

Úvod

U Hush Puppies – typických amerických semišových polobotek s tenkou, lehkou podrážkou – přišel bod zlomu někdy na přelomu let 1994 a 1995. Tou dobou byla značka bezmála mrtvá. Prodej klesl na 30 000 párů ročně, dodávaných hlavně do venkovských obchodů se zlevněným zbožím a do rodinných obchůdků v malých městech. Firma Wolverine, jejich výrobce, uvažovala, že výrobu těchto bot, které ji proslavily, ukončí. Ale pak se stalo něco zvláštního. Při fotografování pro katalog se dva manažeři Hush Puppies Owen Baxter a Geoffrey Lewis potkali s vizážistkou z New Yorku, která jim řekla, že v klubech a barech na jižním Manhattanu klasické Hush Puppies najednou letí. „Říkala, že v Greenwich Village jsou překupnické obchