že pokud si nemohou dovolit šaty, mohou si alespoň koupit jeho brýle.“

Ford nebyl jediný, kdo uštědřil rozbředlému světu módy tolik potřebný kopanec do zadku. Byla to i Miuccia Prada, jež se – za pomoci svého manžela a obchodního partnera Patrizia Bertelliho – snažila oprášit starý rodinný podnik na výrobu zavazadel v Miláně. Prada rovněž pochopila, že poselství značky musí být viditelné jak z reklamy, tak z oblečení i prodejních míst. Miuccia se vydala opačným směrem než Gucci zobrazující všude erotiku a svou značku vyprofilovala jako kreativní, delikátní a politicky angažovanou. Newyorské intelektuálky a londýnské byznysmenky si ji ihned zamilovaly. Kabelka Prada nahradila diář Filofax jako symbol vybranosti, stejně tak brzy na to i její boty a oblečení.

Co se mezitím odehrávalo v Paříži? Koncem 90. let stálo město dávno ve stínu svých dřívějších úspěchů, jeho image světového hlavního města módy chátrala s pozvolným úpadkem haute couture a prudkým vzestupem milánských návrhářů, nemluvě o dominantním postavení pop kultury USA a vlivu amerických návrhářů. Ač se to může zdát jakkoliv nepravděpodobné, znovuvzkříšení Paříže jako nejoslavnějšího města světa lze přisoudit jednomu asketickému a podceňovanému obchodníkovi.

Bernard Arnault byl na vzestupu již roku 1984, když získal do svých rukou značku Christian Dior. O dvacet let později byl již prezidentem nejen značky Dior, ale i společnosti LVMH s jejím hvězdným portfoliem značek jako Céline, Kenzo, Thomas Pink, Givenchy, Leowe, Fendi, Pucci, Marc Jacobs či Donna Karan – nemluvě o samotné značce Louis Vuitton. A ačkoliv mají oba muži zcela odlišnou náuru, Arnaultova strategie se té Fordově v leccem podobá.

„Seznámil jsem se s Bernardem Arnaultem roku 1985 a již v té době si pohrával s představou luxusní značky, která by byla zároveň relativně dostupná,“ vzpomíná poradce pro módní

marketing Jean-Jacques Picart, jenž pracuje rovněž jako Arnaultův osobní poradce pro komunikaci. „Značka Dior má nyní 310 butiků po celém světě, takže nelze říci, že by se jednalo o luxusní značku v tradičním slova smyslu implikujícího exkluzivitu. [Arnaultovým] geniálním nápadem bylo zavést marketingové metody do světa, jenž dosud tvrdil, že je nepotřebuje.“

Co se týče značky Dior, Arnaultovým nejgeniálnějším nápadem bylo jmenování charismatického návrháře jménem John Galliano. (Vypráví se, že Arnault si vybral tak, že zorganizoval setkání nejpřednějších módních žurnalistů světa a zeptal se jich, koho považují za nejvíce tvůrčího žijícího návrháře.) Galliano se do společnosti Dior dostal nepřímou cestou – nejprve ho jmenovali návrhářem u Givenchy poté, co odtamtud po dlouhé době odešel do ústraní proslulý Hubert de Givenchy. Zdálo se však, jako by Galliana celou dobu jen připravovali na kariéru u Diora; když módní dům opustil italský návrhář Gianfranco Ferré, nabídli Gallianovi, aby jej nahradil. Do jeho stále horké židle u Givenchy vklouzl londýnský rebel Alexander McQueen, který ještě více demonstroval Arnaultovu zálibu rozvířovat konzervativní svět francouzské haute couture, což mu zaručovalo obrovskou mediální publicitu. Arnault tuto taktiku použil znovu, když oslovil novátorského newyorského návrháře Marca Jacobse, aby zcela proměnil image značky Louis Vuitton.

Jean-Jacques Picart tvrdí: „Jedna z věcí, díky kterým může značka vyniknout, je porušování stávajících tendencí. Na konci 90. let, kdy se móda přikláněla k minimalismu, vtrhl John na scénu se svou vlastní vizí inspirovanou minulostí a dobovými kostýmy. Jeho modely kloubily barokní styl, přemrštěnost, hřejivost, bohatost, okázalost, sálaly dekadencí a erotikou. To bylo v naprostém rozporu s tehdejší image značky Dior. Jako by se člověk díval na ohňostroj.“

Gucci, Prada, Dior a jejich mladistvé, originální oblečení a cenově dostupné doplňky, spolu s agresivním marketingem, zdá se, dokázaly oživit u lidí jejich vnitřní obět módy. Ford i Galliano byli sami o sobě fotogeničtí a zajímaví – svým způsobem bavili veřejnost podobně jako rockové hvězdy. S přeměnou dříve skomírajících značek přišli šťastnou náhodou zrovna v době, kdy u médií rostla posedlost kultem celebrit a kdy byly na vzestupu bulvární časopisy typu *Heat* či *OK!*. Když paparazzi vyfotili Victorii Beckham či Jennifer Lopez oděné od návrháře určité značky, jejich oblečení chtěly napodobit miliony mladých žen.

Jak již bylo řečeno, samozřejmě jen málo obyčejných lidí si mohlo dovolit oblek Prada či šaty Dior. A pokud si mohli dopřát alespoň kabelku či brýle, kde sháněli oblečení, které by se k těmto doplňkům hodilo? Přece u Zara, H&M a Topshop – značek pro širokou veřejnost, jež zaměstnávají mladé talentované návrháře tvořící zábavné a svěží oblečení, za něž by se nemusela stydět ani Pařížská mola, kterými se občas přímo inspirují. (Viz Kapitola 3: Haute couture pro širokou veřejnost) Koncem tisíciletí se tak móda znovu stala atraktivní.

PŘEKONÁNÍ KRIZE

Módní značky se ve své poslední roli obchodníků se sny jeví až překvapivě stabilní. Kolem září 2001 znepokojovala po několik měsíců pozorovatele tohoto odvětví menší bitva. Spor postavil proti sobě Bernarda Arnaulta a jiného francouzského obchodníka, Françoise Pinaulta, majitele konglomerátu maloobchodů a zásilkových obchodů Pinault-Printemps-Redoute (PPR). Předmětem sporu byla značka Gucci.

Arnault nenápadně skupoval akcie firmy Gucci, aby mohl převzít její vedení. Kolem roku 1999 již vlastnil 34% podíl. Avšak Tomu Fordovi ani výkonnému řediteli Gucci, Domenicu De Solovi, se nelíbila představa, že by jejich firmu spolkl konglomerát LVMH, jelikož se domnívali, že by tak ztratili kontrolu nad svou značkou. Jejich bílým rytířem se stal François Pinault, který pro sebe urval 40 % akcií Gucci. Rovněž získal kosmetickou společnost Sanofi, jež vlastnila značku Yves Saint Laurent. Několika bleskovými tahy tak Pinault vytvořil Gucci Group, potenciální konkurenci LVMH.

Následovala vlna skupování na obou stranách připomínající souboj miliardářů – hru Monopoly v praxi. Zatímco skupina LVMH pokračovala se svou rychlou expanzí, Gucci Group dostala do svých rukou módní domy Boucheron, Bottega Veneta a Balenciaga a podepsala dohodu o spolupráci s Alexandrem McQueenem (který odešel od Givenchy a šokoval tak LVMH) a Stellou McCartney. Mezitím tento rozvášněný spor o to, kdo má právo převzít Gucci, rozřešily soudy v Nizozemí, kde byly akcie této značky kótovány.

Uprostřed hospodářského úpadku způsobeného prudkým poklesem akcií internetových firem Arnault – téměř jako by tušil, že musí šetřit své zdroje kvůli těžkému období, které mělo následovat – tento zápas vzdal. Dne 10. září 2001 prodal své akcie Gucci, a umožnil tak svému úhlavnímu soupeři získat do vlastnictví celou společnost. Tato „válka o luxus“, jak ji nazývala francouzská média, byla u konce.

Všichni víme, co se událo následujícího dne. V New Yorku se chystal týden módy představující kolekce pro jaro/léto. Prostředím, ve kterém probíhala velká část přehlídek, se staly obří zahradní stany vztyčené v Bryant Park, prakticky v dohledu od budov Dvojčat. Móda se tak stala svědkem oné hrozivé události, jež měla později způsobit její poslední nervové zhroucení.

Zdá se být skoro hulvátstvím snažit se tak tragickou a dalekosáhlou událost jako 11. září 2001 zasadit do kontextu módy. Není však bez zajímavosti, že po dramatické krizi vyšla z této katastrofy móda ve výsledku lépe, než by kdo předpokládal.

Britský list *The Independent* v článku z 19. prosince 2001 informoval: „Zisky společnosti Gucci klesly na polovinu, italský gigant neočekává obrat k lepšímu dříve než na konci roku 2002.“

Skočíme-li v čase, titulky v listu *The Guardian* z 16. října 2003 zněl: „Móda je opět v módě, prodej u Gucci prudce roste.“ Později (23. ledna 2004) znovu *The Independent*: „Zisky LVMH se vymanily z poklesu.“ Týdeník *Times* otiskl na podzim 2004 v příloze o stylu a designu článek nadepsaný „Horečka po luxusu“, ve kterém se uvádělo: „I přes vzrůstající úrokovou míru, závratné ceny energií... a veškeré projevy nespokojenosti po celém světě, je okázalá spotřeba zpět.“

Bouři však nepřečkaly bez úhony jen luxusní značky. V prosinci 2003 uvedla společnost Mintel zabývající se průzkumem trhu, že značky pro širokou veřejnost H&M, Zara a Mango dokázaly všechny tři od roku 1998 do konce roku 2002 zdvojnásobit prodej i přes zpomalující expanzi. I v době vzniku této publikace hlásily stále tyto firmy s tzv. rychlou módou slušný nárůst v prodeji a otevírání nových a nových obchodů.

Taková je přitažlivost módy. Čas od času si od ní musíme odpočinout, avšak dříve nebo později se k ní stejně zase vrátíme. A naše oblíbené značky, pokud jsou dostatečně prozíravé, na náš návrat trpělivě čekají.

(40 869 znaků)

3. PŘEKLADATELSKÁ ANALÝZA ORIGINÁLU

Následující kapitola obsahuje překladatelskou analýzu výchozího textu. Jednotlivé příklady jsou uváděny v uvozovkách a kurzívou, případně s tučně vyznačeným jevem, v závorce následuje označení O (originál – výchozí text) spolu s číslem stránky, na které se citovaný příklad nachází.

3.1. Styl a funkce komunikátu

Užitou formou komunikátu je forma psaná, se kterou jsou spojeny další vlastnosti komunikátu jako připravenost a monologičnost, jeho ráz, tedy veřejnost a jistá oficiálnost, a rovněž nepřímý, zprostředkovaný kontakt v komunikaci. Ačkoliv se jedná o samostatnou publikaci, z hlediska funkčních stylů lze text zařadit do stylu publicistického. Se stylem populárně naučným má text, kromě populární formou podaných informací, společnou rovněž skutečnost, že nevyžaduje předchozí odborné znalosti z oboru ve vědomí čtenáře. Ze slohových postupů převažuje postup informační, který se v překládané kapitole uplatňuje na ose postupu úvahového (autor se zamýšlí nad jistými otázkami) a výkladového (autor prezentuje historii určitého jevu). S přehledem dějin souvisí použití některých prvků postupu vyprávěcího. Na omezených úsecích textu se uplatňuje i postup popisný. Syntax textu se vyznačuje zejména kratšími až středně krátkými větami a množstvím parentezí, které plní funkci věcné poznámky či vyjadřují vztah autora ke sdělované informaci a které jsou pro publicistické texty charakteristické. (viz 3.3.4. Syntax) Podobně je pro daný styl charakteristické užití lexikálních prostředků z různých jazykových vrstev angličtiny, dále přítomnost frazeologismů, idiomů a také výrazů módních. (viz 3.3.5 Lexikum) Jako atribut žurnalistického stylu lze označit i metatextovost – text cituje rozličné publikace, novinové články a osoby, a zejména dvojí funkci textu.

Podle Jakobsonova dělení je dominantní funkcí textu funkce referenční (či informativní), hlavním cílem dané kapitoly je informovat čtenáře o vývoji brandingů v oblasti módy, tj. referentem je vnější, objektivní realita, tedy kontext. Druhou hlavní funkcí textu je konativní funkce (či apelativní, persvazivní), která se orientuje směrem k adresátovi, a v textu projevuje latentně v jisté snaze autora přesvědčit čtenáře o tom, že móda je hlavně o marketingu, rovněž však přímo prostřednictvím imperativu – „*Enter Zara, H&M and Topshop [...]*“ (O: 22). Apelativní funkce se projevuje i v nadpisech podkapitol, které mají za cíl upoutat pozornost podobně jako titulky novinových článků – „*THE DEATH OF FASHION*“ (O: 17). Podobně u první věty textu, která je krátká a dynamická a tím čtenáře získává, aby četl dál. Persvaze se dále projevuje i vhodně užitou intertextovostí, tedy citacemi z jiných publikací, jejichž subjektivní volbou autor přispívá ke

sdělovanému obsahu, a rovněž u řečnických otázek, které usměřují názor čtenáře – „*Can it really all be about marketing?*“ (O: 8). V textu se také objevují jako subdominantní i další funkce. Funkce expresivní, tedy vlastně sebevyjádření mluvčího, se projevuje latentně v subjektivitě textu, tedy zejména ve slovech hodnotících. Na několika místech plní text funkci metajazykovou (tj. referentem se stává kód komunikace) – „*The very word “fashion” comes from the French: façon means to work in a certain manner; and travaux à façon is the traditional French term for dressmaking.*“ (O: 7); „[...] *sosies, or ‘doubles’, [...]*“ (O: 10). Fatická funkce, která se zaměřuje na kontakt, a tím na udržení komunikačního kanálu, se projevuje v užití inkluzivního plurálu, kterým autor hned na začátku textu čtenáře „kontaktuje“, aby udržel jeho pozornost; podobně je tomu u některých vsuvek dále v textu – „*(and, let’s face it, few did)*“ (O: 14). A konečně poetickou (či estetickou) funkci vázanou na vlastní sdělení mají obrazná vyjádření a přirovnání, jež se v textu vyskytují.

3.2. Vnětextové faktory

3.2.1. Vysílatel, autor

Autorem a zároveň vysílatelem textu je britský žurnalista Mark Tungate specializující se na oblast marketingu, médií, komunikace a lifestyle. Svými články z těchto oblastí přispívá např. do francouzského časopisu *Stratégies*, módní a lifestyle agentury *Worth Global Style Network* a řadě periodik jako *The Times*, *The Telegraph*, *CNN Traveller* či *Luxure*. Zároveň je autorem publikací z oblasti módy, reklamy a marketingu, kam patří i kniha *Fashion Brands: Branding Style From Armani to Zara*, jejíž první kapitolou se zabýváme. Pracuje rovněž jako překladatel a vyučující. Jeho sídlem se stala Paříž, kde vznikala i publikace *Fashion Brands*, pro kterou zde sbíral materiál. Samotný autor byl před napsáním knihy amatérem v oblasti módy, což mu umožnilo jednak mít jistý nadhled či odstup, který se projevuje v textu použitím ironie, a jednak napsat knihu tak, aby nevyžadovala široké předchozí znalosti ve vědomí příjemce. Se specializací autora je spjata volba tématu, tj. marketing v módním průmyslu, a s jeho profesí novináře je spojen novinářský ráz stylu textu. Překladatelská práce autora se v textu projevuje v jeho metatextovosti (či intertextualitě) – Tungate uvádí přeložené citace z francouzsky psaných publikací.

3.2.2. Médium, místo, čas

Kapitola *A history of seduction* je součástí publikace *Fashion Brands: Branding Style From*

Armani to Zara vydané nakladatelstvím Kogan Page, které se soustředí zejména na naučnou literaturu z oblastí marketingu, byznysu, financí, vzdělávání a podobných oborů, což potenciálně naznačuje i povahu a rozsah adresátů textu a jejich očekávání vzhledem k obsahu textu. Médiem zprostředkovávajícím komunikaci je tištěná kniha, psaná forma komunikace implikuje větší míru explicitnosti, složitější větnou stavbu, množství kohezních prostředků, použití grafických elementů místo neverbálních prostředků mluvené komunikace. Na médium a jeho vnější grafickou úpravu jsou pak vázány reklamní strategie nakladatele, ty jsou však pro naši analýzu irelevantní, jelikož jsem nepřekládal název celé publikace.

Kniha byla vydána v Londýně, vznikala však v Paříži. Do obsahu knihy tak zasahuje kromě kultury anglo-americké také kultura francouzská. V textu se vyskytují i reálie z dalších kultur, např. italské. Primárním místem recepce textu je vzhledem k místu vydání, nakladatelství a původu autora Spojené království, sekundárně pak díky globalizaci celý anglofonní svět.

Publikace *Fashion Brands* vyšla poprvé v roce 2005, druhé vydání pak v roce 2008. Kniha je tematicky i obsahově spjatá s dobou, ve které vznikla, autor uvádí některé informace aktuální v době vzniku textu a dokonce na tuto dobu v textu sám odkazuje – „[...] *the designer, aged 82 at the time of writing*, [...]“ (O: 15); „*Two decades later, he is president of* [...]“ (O: 21) (zde se nejedná o historický prézens, nýbrž o informaci platnou v době vzniku knihy). Doba vzniku se projevuje i v užití lexika, např. u módních slov utvořených ad-hoc typu „*über-hip*“ (O: 7). Většina informací má však nadčasovou platnost či je platná vzhledem k době vzniku knihy, kterou je nedávná minulost – začátek tisíciletí, ve kterém se nacházíme i dnes, a ještě nějakou dobu budeme. Proto pokud má čtenář informaci o čase vzniku publikace na paměti, pak je případná neaktuálnost některých informací irelevantní.

3.2.3. Motiv komunikace, záměr vysílatele, funkce textu

Motivem komunikace se stala především významná role módy v dnešní společnosti a skutečnost, že se jedná o velký byznys, což autora fascinovalo (jak píše v úvodu knihy). Přispěla jistě také autorova přítomnost v Paříži, přezdívané hlavní město módy, spolu s autorovým zájmem o marketing – syntézou těchto dvou oblastí vznikla tematika textu. Záměrem autora je podat jiný úhel pohledu na módní průmyslu, tj. z hlediska marketingu. Daná kapitola má zároveň za cíl seznámit čtenáře se stručným přehledem historického vývoje módy z brandingového hlediska. Kloubí se zde záměr referenční a záměr operativní. Kýženým efektem u čtenáře je totiž přijetí autorova pohledu a zároveň poučení o tom, jak funguje reklama, a to zábavnou, populární formou, která se projevuje výběrem zajímavých informací, použitím ironie, módních slov apod. S očekávaným účinkem jsou spjaty dominantní funkce, které jsou v textu přítomny. Funkce textu – viz 3.1.

3.2.4 Adresát

Adresátem výchozího textu je primárně anglosaský čtenář, který se zajímá o marketing a o módu, případně jen o jeden z těchto oborů. Sekundárním čtenářem se pak může stát kdokoliv, kdo ovládá angličtinu, jelikož text klade minimální nároky na odborné či předchozí znalosti. Na druhou stranu text předpokládá určité vědomosti z oblasti anglosaské a francouzské kultury, většinou se však jedná o reálie, které jsou světově proslulé, či je autor vysvětluje, nebo jejich význam plyne z kontextu (viz. např. uvedení čísla popisného u názvu ulice, jméno Kate Moss v kontextu hovořícím o top modelkách apod.). Lze rovněž říci, že se text primárně zaměřuje na čtenáře mladšího až středního věku, už kvůli výběru tématu a užití moderních, hravých či ad-hoc utvořených slov – na ty je však i starší anglosaský čtenář z publicistiky zvyklý.

3.3. Vnitrotextové faktory

3.3.1. Téma, obsah

Samotný název *Fashion Brands: Branding Style From Armani to Zara* napovídá, že tématem knihy budou módní značky a jejich brandingové strategie. Dle Levého dělení se jedná o název popisný, z čehož vyplývá, že poukazuje na množinu mimojazykových skutečností, které může čtenář v textu očekávat, je tedy zcela transparentní pro cílového čtenáře. Pro překladatele je pak tato skutečnost důležitá z hlediska splnitelnosti jeho úkolu. Téma úzce souvisí s autorovou specializací a také místem vzniku textu. Název první kapitoly *A history of seduction* naznačuje, že obsahem bude situace v minulosti. Podobně tituly jednotlivých subkapitol nastiňují jejich obsah. Celému obsahu dominuje zmíněné téma a text je tak zcela koherentní, lexikální prostředky a informace v textu obsažené tak vytváří izotopické řetězce podřízené hlavnímu tématu. Přechody mezi dílčími subtématy jsou signalizovány nadpisy jednotlivých podkapitol, u nejmenších motivů pak dělením na odstavce. V prvních dvou podkapitolách autor zdůvodňuje postavení Paříže v módním průmyslu a ukazuje příčinu toho, že móda hraje v našem životě takovou roli. Následující subkapitoly udávají přehled vývoje módy z hlediska marketingu od první značky až po současnou situaci. Obsah je založen na faktech, tedy skutečnostech objektivní reality, ačkoliv nedílnou složku tvoří rovněž subjekt autorův.

3.3.2. Presupozice

Jak již bylo řečeno výše, text neklade velké nároky na předchozí znalosti na straně čtenáře. Použitých termínů z oblasti marketingu a módy není mnoho, resp. se povětšinou jedná o obecné užívané termíny – *marketing*, *haute couture*, *retail chains* apod. U reálií, které mohou být anglosaskému čtenáři cizí, autor užívá většinou explicitaci prostřednictvím obecného substantiva – „[...] *the department stores of Printemps and Galeries Lafayette* [...]“ (O: 18). Pokud tomu tak není, jsou reálie většinou definovány kontextem – „[...] *along the Rue du Faubourg Saint Honoré (also home to the French edition of Vogue)* [...]“ (O: 7) – zde se v případě neznalosti místního názvu dá z předložky a informace uvedené v závorce odvodit skutečnost, že se jedná o ulici. Podobně pak dále v textu čtenář pozná ulice díky použití čísla popisného či analogií názvů „*Rue*“. Povahu jiných reálií může anglosaský čtenář dedukovat na základě jazykové podobnosti – „*the Musée de la Mode*“, „*Avenue Montaigne*“. V textu zůstává nevysvětlen jeden kulturní jev – „*dotcom boom*“ a „*dotcom crash*“ – autor tedy poměrně logicky předpokládá, že tyto události anglosaský čtenář zaznamenal, jelikož se hojně objevovaly v tisku. Presupozice jisté znalosti francouzské kultury u adresáta se projevuje mimo francouzských reálií i u aluze na starý francouzský režim, který autor obrazně využívá pro dřívější stav módního průmyslu v původním, francouzském znění – „*In France, the ancien régime of haute couture* [...]“ – zde se však v případě neznalosti tohoto označení dá opět anglosaským čtenářem odvodit smysl na základě jazykové podobnosti angličtiny a francouzštiny, třebaže aluze zmizí.

3.3.3. Kompozice, koheze a koherence

V rámci makrostrukturní kompozice celé publikace má kapitola *A history of seduction* vzhledem ke svému obsahu logické umístění na začátku knihy jako kapitola první. Samotná kapitola je pak uspořádána rovněž logicky. První dvě podkapitoly plní funkci úvodu a nastiňují, jaký pohled na módu autora bude zajímat. Následující subkapitoly pak sledují chronologický vývoj módy z hlediska marketingu. Poslední odstavec kapitoly pak plní funkci závěru. Na rovině makrostruktury textu se setkáváme s metatextovostí celých úseků textu v podobě citací, jejichž funkce je většinou informativní, jedná se o názory odborníků z oboru či svědectví. Metatextovost je rovněž přítomna v nadpisech, které napovídají o obsahu kotextu uvedeného pod nimi (jsou tedy zároveň navzájem koherentní), a dále v některých autorových komentářích, které odkazují na text samotný – „*Later we'll turn to New York and Milan* [...]“ (O: 7) Návaznost jednotlivých odstavců je zajištěna kohezními prostředky, přítomné samozřejmě i na rovině mikrostruktury, a text je tak zcela koherentní. Využívá všech kohezních prostředků typických pro výstavbu většiny textů. Jedná se zejména o gramatickou kohezi (determinace, řízenost aj.), referenci deiktickou (anaforické a

kataforické odkazování), substituci proformou, elipsu, spojovací výrazy, suprasegmentální kohezi v podobě interpunkce, tématicko-rématické navazování textu a lexikální kohezi (množiny slov ze stejných sémantických polí, opakování slov, synonymie, antonymie, hyperonymie, hyponymie, kolokace apod.). Jednotlivé části textu jsou spolu svázány i sémanticky svým tématem. Kohezi uvnitř věty někdy narušují vsuvky, které však nesou doplňující informace či postoj autora a přispívají tak k celkové koherenci sdělení.

3.3.4. Syntax

Vzhledem k publicistickému rázu autorova stylu je text tvořen zejména kratšími až středně dlouhými větami. V textu se neobjevují bohatě rozvitá souvětí s množstvím složitých vztahů, dlouhé věty vznikají jen na místech výčtů. V rámci větné stavby se totiž v textu hojně vyskytuje volná apozice, juxtaponované konstrukce a vsuvky, jejichž včlenění do dlouhých souvětí by narušovalo syntaktickou, a tím i významovou, transparentnost textu: „*It takes in the glittering boutiques along the Rue du Faubourg Saint Honoré (also home to the French edition of Vogue), the über-hip designer outlet Colette, the department stores of Samaritaine, Printemps and Galeries Lafayette, and several branches of the hyper-successful retail chains H&M and Zara – not to mention acres of billboard space promoting lingerie, perfume, bags or sunglasses, depending on the season.*“ (O: 7). S tím je spojeno hojné užití pomlček, které značí syntaktické přerušení, autor je používá pro emfázi i na místech, kde by bylo možné použít čárku – „*Hoop skirts were replaced by the infinitely more seductive ‘sheath’ dress – albeit garnished with bustles and trains that required cascades of expensive fabric.*“ (O: 10).

Podle Quirkova dělení se v textu vyskytuje volná apozice vyjadřující vztah ekvivalence: apelace – „*[...] his two sons, Gaston and Jean-Philippe, [...]*“ (O: 11), designace – „*[...] Princess Metternich, wife of the Austrian ambassador to Paris, [...]*“ (O: 10), identifikace (klasifikační) – „*[...] Christian Dior, a man whose fervour [...]*“ (O: 14), reformulace – „*[...] whom he called sosies, or ‘doubles’, [...]*“ (O: 10); dále vztah atribuce – „*[...] party called ‘The Thousand and Second Night’, a fancy-dress extravaganza [...]*“ (O: 12); a inkluze (exemplifikace, výčty) – „*All the trimmings of our industry – the shows, the advertising, the celebrities, the media coverage – [...]*“ (O: 9).

Další používanou syntaktickou strukturou je francouzský doplněk, který Quirk řadí mezi *verbless adverbial clauses* – „*A darling of the media, he followed [...]*“ (O: 15), „*The son of a fabric merchant, Poiret had started [...]*“ (O: 11).

Jak již bylo uvedeno výše, pro text jsou rovněž příznačné parenteze, které mají různou funkci – podávají doplňující informaci, příklad, hodnocení či komentář autora, plní emfatickou

funkci atd. – „*Later, when he refused to sell any more dresses to a certain member of the Rothschild family – who had apparently dared to mutter a criticism at one of his shows – he made sure the decision was widely broadcast.*“ (O: 12), „*(Many of them had, in any case, lost husbands and fiancés.)*“ (O: 13), „*[...] the designer, aged 82 at the time of writing, succeeds [...]*“ (O: 15), „*[...] to talk about the fashion brands of the 1960s – or indeed the 1970s – without mentioning [...]*“ (O: 16), „*[...] eccentrically reworked interpretations of the tailored suit – his trademark ‘classics with a twist’ – Paul Smith also discovered the Filofax [...]*“ (O: 17), „*[...] justifying elevated prices (think of Hermès, Louis Vuitton, Dunhill and Asprey).*“ (O: 18), „*[...] his advertising campaigns – shot by Bruce Weber – were stills from movies [...]*“ (O: 18), „*[...] began to look stuffy and – horror of horrors – old-fashioned.*“ (O: 19).

V textu se samozřejmě rovněž objevují polovětné konstrukce jako typický kondenzační prostředek angličtiny – „*He would also identify fashionable women on whom he could place his dresses, knowing they would create a buzz [...]*“ (O: 10), „*Eventually he would banish the corset altogether, revolutionizing the way women dressed.*“ (O: 11), „*Inspired by fantasies of the Orient and the exotic Ballets Russes, Poiret devised [...]*“ (O: 12). Stejně tak využívá text prostředky aktuálního členění větného, které jsou tomuto analytickému jazyku vlastní, tedy slovosled, determinaci, pasivizaci, existenciální vazby, polovětné konstrukce a rovněž inverzi – „*Beyond Dior, the dictatorship of the brand took hold.*“ (O: 15) a vytýkáci konstrukce – „*It was here that he developed an eye for [...]*“ (O: 9).

3.3.5. Lexikum

Téma a obsah předdefinovávají do velké míry množinu lexikálních jednotek, které mohou být v textu použity. Z hlediska významových vztahů tvoří lexikální jednotky spadající do stejných sémantických polí izotopické řady a vstupují do vztahů synonymie, antonymie, hyperonymie a hyponymie, čímž přispívají ke koherenci celého textu.

Na pozadí neutrálních, čistě nocionálních lexikálních prostředků se v textu objevují prvky stylisticky příznakové. S publicistickým rázem textu je spojeno užití slov z různých rejstříků angličtiny. V textu se tak vyskytují slova z formální jazykové vrstvy – slovníky uvádí jako *formal: métier, haute couture, precipitate, descend, apace, devoid of, quotidian, elide, replete with, nurture an idea, penchant, moribund, transpire, fervour* aj. Vedle nich se v textu nachází výrazy knižní či psané (*written* či *literary*): *prodigious, moustachioed, hegemony, relinquish, ravishing, garb, cascades of* aj. Dále spojení typická pro hovorový jazyk (*informal*): *hotspots, fashionista, curvaceous, ordinary folk, acres of, natty*, včetně frázových sloves, která jsou charakteristická pro mluvený jazyk: *run up, do away with, slip away, spring up, rake in, file away, keel over, lean*

towards, swallow up, snap up, tie up aj; či slova označovaná ve výkladových slovnících jako *slang*: *buzz, hip, un-hip, rag, grungy, kick up the rear* aj. Autor rovněž vytváří své vlastní neologismy, resp. kompozita ad-hoc, která jsou v publicistických textech módní záležitostí: *hyper-successful, über-hip, boom-to-bust, rag-trade-to-riches, chino-clad-super-nerds, sex-drenched* aj. V textu se objevuje částečně i terminologie, avšak většinou se jedná o termíny obecně užívané – *social anthropologist, retail chains, marketing, Venus flytrap, drapery, need, demand*, aj; a jiná slova, jež se termínům pouze blíží – *branding, haute couture, ready-to-wear, streetwear* aj. S tématem textu je pak spjat výskyt chrematonym (názvy značek, „*Filofax*“), proprií a tautonym.

Mnohá slova uvedená v předchozím odstavci nesou expresivní konotace, ať už inherentní kladné a záporné, či adherentní. Z expresivních lexikálních jednotek nalezneme v textu intenziva, (ta jsou rovněž typická pro publicistické texty s persvazivní funkcí): *terribly, surely, fiendishly, pure, very, infinitely, pretty, somewhat, entirely, entire, terrifyingly, vast, greatly, indeed* aj; intenzifikační předpony – *hyper-, über-, super-*, či slovesa, která značí inherentně intenzitu: „[...] *the fashion press exploded [...]*“ (O: 16), „*Art schools pumped out rebellious young designers [...]*“ (O: 16). Expresivní konotace nesou i subjektivní hodnotící výrazy: *prodigious, fabulously, ravishing, over-the-top, ultimate* aj., včetně některých autorových vsuvek – „[...] – *horror of horrors* – [...]“ (O: 19), „[...] – *those benign dictators of dress* – [...]“ (O: 16). Expresivita se projevuje i užitím ironie a obrazných vyjádření (viz 3.3.7.)

3.3.6. Neverbální prostředky, suprasegmentální prvky

Neverbální prostředky hrají v textu minimální roli, text není doplněn žádnými fotografiemi, ilustracemi ani jinými symboly. Suprasegmentální prvky jsou v textu reprezentovány interpunkčními znaménky, užitím kurzívy, tučného fontu a majuskule. Nadpis kapitoly je jako nejdůležitější element, který upoutá pozornost čtenáře jako první, zvýrazněn tučně a je psán největším fontem. Pod ním je umístěna vybraná citace (jež svou zajímavostí plní persvazivní funkci, jelikož poutá pozornost čtenáře dále do textu) v uvozovkách a kurzívě. Podnadpisy jsou pak v tučném fontu menším a psané majuskulí. Cizí slova převzatá z francouzštiny autor uvádí v kurzívě – „*façon*“, „*ancien régime*“, „*sosies*“, „*guerre du luxe*“; stejně tak názvy veškerých citovaných publikací, názvy novin a časopisů. Citace jsou značeny uvozovkami a autor vždy uvádí jejich zdroj. Uvozovky dále autor užívá ve významu „tak zvaný“ – „*‘sheath’ dress*“ (O: 10), „*‘hobble’ skirt*“ (O: 12), „*‘Power dressing’*“ (O: 17); a dále u některých obrazně použitých slov – „[...] *dwell on their ‘heritage’ [...]*“ (O: 18), „[...] *but in the ‘universe’ surrounding them.*“ (O: 20). S krátkými větami je pak spojeno rychlé tempo textu. Větný přízvuk na sebe často poutají intenzifikátory, vsuvky či emfatická hodnocení (*fiendishly, – inevitably, – fabulously*).

3.3.7. Frazeologie, figury a tropy

S publicistickým rázem stylu textu je spojeno i užití frazeologie, zejména idiomů a jejich modifikací, a také obrazných vyjádření či slovních hříček a ironie. Hlavní funkcí těchto prostředků je ozvláštňení textu, zároveň nesou často expresivní konotace, či jsou nositeli ironie a humoru. Z tropů se v textu vyskytují metafory – „*Fashion is a factory that manufactures desire*“ (O: 8), „[...] *corset [...] her carapace [...]*“ (O: 11), „[...] *was a moneymaking machine [...]*“ (O: 14), „[...] *the city was a shadow of its former self [...]*“ (O: 21); metonymie – „[...] *replaced the Filofax [...]*“ (O: 21), personifikace – „*Paris still perspires fashion.*“ (O: 7) „*Fashion clutched its chest and keeled over [...]*“ (O: 13), „*Style has come out of the closet.*“ (O: 13); přirovnání – „[...] *the fashion zone opens like a jewelled fan [...]*“ (O: 7), „*The activity during the sales season in Paris is like a cross-breed of rugby and boxing [...]*“ (O: 8), „[...] *branding has been around almost as long as Venus flytrap.*“ (O: 9), „[...] *around them, rather like a scaffolding.*“ (O: 9). Příklady (modifikovaných) frazémů – „[...] *is a thread running through the history [...]*“ (O: 9), „[...] *it's all smoke and mirrors [...]*“ (O: 8), „[...] *he developed an eye for [...]*“ (O: 9), „[...] *to put the bread on the family table [...]*“ (O: 9), „[...] *from head to toe [...]*“ (O: 10), „[...] *the torch had been passed not once [...]*“ (O: 11), „[...] *weathered the storm.*“ (O: 24), a další hříčky – „*The one constant of fashion is constant change.*“ (O: 11), „*When did fashion stop being fashionable?*“ (O: 17). Z figur pak řečnické otázka – „*So why do we keep buying clothes? Can it really all be about marketing?*“ (O: 8), „*The question is – why?*“ (O: 8) a hyperbola – „[...] *infinitely more seductive [...]*“ (O: 10). Mnohá místa textu protkává autor ironií či sarkasmem, či minimálně je možné je chápat jako ironická – „[...] *the über-hip designer outlet [...]*“ (O: 7), „[...] *people drooling over [...]*“ (O: 8), „*It all sounds fiendishly modern.*“ (O: 9), „[...] *(somewhat undermining claims that his clothes 'liberated' women).*“ (O: 12). „[...] *– who had apparently dared to mutter a criticism at one of his shows – [...]*“ (O: 12), „*His rag-trade-to-riches story [...]*“ (O: 18), „[...] *and – horror of horrors – old fashioned.*“ (O: 19).

4. METODA PŘEKladu A PŘEKladu VE VZTAHU K ORIGINÁLU

Cílem překladu je zachování funkční ekvivalence s výchozím textem, překlad má tedy originál funkčně reprezentovat. Pro překlad jsem si představil fiktivní komunikační situaci probíhající prostřednictvím stejného média, tj. stejné publikace převedené do jiného kódu, jejíž

součástí by byla první kapitola, která byla předmětem překladu. Časový odstup mezi vznikem originálu a překladu není velký, text je navíc na dobu svého vzniku vázán, proto nebylo třeba a ani možné celý text aktualizovat. Fiktivním adresátem pro mne byla podobná množina primárních čtenářů jako u textu výchozího, avšak s odlišnou národností a tím i kulturními prostředím. To vedlo k potřebě vyrovnávat rozdíly ve vědomí adresáta původního a adresáta překladu, což se v překladu projevilo zejména u převodu reálií a kulturních jevů, které jsem v zájmu zachování porozumění většinou explikoval použitím vnitřní vysvětlivky. Vzhledem k možnostem češtiny a českému úzu ve stylu podobných publikací pak nebylo možné zcela převést styl výchozího textu (např. užití slov z různých vrstev angličtiny či kompozita utvořená ad hoc), docházelo tak ke vědomým posunům na rovině stylistické, syntaktické i lexikální. Všechny překladatelské postupy při práci s textem vycházely z překladatelské analýzy výchozího textu, obsah a tematika originálu a překladu se shodují, v překladu zůstává maximálně zachován invariant textu výchozího, třebaže mírně vzrostla jeho informativní funkce.

5. TYPOLOGIE PŘEKLADATELSKÝCH PROBLÉMŮ

Tato kapitola je věnována hlavním problémům, které při překladu nastaly, a řešením, které jsem pro ně zvolil. Systém uvádění příkladů zůstává stejný jako v předchozí kapitole práce. Zkratka P značí cílový text – překlad, stránka překladu odpovídá stránce práce.

5.1. Kulturní neekvivalence

Z rozdílných kultur adresáta původní komunikační situace a adresáta překladu pramenila potřeba vyrovnat rozdíly ve vědomí čtenářů. Tato skutečnost rovněž souvisí s rozdílnými presupozicemi autora a překladatele – ačkoliv se situace znalosti anglického jazyka v českém prostředí mění, pro překlad jsem nepředpokládal větší znalost angličtiny na straně adresáta, podobně jsem vzhledem k větší vzdálenosti francouzské a české kultury a jazyků při překladu nepočítal se znalostí francouzštiny a francouzských reálií a s možností odvodit smysl na základě jazykové podobnosti. Proto bylo potřeba na některých místech textu, zejména u reálií a cizích termínů (ty viz 5.5.), použít vnitřní vysvětlivky či překladatelské vsuvky, aby bylo zaručeno pochopení smyslu, chtěl jsem se také vyhnout méně obratným poznámkám pod čarou.

Většinu reálií autor ve výchozím textu vysvětluje prostřednictvím apozice, na všech místech, kde tomu tak není, jsem pro českého čtenáře systematicky doplňoval obecné jméno a tvořil tak

těsné apozice, i z důvodů vyhnutí se předložky přímo před cizím názvem – „*from the fulcrum of the Musée de la Mode*“ (O: 8) – „*kolem muzea Musée de la Mode*“ (P: 9), „*including the Avenue Montaigne, Saint Germain and Le Marais*.“ (O: 8) – „*jako ulice Avenue Montaigne, čtvrtě Saint Germain a Le Marais*.“ (P: 9), „*in the town of Bourne, Lincolnshire*“ (O: 9) – „*v městečku Bourne v hrabství Lincolnshire*.“ (P: 11), „*at a drapery firm called Swan and Edgar in Piccadilly*“ (O: 9) – „*ve výrobě textilu Swan & Edgar v ulici Picadilly*.“ (P: 11) atd. Na místě narážky na francouzský starý režim, která je využita obrazně pro dřívější stav módy, jsem raději francouzské označení nahradil českým a dal jej do uvozovek, aby byl zachován hlavní smysl – „*In France, the ancien régime of haute couture*“ (O: 16) – „*„starý režim“ francouzské haute couture*“ (P: 16). Podobně jsem přeložil a dal do uvozovek i francouzské označení použité v textu jako citace – „*The guerre du luxe, as the French press had termed the conflict*“ (O: 23) – „*Tato „válka o luxus“, jak ji nazývala francouzská média*“ (P: 22). Dalším problémem bylo převedení událostí „*dotcom boom*“ (O: 19) a „*dotcom crash*“ (O: 23) – tyto jevy jistě zasáhly i Česko a česká média, jejich zakotvenost v povědomí českého čtenáře je však otázkou, proto jsem raději volil vlastní opis – „*internetová horečka*“ (P: 18) a „*prudký pokles akcií internetových firem*“ (P: 22).

5.2. Vlastní jména a přechylování

Vlastní jména, či propria, v textu nesou informativní funkci a označují skutečné konkrétní osoby, proto nebylo možné je převádět. Českou verzi jména jsem použil pouze u historické osobnosti, která je i v českém kulturním prostředí označována českým ekvivalentem svého jména – „*Empress Eugénie*“ (O: 7) – „*císařovnu Evženií*“ (P: 9). Stejně jsem postupoval i u tautonym – u místních názvů, pro které existuje český ekvivalent, jsem použil českou verzi jména (*Londýn, Paříž* atd.). Tam kde český ekvivalent neexistuje, byl pochopitelně ponechán název původní (*New York, Lincolnshire* apod.)

V souvislosti se jmény žen vyvstala otázka, zda přechylovat, či nikoliv. Tato problematika je předmětem mnoha diskuzí, původně jsem v textu přechyloval, dokud jsem nedošel ke jménu *Gabrielle Coco Chanel* – zde se mi koncovka *-ová* jevila silně nepřirozená, zejména vzhledem k názvu značky, který by měl být se jménem identický, proto jsem nakonec zvolil možnost nepřechylovat, a to na ploše celého textu.

5.3. Překladatelské problémy na stylistické rovině

Pro publicistický ráz stylu textu je u angličtiny charakteristické použití slov z různých

stylistických vrstev jazyka. Autor používá slova stylově neutrální a vedle nich i slova stylisticky příznaková. Typické je například užívání frázových sloves evokujících mluvený projev, či slova konotující neformálnost a jako vyvažující protipól výrazy evokující formálnost, psanost, knižnost apod. Tato rozmanitost se v českém úzu publicistických a populárně naučných textů projevuje v mnohem menší míře, čeština je v rámci spisovného projevu na slova z různých rejstříků mnohem citlivější. Český čtenář navíc na tuto stylistickou rozmanitost není v naučné literatuře zvyklý, i vzhledem k možnostem češtiny jsem tedy text o tyto konotační složky ochudil. V překladu tak vzrostl poměr denotativní složky významu a tím se cílový text stal částečně více informativní.

5.4 Překladatelské problémy na rovině syntaxe a tektoniky textu

Na rovině větné stavby textu vyvstala otázka, zda příliš krátké věty slučovat v delší úseky. Vzhledem ke skutečnosti, že kratší věty jsou pro text natolik příznačné a tvoří svérázný dynamický styl, jsem se rozhodl maximálně zachovat původní větné rozdělení textu. Pouze na několika místech jsem spojil dvě věty, které spolu byly až příliš úzce spjaty. V následujícím případě jsem se rovněž chtěl vyhnout spojení „*v té době*“, které se v překladu několikrát opakuje – „*For our purposes, fashion originated in Paris at the end of the 19th century. That was when the first designer label was created.*“ (O: 9) – „*Móda tak, jak nás zajímá, se začala utvářet v Paříži na konci devatenáctého století, kdy vznikla první návrhářská značka.*“ (P: 10). V druhém případě se mi jevila samostatná uvozovací věta bez slovesa nepřírozená – „*It was to be his last extravagance. In the words of Erner, 'While the barges stayed afloat, the business sunk.'*“ (O: 13) – „*Měl to být jeho poslední výstřední kousek – slovy Ernera: [...]*“ (P: 13). Podobně jsem kopíroval tektoniku výchozího textu, pouze na jednom místě jsem přikročil k připojení věty k odstavci předcházejícímu, jelikož se tato věta jevila pro český úzus až příliš krátká na to, aby tvořila samostatný odstavec, navíc úzce souvisela s větou předcházející – „*At the beginning of the 21st century, it's terribly trendy to be fashionable.*[odstavec] ***The question is – why?***“ (O: 8) – „*Na počátku jednadvacátého století je ohromně „in“ sledovat trendy. Otázka zní – proč?*“ (P: 9).

Syntaktickou strukturu výchozího textu jsem se rovněž snažil zachovat kopírováním struktury všech apozic a vsuvek. U těch jsem většinou používal i stejná interpunkční znaménka, totiž oddělení čárkami, pomlčkami či závorkami – jejich použití je u vsuvek a volných apozic v obou jazycích podobné, závisí spíše na míře samostatnosti dodávané informace, či výraznosti předělu, jejich kopírováním jsem se tak snažil přiblížit záměru autora.

V souvislosti s interpunkcí bylo rovněž na několika místech potřeba nahradit dvojtečku za pomlčku, vzhledem k různému použití těchto interpunkčních znamének. V češtině se mi na všech místech, kde se nacházel dvojtečka, jevila jako přirozená a zapadající do kontextu pomlčka – „*And*

this is by no means all: outside that better-known fashion zone, there are many other significant style hotspots, including the Avenue Montaigne, Saint Germain and Le Marais.“ (O: 7) – „A to není zdaleka vše – mimo tuto nejproslulejší zónu se zde nachází další významná místa, která překypují stylem, jako ulice Avenue Montaigne, čtvrtě Saint Germain a Le Marais.“ (P: 9), „‘The very word “fashion” comes from the French: *façon* means to work [...]‘“ (O: 7) – „Samotné anglické slovo pro módu *fashion* pochází z francouzštiny – *façon* znamená určitý způsob [...]“ (P: 9). Podobně jsem na několika místech nahradil středník v kontextu vhodnějším interpunkčním znaménkem – „[...] *dressmakers did not create styles or dictate fashion; they were mere suppliers, who [...]*“ (O: 9) – „[...] *krejčí neutvářeli styl ani nediktovali módu, nýbrž pouze dodávali kopie šatů [...]*“ (P: 10), „*And Fendi was not the only Italian player; among the many others were Armani, Gucci, Cerruti, Krizia and Missoni, to name but a few.*“ (O: 16) – „Fendi však nebyl jediný italský trumf v rukávu – dále to byly Armani, Gucci, Cerruti, Krizia, Missoni a mnoho dalších.“ (P: 16).

5.5 Překladatelské problémy na rovině lexika, idiomatiky a obrazů

Na rovině lexika byla prvním problémem stylistická neekvivalence (viz. 5.3.) a dále převod kompozit, frazémů, obrazných vyjádření a zejména cizích termínů.

Co se týče frazeologie, bylo většinou možné nalézt ekvivalentní idiomatické spojení i v češtině – „[...] *dressed from head to toe in velvet [...]*“ (O: 10) – „[...] *od hlavy až k patě oblečený do sametu [...]*“ (P: 12), „*Rubbing salt into the wound [...]*“ (O: 13) – „*Ještě přisypala sůl do rány [...]*“ (P: 14), „*While Chanel was busy twisting the fashion writers around her little finger [...]*“ (O: 14) – „*Zatímco Chanel si omotávala módní pisatele kolem prstu [...]*“ (P: 14). Na místech, kde tomu tak nebylo, jsem volil překlad podle smyslu – „*In our hearts, we know it's all smoke and mirrors [...]*“ (O: 8) – „*Rozumu je jasné, že se jedná pouze o trik [...]*“ (P: 10), „*Assuming that it was now up to him to put the bread on the family table [...]*“ (O: 9) – „*Charles se poté domníval, že je na něm, aby živil rodinu [...]*“ (P: 11).

Podobně bylo možné zachovat většinu obrazů, na některých místech jsem však obrazné vyjádření či hříčku vypustil – „*Paris still perspires fashion.*“ (O: 7) – „*Paříž módou oplývá i nadále.*“ (P: 9), „[...] *the ‘fast fashion’ brigade [...]*“ (O: 24) – „[...] *tyto firmy s tzv. rychlou módou [...]*“ (P: 23).

Povaha angličtiny autorovi rovněž umožňuje použití kompozit (ad hoc), které jsem do češtiny musel překládat jinou strukturou. Kromě případů „*hyper-successful*“ a „*über-hip*“ (O: 7) – „*megaúspěšný*“ a „*ultrastylový*“ (P: 9), bylo nutné rozdělit je do více slov či zkondenzovat do jednoho slova – „*His rag-trade-to-riches story*“ (O: 18) – „*Jeho příběh o prodeji oděvů boháčům*“ (P: 18), „*boom-to-bust economy*“ (O: 17) – „*nestabilní ekonomika*“ (P: 17), „*chino-clad super-*

nerds“ (O: 19) – „počítačovní maniaci v plátěných kalhotách“ (P: 18).

Asi největší problém byl překlad cizích slov či termínů. Anglický termín „branding“ se v oblasti marketingu používá i v češtině, jeho vysvětlení bych však umístil k první zmínce tohoto slova v rámci publikace, což je hned v úvodu knihy, proto jsem jej v dané kapitole nevysvětloval. Francouzský termín „haute couture“ se používá mezinárodně, překlady „vysoká móda“ či „vysoké šití“ se v českých médiích téměř nepoužívají, proto jsem jej ponechal v původním znění. Termín „prêt-à-porter“ je v textu použit pro označení francouzské konfekce jako odlišení od konfekce americké („ready-to-wear“), v textu navíc autor synonymitu těchto slov vysvětluje „the potential of ready-to-wear (prêt-à-porter).“ (O: 15), proto jsem toto rozlišení rovněž zachoval. Název Diorova nového stylu oblečení „The New Look“ jsem uvedl v originále a do závorky připojil překlad – „tzv. New Look („nového vzhledu“)“ (P: 15). Pojem „streetwear“ se hojně vyskytuje i v českém prostředí, avšak vzhledem k výše zmíněným presupozicím, jsem doplnil u první zmínky v textu i překlad „čili móda ulice“ (O: 16) (P: 16). U pojmu „Power dressing“ jsem danou větu napojil na větu předcházející, aby bylo jasné, k čemu se tento pojem vztahuje – „[...] whose clothing signified success. ‘Power dressing’ became a buzz phrase.“ (O: 17) – „[...] demonstrovali svůj úspěch způsobem oblékání – tzv. Power dressing se stal moderním pojmem.“ (P: 17). U pojmu „Casual Friday“ jsem použil český překlad a pro jistotu naznačil význam amplifikací textu – „[...] ‘casual Friday’ elided into the rest of the week.“ (O: 19) – „[...] co se se pracovního oblečení týče, „ležérním pátkem“ se stal každý den v týdnu.“ (P: 18). Rod u těchto cizích slov jsem volil na základě jména obecného – např. *prêt-à-porter* je v textu vysvětlena jako konfekce, proto ženský rod.

5.6. Intertextualita

Jak již bylo uvedeno výše, v textu se vyskytuje řada citací, které tvoří velkou část textu a přispívají tak k jeho intertextualitě, či metatextovosti. Žádná z citovaných publikací dosud nebyla přeložena (a pokud tomu by tak bylo v průběhu zpracovávání této práce, nejednalo by se o překlad výrazně zažitý v kulturním podvědomí), proto nebylo nutné překlady dohledávat a použil jsem překlad vlastní. Podobně jako autor výchozího textu, jsem názvy všech publikací v textu, včetně časopisů a novin, uváděl v kurzívě. Problémem se staly citace z novinových článků, uvedené na poslední straně výchozího textu. Vzhledem k informativní hodnotě obsahu těchto citací, která přispívá k výstavbě sdělení, jsem citace a titulky článků pouze přeložil, aniž bych uvedl původní název článku. Pro případný zájem čtenáře si tyto články dohledat (který však nebyl součástí mých presupozic, jelikož jsem u adresáta nepředpokládal širší znalosti angličtiny) považuji uvedené datum vydání za dostatečnou informaci. Jiný případ byl na straně 15 – „[...] according to the

French newspaper Le Monde ('L'homme d'affaires chercherait à vendre son empire'), 2 October 2004).“ – zde se jedná o odkaz na zdroj v pravém slova smyslu, proto jsem název článku nepřekládal.

6. TYPOLOGIE POSUNŮ

Z předcházející kapitoly z velké části vyplývá charakter posunů, ke kterým při překladu došlo. Dle Levého dělení se jednalo především o stylistickou nivelizaci a intelektualizaci.

6.1. Intelektualizace

Intelektualizace se projevila zejména u reálií a cizích termínů či pojmů, které bylo potřeba explikovat použitím vnitřní vsuvky, či amplifikací textu (viz 5.1. a 5.5.). S jazykovým charakterem angličtiny je pak spojena možnost používání polovětných vazeb, které bylo do češtiny potřeba převést strukturou větnou, což vedlo někdy k explicitaci logických vztahů mezi větami prostřednictvím spojek – „*Assuming that it was now up to him to put bread on the family table, Charles headed for London [...]*“ (O: 9) – „*Charles se poté domníval, že je na něm, aby živil rodinu, a tak se odstěhoval do Londýna [...]*“ (P: 11), „*He would also identify fashionable women on whom he could place his dresses, knowing they would [...]*“ (O: 10) – „*Dokázal rozpoznat elegantní ženy, které by mohl obléct, a věděl, že [...]*“ (P: 11). Podobně v následujícím případě, kde jsem vzhledem ke kontextu nahradil středník čárkou, abych se vyhnul řetězení vedlejších vět přívlaskových – „*Before he came along, dressmakers did not create styles or dictate fashion; they were mere suppliers, who [...]*“ (O: 9) – „*Před jeho příchodem krejčí neutvářeli styl ani nediktovali módu, nýbrž pouze dodávali kopie šatů, které [...]*“ (P: 10).

6.2. Nivelizace

Ke stylistické nivelizaci, či neutralizaci, docházelo na místech, kde nebylo možné převést – ať už z důvodů jazykových či pragmatických – lexikum ekvivalentem s adekvátními konotačními složkami, a dále na místech, kde jsem byl nucen pro frazémy a obrazná vyjádření volit překlad podle smyslu (viz 5.3. a 5.5.).

Další dílčí posuny byly především konstitutivní, tj. dané rozdílnou povahou obou jazyků (např. jiný slovosled za účelem dosažení stejného aktuálního členění větného, transpozice apod.).

Všechny ostatní menší individuální posuny byly dány, pokud bychom parafrázovali O. Fischera, potřebou jisté míry volnosti za účelem věrnosti.

7. Závěr

Publikace *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* mne zaujala zejména tematikou a na první přečtení zajímavým stylem, který se blíží publicistice. Tento charakteristický styl se v českém kulturním prostředí objevuje právě zejména v překládané literatuře, proto jsem se snažil jej převést v rámci možností do češtiny, ačkoliv je zde menší možnost si „vyhrát“ s výrazy z různých jazykových vrstev. Při překladu bylo nutno dohledávat reálie anglické a francouzské kultury a české ekvivalenty termínů a slov z oblasti marketingu, krejčovství, módního návrhářství a módy vůbec v nejrůznějších sekundárních zdrojích, avšak tato skutečnost je v profesi překladatele automatická. Největším přínosem při zpracovávání této práce shledávám v nutnosti uvědomělé sebereflexe při celém překladatelském procesu, která by měla být v praxi překladatele uplatňována rovněž automaticky. Text jsem se snažil přeložit jako celek – zachovat invariant v něm obsažený a jeho celkovou funkci. Věřím, že se mi to alespoň do určité míry podařilo.

Resumé

Tato bakalářská práce zahrnuje překlad první kapitoly publikace britského autora Marka Tungata *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* doplněný o komentář rozdělený do čtyř částí. První část obsahuje překladatelskou analýzu daného výchozího textu, tj. vnětextové faktory týkající se původní komunikační situace a vnitrotextové faktory popisující samotný text. Druhá část komentáře zahrnuje popis překladatelské metody, která byla založena primárně na funkční ekvivalenci výchozího textu a překladu. Třetí část klasifikuje typy překladatelských problémů a jejich konkrétní řešení. Poslední část komentáře tvoří typologie posunů, ke kterým při překládání muselo dojít.

Resumé

This bachelor thesis presents a translation of the first chapter from Mark Tungate's publication *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*, complemented by a commentary comprising four parts. The first part contains an analysis of the source text for the purpose of translation, i.e. the extratextual factors forming the original communication situation and the intratextual factors related to the written text itself. The second part of the commentary describes the translation method which was primarily based on functional equivalence between the source and the target texts. The third part is formed by a typology of problems that occurred during the translation and shows the particular solutions used. Finally, the last part classifies the main shifts that have been made necessarily in the target text.

Seznam zkratk

O – text originálu

P – text překladu

Bibliografie

Primární literatura:

Tungate, M.: *Fashion brands: branding style from Armani to Zara, 2nd edition*, Kogan Page, London, 2008. ISBN: 9780749453053

Sekundární literatura:

ČECHOVÁ, M.: *Současná česká stylistika*. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4

FUKAI, A.: *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století*, Slovart, 2003. ISBN 3822826243

KOL. AUTORŮ: *Pravidla českého pravopisu*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1327-X

KOL. AUTORŮ: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5

LEVÝ J.: *Umění překladu*. Praha: Panorama, 1983. ISBN 80-237-3539-X

LINGEA LEXICON 5, elektr. slovník anglicko-český, česko-anglický, 2008, Lingea s.r.o.

LINGOES 2.7.1 Beta, YAU, K. Copyright © 2006-2010 Lingoes Project, aplikace se slovníky: Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary 5th Edition, Merriam-Webster's Collegiate® Dictionary, Roget's II: The New Thesaurus Third Edition [www.lingoes.net]

MÁCHALOVÁ, J.: *Móda 20. století*. Praha: NLN: Nakladatelství Lidové noviny, 2003. ISBN 80-7106-587-0

NORD, Ch.: *Text analysis in translation: theory, methodology and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam: Rodopi, 1991. ISBN 90-5183-311-3

POPOVIČ, A.: *Teória umeleckého prekladu*. Bratislava: Tatran, 1974.

QUIRK, R., GREENBAUM, S.: *A University Grammar of English*. Londýn: Longman, 1973. ISBN: 8177587501

VILIKOVSKÝ, J.: *Překlad jako tvorba*. Praha: Ivo Železný, nakladatelství a vydavatelství, spol. s.r.o., 2002. ISBN 80-237-3670-1

Internetové zdroje [duben-srpen 2011]:

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.elle.cz>

<http://www.vogue.co.uk>

<http://www.vogue.com>

<http://www.invogue.cz>

<http://prirucka.ujc.cas.cz/>

<http://www.tungateinparis.com/>

<http://www.thefreedictionary.com/>

Příloha: text originálu

A history of seduction

‘Fashion is a factory that manufactures desire.’

Everything began in Paris. Later we’ll turn to New York and Milan, to London and Tokyo, but most experts agree that fashion, as we know it today, was born in the French capital.

From the days when the couturier Worth designed dresses for Empress Eugénie, the wife of Napoleon III, to the final episode of *Sex and the City* – surely the most fashion-conscious television series of recent times – Paris has been a byword for style. As Bruno Remaury, social anthropologist and lecturer at the Institut Français de la Mode, the leading French fashion school, points out, ‘The very word “fashion” comes from the French: *façon* means to work in a certain manner, and *travaux à façon* is the traditional French term for dressmaking.’

Paris still perspires fashion. On the Right Bank, historically the commercial heart of the city, the fashion zone opens like a jewelled fan from the fulcrum of the Musée de la Mode, housed in a wing of the Louvre. It takes in the glittering boutiques along the Rue du Faubourg Saint Honoré (also home to the French edition of *Vogue*), the über-hip designer outlet Colette, the department stores of Samaritaine, Printemps and Galeries Lafayette, and several branches of the hyper-successful retail chains H&M and Zara – not to mention acres of billboard space promoting lingerie, perfume, bags or sunglasses, depending on the season. And this is by no means all: outside that better-known fashion zone, there are many other significant style hotspots, including the Avenue Montaigne, Saint Germain and Le Marais.

In all of these places you'll find queues in front of waiting rooms and people drooling over window displays, branded handbags slung over their arms. Those who work in the fashion industry will tell you it's in crisis, but on the streets there is little evidence to back up this claim. The activity during the sales season in Paris is like a cross breed of rugby and boxing, without the nice manners. At the beginning of the 21st century, it's terribly trendy to be fashionable.

The question is – why?

STYLE ADDICTS

Fashion brands employ many techniques to persuade us to part with our hard-earned cash in return for the transient thrill of wearing something new. In our hearts, we know it's all smoke and mirrors – most of us have plenty to wear, and none of it is going to fall apart for a while yet. So why do we keep buying clothes? Can it really all be about marketing?

As fashion scholar Bruno Remaury points out, 'Traditional marketing is based on need. You take a product that corresponds to an existing demand, and attempt to prove that your product is the best in its category. But fashion is based on creating a need where, in reality, there is none. Fashion is a factory that manufactures desire.'

Many of those who work in the fashion business seem surprised – or at least mildly amused – by consumers' willingness to be seduced. Fashion consultant Jean-Jacques Picart, who has worked with brands such as Christian Lacroix and Louis Vuitton, comments as follows: 'For the people who are genuinely obsessed with fashion, it's a sort of drug. This is a personal theory, but I believe it's because they equate exterior change with interior change. They feel that, if they've changed their "look", they've also evolved emotionally.'

He hints that a preoccupation with fashion reveals a level of insecurity. 'The most extreme fashionistas have a vulnerable quality about them. It's as if they are worried about being judged. They live in a state of perpetual anxiety about their appearance.'

With disarming frankness, Picart describes his job as 'a little cynical, a little perverse'. 'The metier of fashion has a sole objective: to create brand appeal, in the same way that one might try to create sex appeal. Everything we do is designed to make people fall in love with our brand. All the trimmings of our industry – the shows, the advertising,

the celebrities, the media coverage – all of these things work together so that, if we've done our job well, somebody will push open the door of a shop.'

It all sounds fiendishly modern. But of course, although the bait has grown in sophistication, fashion branding has been around almost as long as the Venus flytrap.

THE FIRST FASHION BRAND

For our purposes, fashion originated in Paris at the end of the 19th century. That was when the first designer label was created. Although its main market was France, its founder was English.

Charles Frederick Worth changed the rules of the game. Before he came along, dressmakers did not create styles or dictate fashion; they were mere suppliers, who ran up copies of gowns that their wealthy clients had seen in illustrated journals, or admired at society gatherings. The clients themselves chose the fabrics and colours, and dresses were constructed around them, rather like scaffolding. Worth was the first couturier to impose his own taste on women – in effect, he was the prototype celebrity fashion designer.

Worth was born in the town of Bourne, Lincolnshire on 13 October 1826. Like many of today's most flamboyant designers – Galliano, Gaultier, McQueen – he came from a relatively humble background. (Indeed, the desire to escape a humdrum existence via sumptuous dresses and beautiful women is a thread running through the history of fashion.) He was the son of a local solicitor, William Worth, who appears to have run into financial difficulties when Charles was just a boy. Assuming that it was now up to him to put bread on the family table, Charles headed for London, where he became an apprentice and later a bookkeeper at a drapery firm called Swan and Edgar in Piccadilly. It was here that he developed an eye for sumptuous fabrics, and showed the prodigious flair for salesmanship that was to serve him so well. At the age of 20, and by now burning with ambition, he left for Paris.

Worth got a job at the drapery house of Gagelin and Opigez at 83 Rue Richelieu. When he was not busy attending to the needs of his clients, he designed dresses for his new French bride, Marie Vernet, who also worked in the store. Soon, customers began to notice these elegant

creations, which, although adhering to the bottom-heavy style of the day, seemed to have an extra dash of cut and colour. Worth was given a small department at the back of the establishment in which to display his designs. These could be made to measure for customers who admired them.

Gagelin and Opigez were unwilling to let Worth expand his business, so, with the backing of a wealthy young Swedish draper called Otto Bobergh, he branched out on his own. Worth & Bobergh was established at 7 Rue de la Paix in 1858. Although Worth had a number of influential clients, his big break came when he designed a gown for Princess Metternich, wife of the Austrian ambassador to Paris. Empress Eugénie spotted the dress at a ball in the Tuileries Palace, and summoned its designer.

Worth was soon dressing the world's most glamorous women. Unlike his predecessors, he was not a fawning servant, forced to make imitations of gowns his clients had seen elsewhere. As far as he was concerned, he had a better idea of how to enhance their looks than they did. Slowly but surely, he did away with bonnets and crinolines and begun cutting dresses closer to the body. Hoop skirts were replaced by the infinitely more seductive 'sheath' dress – albeit garnished with bustles and trains that required cascades of expensive fabric.

More to the point, Worth was a marketing genius. Previously, dress designs had been displayed on wooden busts. (Scaled-down versions were sewn minutely on to dolls, which were sent out to potential clients as promotional devices.) Worth was the first couturier to sit his clients down and give them a little show – having first dressed a series of attractive young women he called *sosies*, or 'doubles', in his creations – thus inventing the concept of the fashion model. He would also identify fashionable women on whom he could place his dresses, knowing they would create a buzz as they mingled in high society. In private, he contemptuously referred to them as 'jockeys'.

In addition, Worth looked and acted like a proper fashion designer. Dapper and moustachioed, dressed from head to toe in velvet, a beret perched on his head, a cigar between his ostentatiously be-ringed fingers, he would greet clients while reclining on a divan. He had a capricious temper, too – there are reports of him furiously ripping half-finished garments to pieces because they were not exactly as he had envisaged them. Potential clients could be turned down, existing customers banished.

Here, already, we have many of the ingredients of contemporary fashion marketing: runway shows, celebrity models, elitism, and, of course, a charismatic brand spokesman. Dictatorial and flamboyant, this was a man who rose from obscurity to become deified by the fabulously rich – by the time he died, on 10 March 1885, Worth had established a pattern for all other designers to follow. Certainly, he exhibited a high level of artistry, but of all the dressmakers of that period, he was the first to wrap his own name in a fairytale, and resell it at a profit.

POIRET RAISES THE STAKES

The one constant of fashion is constant change. Although Worth left his business in the capable hands of his two sons, Gaston and Jean-Philippe, his brand could not remain at the forefront of style for ever. This is not to say that it didn't have a pretty good run. A stand at the Paris Exposition of 1900 did a roaring trade, and the Worth name continued to resonate up to and beyond the 1920s (with a branded Worth perfume being launched as late as 1925). By then, though, the torch had been passed on not once, but twice.

The young designer Paul Poiret, recruited to Maison Worth by Jean-Philippe, soon began to challenge the restrictive styles of his masters. The son of a fabric merchant, Poiret had started out as an apprentice umbrella maker. In his spare time he had begun using umbrella silk to dress dolls in experimental designs. Poiret wanted to free women from the over-complicated structures that encumbered the upper body. Eventually he would banish the corset altogether, revolutionizing the way women dressed. As François Baudot comments in his (1999) book *Mode Du Siècle*, '[Before then] no fashionable woman would, or could, lace herself into or escape from her carapace without the aid of a second person. They had to wait for Poiret before the appearance of clothes they could put on by themselves.'

As is often the case, Poiret's employers weren't ready to embrace his radical ideas, and in 1904 he opened his own shop in the Rue du Faubourg Saint Honoré. In the years that followed, Poiret altered the outline of women's clothing for good. First came his interpretation of the Empire line: long straight dresses falling from a high waist that emphasized the bust. Then there was the 'hobble' skirt, cut so straight and narrow that its wearer could take only tiny steps (somewhat undermining

claims that his clothes ‘liberated’ women). Inspired by fantasies of the Orient and the exotic Ballets Russes, Poiret devised variants of the kimono and baggy harem pants. The latter caused a sensation because, in fashion as in relationships, women were not expected to wear the trousers. Poiret went on to blur the boundaries between art and fashion, recruiting painters such as Georges Lapape and Raoul Dufy to illustrate his catalogues, and decorating his store in a style that prefigured Art Deco.

Like Worth before him, Poiret had a practical yet sophisticated approach to promoting his products. In 1911 he became the first couturier to launch a branded perfume, which he called Rosine, after his eldest daughter. Poiret picked out the fragrance and designed the bottle, the packaging and the advertising. That same year, he threw a lavish party called ‘The Thousand and Second Night’, a fancy-dress extravaganza to which guests came as Persian royalty or cohorts of Scheherazade. The designer himself sported a natty gold turban. The most fashionable names in Europe were there, along with selected members of the press.

Poiret opened branded boutiques in major French cities, and organized travelling fashion shows. He designed dresses for the actress Sarah Bernhardt, his very own celebrity muse. Later, when he refused to sell any more dresses to a certain member of the Rothschild family – who had apparently dared to mutter a criticism at one of his shows – he made sure the decision was widely broadcast.

Not all of his marketing efforts were entirely self-serving, however. In that golden year of 1911, he opened an atelier in which Parisian girls ‘from modest backgrounds’ were trained to produce fabrics, rugs, lampshades, and other accessories for the home. These were sold in a boutique and several department stores under the Poiret sub-brand ‘Martine’, this time named after his youngest daughter.

But despite his talent, his marketing prowess and his influence, Poiret could not halt the onward march of fashion. His star was already descending after the First World War, and by the 1920s he was locked in bitter rivalry with the woman who was to become the fashion icon of the era, Gabrielle ‘Coco’ Chanel. According to Guillaume Erner in the book *Victimes de la Mode?* (2004), Poiret referred to Coco as ‘the inventor of misery’. Bumping into Chanel in her black ensemble one evening, Poiret exclaimed, ‘You must be in mourning! But for whom?’ Chanel is reputed to have replied, ‘For you, my dear.’

Poiret wasn't quite ready to slip away. In 1925, during the Art Deco Exposition, he hired three vast Seine barges. The first he turned into a restaurant, the second a hairdressing salon, and the third a boutique selling his perfumes, accessories and furnishings. It was to be his last extravagance. In the words of Erner, 'While the barges stayed afloat, the business sunk.'

CHANEL, DIOR AND BEYOND

Gabrielle Chanel considered that Poiret's dresses were costumes rather than clothes, and a growing number of women seemed to agree with her. 'Eccentricity was dying: I hoped, by the way, that I helped to kill it,' she said, as quoted in the book *L'Allure de Chanel* by Paul Morand (1996). Rubbing salt into the wound, she added that it was easy to attract attention dressed as Scheherazade, but a little black dress showed more class. 'Extravagance kills personality,' she pronounced.

Whatever the truth of these claims, there is no arguing with the fact that Chanel took fashion into the 20th century. But the move had actually been precipitated by social change. During the First World War, women worked in factories and fields, and grew accustomed to the simplicity of uniforms. When it was all over, they were underfed but hardy, and unwilling to slip back into the traditional housewife/goddess role. (Many of them had, in any case, lost husbands and fiancés.) This was also the era of the automobile, which led to a more practical approach: short hair, skirts above the knee and tweed car coats. Women became less overtly feminine. Chanel and others – notably Jean Patou – adopted and embellished the androgynous style.

With her quotable wit and her talent for mixing with the right crowd, Coco fits right in to our alternative history of fashion – one that emphasizes the power of marketing. We certainly shouldn't forget her perfume, simply named No.5 because it was the fifth in a series of samples she had to choose from. It was notable for being the first unabashedly synthetic scent, which contributed to its image of modernity. Even today, according to François Baudot, 'A veritable gold mine, [the scent] continues, in the most condensed form, to propagate the style, the allure and the resonance of a personality. . . to equal Picasso, Stravinsky or Cocteau. . .'

While Chanel was busy twisting the fashion writers around her little finger, other designers were demonstrating that they also knew a promotional trick or two. Although her brand did not prove as resistant as that of Chanel (and, let's face it, few did), Elsa Schiaparelli was a formidable pre-war competitor. Salvador Dali collaborated on her dress designs – notably providing a cheeky lobster print – and the curvaceous bottle containing her perfume, *Shocking*, was supposed to have been modelled on the bust of the actress Mae West. Unfortunately, such publicity coups could not sustain her business through the dark years of the 1940s.

War, of course, changed everything again. Although a number of fashion houses sprang up in occupied Paris, Jacques Fath and Nina Ricci among them, the focus shifted to the United States. Until that time, fashionable American women bought expensive gowns that had been imported from Paris, or had more affordable copies run up closer to home. Even before the war, manufacturers on Seventh Avenue in New York had begun experimenting with synthetic fabrics, faster production techniques and light, interchangeable garments. This development accelerated in the 1940s, and New York became the birthplace of ready-to-wear. By the time peace broke out, the hegemony of Paris as the world's fashion capital was being challenged. Wartime innovations had shown that 'chic' need not mean personal dressmakers or 'haute couture'. For the first time, fashion was no longer the preserve of the wealthy elite.

Not that Paris had relinquished its importance. The 1950s saw the rise of Christian Dior, a man whose fervour for promotion outstripped even that of his predecessors. As well as being a visionary designer, the inventor of 'The New Look' was a moneymaking machine. He launched his first perfume in 1947 and a ready-to-wear store in New York in 1948. By the end of the decade, he had licensed his brand to a range of ties and stockings. He opened branches all over the world, from London to Havana. By the time he died prematurely, in 1957, he was employing over a thousand people – a situation previously unheard of for a couturier. More than anybody before him, Dior realized that luxury could be repackaged as a mass product. Not only that, he considered it the key to the survival and profitability of a brand. As quoted by Erner, he once commented, 'You know fashion: one day success, the next the descent into hell,' adding, 'I know lots of recipes, and one day. . . they might come in useful. Dior ham? Dior roast beef? Who knows?'

Perhaps it's no surprise that, today, the Dior brand is owned by the LVMH (Louis-Vuitton Moët Hennessy) empire – the ultimate expression of luxury as big business.

Beyond Dior, the dictatorship of the brand took hold. Even in the 1960s, when fashion was democratized and everyone claimed the right to be stylish, the marketers had the upper hand. When asked who invented the mini-skirt, herself or the French designer André Courrèges, Mary Quant replied generously, 'Neither – it was invented by the street.' Nevertheless, Quant was one of several designers who translated Sixties youth culture into profit, with considerable success.

Another such designer, on an entirely different scale, was Pierre Cardin, a man for whom extending the brand was little short of a crusade. A protégé of Christian Dior, naturally, Cardin noted very early on the decline of haute couture and acknowledged the potential of ready-to-wear (*prêt-à-porter*). He opened one store called Eve and another named Adam. He demanded, and got, a corner of the Parisian department store Printemps reserved exclusively for his brand. A darling of the media, he followed Dior's example by licensing his increasingly marketable identity, and today more than 800 different products around the world bear his name. In her (1999) book *The End of Fashion*, Teri Agins comments, 'There was always a manufacturer somewhere who was ready to slap "Pierre Cardin" on hair dryers, alarm clocks, bidets, and frying pans. "My name is more important than myself," Cardin once said.' Agins goes on to quote Henri Berghauer, who helped to manage Cardin's empire in the 1950s: 'Pierre realized early that he wanted to be more of a label than a designer. He wanted to be Renault.'

Although this strategy generated a vast personal fortune, it also undermined the sense of exclusivity that is the core value of any luxury brand. The Cardin label has languished in the purgatory of the un-hip since the 1990s, and is only now seeing the first glimmer of a resurgence. The future of the brand could depend on whether the designer, aged 82 at the time of writing, succeeds in selling his business – although buyers have apparently balked at the €400 million asking price, according to the French newspaper *Le Monde* ('*L'homme d'affaires chercherait à vendre son empire*', 2 October 2004). The same article suggests that Cardin's licences continue to rake in around €36 million a year. With that performance, he can afford to dismiss accusations that his brand name is no longer fashionable.

It's impossible to talk about the fashion brands of the 1960s – or indeed the 1970s – without mentioning Yves Saint Laurent. Initially the successor to Dior, Saint Laurent quickly broke away to follow his own path, and it soon transpired that he was able to have his cake and eat it too. He was hailed as a genius of haute couture by the runway-watchers, while at the same time luring shoppers to his 'luxury prêt-à-porter' store, Saint Laurent Rive Gauche, in Paris's Saint Germain district. YSL was keen on licensing, too, but, along with his business partner, Pierre Bergé, he kept a closer eye on quality control than Cardin had done. His biggest hit was a perfume, Opium, which launched in 1978 and remains popular today.

Throughout the 1970s, the democratization of fashion continued apace. Art schools pumped out rebellious young designers, rock fell in love with avant-garde clothing, the fashion press exploded and the first generation of 'stylists' – those benign dictators of dress – told consumers what to wear and how to wear it.

In France, the *ancien régime* of haute couture experienced a paroxysm of self-doubt, as prêt-à-porter took the high ground and streetwear usurped aristocratic glamour. The French also faced a new challenge from across the Alps, where the Italian textile and leather merchants began developing their own brands. In *Repères Mode 2003*, a collection of essays published by the Institut Français de la Mode, Ampelio Bucci makes the following note: 'In only 20 years (from 1970 to 1990), [the Italian brands'] notoriety had risen to a global level and they had established a presence in all the principal markets.'

As early as 1965, the Italian leather goods and fur business Fendi was working with a talented young designer called Karl Lagerfeld, who helped to turn the small company into a ravishing brand. And Fendi was not the only Italian player; among the many others were Armani, Gucci, Cerruti, Krizia and Missoni, to name but a few. The London of the 1970s boasted plenty of fresh ideas, associated with names such as Ossie Clark, Anthony Price, Zandra Rhodes, and the short-lived concept store Biba, but the real powerhouses of the future were being created in Milan. Until a French tycoon called Bernard Arnault began laying the foundations for LVMH in the 1980s, the Milanese seemed to have the monopoly on luxury as a business. They were traders at heart, and they knew how to marry art with commerce in a way that many French labels hadn't quite grasped.

THE DEATH OF FASHION

When did fashion stop being fashionable? To paraphrase Hemingway, it happened slowly, and then very quickly. Probably the rot set in around the mid- to late 1980s, provoked by a boom-to-bust economy and the emergence of AIDS as a powerful metaphor for the delayed hangover that followed the 1970s. The effect of the disease was terrifyingly real as it tore through the creative economy, robbing it of some of its brightest emerging stars.

Not that this grim decade was entirely devoid of hope. By now the most interesting thing on the catwalk was definitely in prêt-à-porter, with extraordinary creations from Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler and Kenzo. Elsewhere, Karl Lagerfeld was busy revitalizing Chanel – where he was appointed in 1983 – and Christian Lacroix was showing flamboyant dresses inspired by his passion for opera, folklore and the history of costume. This was, after all, the time of the New Romantic. The period also saw the emergence of the Japanese designers, notably Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo (of Comme des Garçons), whose ethereal black numbers combined minimalist rigour with futuristic interpretations of traditional garb. More costume than dress, they served as inspiration for the monochrome severity that characterized the tail end of the 1980s.

More than anything, though, this was the era of the yuppie, the young upwardly mobile professional, whose clothing signified success. ‘Power dressing’ became a buzz phrase. Giorgio Armani’s unstructured but easily identifiable suits were worn as a badge of success. In the UK, while providing flashy City boys with eccentrically reworked interpretations of the tailored suit – his trademark ‘classics with a twist’ – Paul Smith also discovered the Filofax, a leather-bound ‘personal organizer’ manufactured by a tiny East End company. By popularizing this combination of address book and diary, which implied that its user had people to see and places to go, Smith handed the yuppies their ultimate accessory.

Meanwhile, on the other side of the Atlantic, Ralph Lauren had been steadily building one of the ultimate fashion brands. His rag trade-to-riches story has been told many times before, but it’s worth briefly repeating here.

Born Ralph Lifshitz in 1939, America's most upwardly mobile designer was the son of Russian Jewish immigrants from the Bronx. His father was a house painter, who changed the family name to Lauren when young Ralph was still at school. Ralph was brought up on the Hollywood movies of the 40s and 50s, mentally filing away images of Cary Grant and Fred Astaire so that he could recreate their style. He got his start in the fashion business selling suits at Brooks Brothers, and later became a wholesaler of ties and gloves in New York's garment district. Soon he began designing his own ties, choosing the name 'Polo' for its aristocratic associations. The stylish neckwear proved a big hit at Bloomingdale's, and by 1970 Ralph had taken over a corner of the Manhattan department store with an entire range of upmarket apparel.

According to Teri Agins, 'Lauren will go down in fashion history for introducing the concept of "lifestyle merchandising" in department stores. . . Lauren designed [his] outpost to feel like a gentlemen's club, with mahogany panelling and brass fixtures.' She goes on to say that Lauren's stores 'stirred all kinds of longings in people, the dream that the upwardly mobile shared for prestige, wealth and exotic adventure'. But Ralph Lauren is important for another reason. European luxury brands frequently dwell on their 'heritage' for marketing purposes, using a tradition of craftsmanship as a way of seducing consumers and justifying elevated prices (think of Hermès, Louis Vuitton, Dunhill and Asprey). Almost subconsciously, Lauren realized that, in the USA, history was irrelevant. This was the land of Hollywood, of fantasy for sale.

Lauren created a world of aristocratic good taste, but it was pure invention. In the end, his success rested on the quality of his clothes and his knack for branding. Lauren's shops were film sets, and his advertising campaigns – shot by Bruce Weber – were stills from movies that had never been made. It's no surprise to learn that Lauren designed the costumes for the film *The Great Gatsby*. In many ways, Lauren was Jay Gatsby – the man who created himself.

Ralph Lauren was the perfect brand for the 1980s, when fashion became less important than 'lifestyle'. In fact, with the rise of the supermodel, the media seemed more interested in how the models lived than in the clothes they wore.

Fashion clutched its chest and keeled over some time in the 1990s. In *The End of Fashion*, Teri Agins suggests that women lost interest in fashion because they were more concerned about their careers: '[They]

began to behave more like men in adopting their own uniform: skirts and blazers and pantsuits that gave them an authoritative, polished, power look.'

In addition, the Paris catwalks had lost their relevance in the face of MTV culture and streetwear. Levi's, Nike and Gap seemed a lot more connected to quotidian reality than some ethereal vision on a runway. Tracksuit-wearing rappers and the chino-clad super-nerds of the dotcom boom were the new icons; 'casual Friday' elided into the rest of the week. Stores selling comfortable but unchallenging garments, mostly run up on the cheap in Asia, made dressing down not only affordable, but acceptable. The elitist stance once taken by fashion brands began to look stuffy and – horror of horrors – old-fashioned. Clothing became a commodity, spare and functional. Even supermodels began to look less 'super'. Kate Moss, in her first incarnation as a grungy teenager, had nothing of the femme fatale about her. Calvin Klein built a phenomenally successful brand around posters featuring Moss and other androgynous youths sporting baggy jeans and nothing else; it was the 'simple chic' ethic taken to the nth degree.

Finally, many fashion houses were acquired by or grew into vast corporations, selling clothing, accessories, make-up and furniture. As Teri Agins explains, 'Such fashion houses just also happen to be publicly traded companies, which must maintain steady, predictable growth for their shareholders. . . Fashion. . . requires a certain degree of risk-taking and creativity that is impossible to explain to Wall Street.' Further, she observes that the utilitarian blandness of Nineties clothing made marketing more important than ever. Branding played a critical role 'in an era when. . . just about every store in the mall [was] peddling the same styles of clothes'.

Today, while branding remains as crucial as ever, its *raison d'être* has changed. Six years on from the publication of Agins' book, fashion has – inevitably – transformed itself again. Style has come out of the closet.

THE REBIRTH OF FASHION

The glamour factory had been plotting its resurgence all along, humming away in the background throughout the late 1990s, while industry observers fretted about the rising tide of 'smart casual'. The next wave of upmarket fashion brands would come from Milan and from Paris;

clearly, reports of the death of the French capital had been greatly exaggerated.

There is one name you can't escape when you attempt to write a history of fashion branding: Tom Ford. As Carine Roitfeld, the editor of French *Vogue* and a one-time collaborator of the American designer, says, 'In the history of fashion, there's definitely a pre-Tom Ford and a post-Tom Ford period. He was one of the first contemporary designers who really understood the power of marketing. He was not a snob about his work – he wanted to sell.'

The story of Gucci resembles an opera, replete with glamour, envy and murder. More on that later, but for now it's enough to say that Ford realized (like all the smartest designers, from Worth to Lauren) that the key to a successful fashion label lay not just in the garments, but in the 'universe' surrounding them. Or, as Roitfeld puts it, 'He created a dream world.'

It was fine that in winter 1995 Ford showed a collection of sexy, sophisticated clothes that attracted the attention of Madonna and Gwyneth Paltrow. Even better that he reintroduced the bamboo-handled bags that had been the making of Gucci back in the 1950s. But he also redesigned every aspect of the brand, from print advertisements to stores, ensuring that everything gelled to create an 'ideal' of what the Gucci name meant. According to Guillaume Erner, 'The Texan turned the style of the brand upside down: previously everything that bore the Gucci name had been brown, soft, and rounded. With him, it became black, hard, and square.'

So what did the Gucci name mean, exactly? It meant sex. Ford brought lust back into fashion with a series of overtly erotic ads that were quickly tagged 'porno chic'. A famously over-the-top example showed a crouching man gazing at the Gucci logo shaved into a woman's pubic hair – beautifully photographed, of course. While outwardly deploring the trend, the mainstream media had great fun with fashion's filthy new image. Sex, as everyone knows, always sells, and many consumers wanted in. Even those who could only afford to buy their jeans from Gap found some extra cash for a Gucci belt. As Roitfeld observes, '[Ford] created clothes people wanted to wear, and then he explained to them that if they couldn't afford the dress, they could at least buy the sunglasses.'

Ford was not the only one giving the rarefied world of fashion a much-needed kick up the rear. At the same time, Miuccia Prada – with

the aid of her husband and business partner Patrizio Bertelli – was blowing the dust off the old family luggage firm in Milan. Prada, too, understood that the brand message had to be carried right through from advertising to clothing to store. Taking the opposite stance to Gucci's sex-drenched imagery, Miuccia positioned her brand as creative, sensitive and politically engaged. New York intellectuals and London businesswomen loved it. The Prada bag replaced the Filofax as the status symbol of choice, and the shoes and clothing quickly followed.

But what was happening in Paris? By the end of the 1990s the city was a shadow of its former self, its image as the world's fashion capital eroded by the slow decline of haute couture and the rapid ascent of Milan, not to mention the dominance of US pop culture and the influence of American designers. As unlikely as it may seem, the resurrection of Paris as the world's most glamorous city can be credited to one ascetic, understated businessman.

Bernard Arnault was already on the rise in 1984, when he acquired Christian Dior. Two decades later, he is president of both Dior and LVMH, with a glittering portfolio of brands that includes Céline, Kenzo, Thomas Pink, Givenchy, Loewe, Fendi, Pucci, Marc Jacobs and Donna Karan – not to mention Louis Vuitton itself. And although the two men have radically different personalities, Arnault's tactics are not dissimilar to those of Tom Ford.

'I met Bernard Arnault in 1985, and he was already nurturing the idea of a luxury brand that would be, at the same time, relatively accessible,' recalls the fashion marketing consultant Jean-Jacques Picart, who is also Arnault's personal communications adviser. 'Dior now has 310 boutiques around the world, so it can't be described as a luxury brand in the classic sense of the term, which implies exclusive. [Arnault's] stroke of genius was to bring marketing techniques to a world that had previously claimed to have no use for them.'

As far as Dior was concerned, Arnault's most inspired move was the appointment of a charismatic designer named John Galliano. (Legend has it that Arnault made his choice by arranging a meeting of the world's top fashion journalists, and asking them who they thought was the world's most creative designer.) Galliano didn't arrive at Dior directly: he was first appointed at Givenchy, following the reluctant retirement of the illustrious Hubert de Givenchy. But it seemed as though he was being groomed for Dior all along; when the Italian designer Gianfranco Ferré left the fashion house, Galliano was brought in to replace him.

Rebellious Londoner Alexander McQueen then slid into the hot seat at Givenchy, further illustrating Arnault's penchant for shaking up the conservative world of French high fashion, and reaping plenty of media exposure in the process. Arnault would repeat the trick by bringing in hip New York designer Marc Jacobs to revamp Louis Vuitton.

In the opinion of Jean-Jacques Picart, 'One of the things that can enable a fashion brand to stand out is transgression. At the end of the 1990s, when fashion leaned towards the minimalist, John exploded on to the scene with a personal vision inspired by history and costume. It was baroque, excessive, warm, rich, flamboyant, brimming over with decadence and sex. It was also completely at odds with the existing image of Dior. It had the effect of a firework display.'

Gucci, Prada and Dior's formula of young, inventive clothes and affordable accessories, plus aggressive marketing, seemed to reanimate the public's inner fashion victim. Ford and Galliano were personally photogenic and exciting – as entertaining in their own way as rock stars. Fortuitously, their makeover of previously moribund brands coincided with the media's increasing obsession with the cult of celebrity, and the rise of magazines like *Heat* and *OK!* When the paparazzi captured Victoria Beckham or Jennifer Lopez swathed in designer brands, millions of young women wanted to imitate them.

Of course, as we've already pointed out, few ordinary folk could afford a Prada suit or a Dior dress. Even if they could stretch to a handbag or a pair of sunglasses, where did they get the clothes to match? Enter Zara, H&M and Topshop – high-street brands employing talented young designers who produced fun, fresh creations that wouldn't look out of place on the Paris runways, and were sometimes directly inspired by them. (*See Chapter 3: When haute couture meets high street.*) By the end of the millennium, fashion was glamorous again.

SURVIVING THE CRASH

In their latest incarnation as dream merchants, fashion brands seem curiously resilient. In September 2001, a minor war had been preoccupying industry-watchers for several months. The conflict ranged Bernard Arnault against another French businessman, François Pinault, owner of the retail and mail-order conglomerate Pinault-Printemps-Redoute (PPR). The disputed territory was Gucci.

Arnault had been stealthily buying shares in Gucci with the intention of taking over the company. By 1999 his stake had reached 34 per cent. But neither Tom Ford nor Gucci CEO Domenico De Sole liked the idea of being swallowed up by LVMH, where they suspected they would lose control of the brand. Their white knight arrived in the form of François Pinault, who snapped up 40 per cent of Gucci's shares. He also acquired beauty and cosmetics company Sanofi, which owned Yves Saint Laurent. In a couple of swift moves, Pinault had created Gucci Group, a potential rival to LVMH.

The flurry of acquisitions that followed on both sides looked like a duel between billionaires – Monopoly played for real. As LVMH continued its rapid expansion, the Gucci Group took possession of Boucheron, Bottega Veneta and Balenciaga, and signed partnership deals with Alexander McQueen (who left LVMH's Givenchy amid considerable tongue-wagging) and Stella McCartney. Meanwhile, the bitter dispute over who had the right to take control of Gucci was tied up in court in the Netherlands, where Gucci's shares were listed.

Finally, in the economic dip provoked by the dotcom crash – and almost as if he sensed that he needed to conserve his resources for the difficult period ahead – Arnault gave up the fight. On 10 September 2001, he sold his Gucci shares, allowing his arch-rival François Pinault to take full ownership of the company. The *guerre du luxe*, as the French press had termed the conflict, was over.

We all know what happened the next day. In New York, the fashion carnival was in town for the spring-summer collections. The huge marquees that would be the setting for many of the shows had been erected in Bryant Park, practically within view of the Twin Towers. The industry was therefore witness to the horror that was to cause its latest nervous breakdown.

It seems almost churlish to try to place an event as tragic and far-reaching as 11 September 2001 within the context of fashion. But the interesting fact is that, after a dramatic slump, the industry emerged from the disaster in rather better shape than anyone had a right to expect.

On 19 December 2001, an article in *The Independent* reported, 'Profits fall by half at Gucci and Italian fashion giant predicts no upturn until late 2002'. Fast-forward to 16 October 2003, and a headline in *The Guardian*: 'Fashion back in fashion as Gucci sales surge'. Later (23 January 2004), again in *The Independent*: 'LVMH's luxury defies the

downturn'. In *Time* magazine's autumn 2004 Style and Design supplement, an article headlined 'Luxury Fever' commented, 'Despite rising interest rates, staggering energy prices. . . and the general state of unrest in the world, conspicuous consumption is back.'

And it's not just the luxury brands that have weathered the storm. In December 2003, market researcher Mintel pointed out that high-street fashion brands H&M, Zara and Mango had all managed to double their sales between 1998 and the end of 2002, despite slowing growth. At the time of writing, the 'fast fashion' brigade continued to announce healthy sales increases and new store openings.

Such is the magnetism of fashion. We need to take a break from it occasionally, but sooner or later we come back for more. And if they've been smart enough, our favourite brands are waiting for us.

Tungate, Mark: *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* (2nd Edition). London, GBR: Kogan Page, Limited, 2008.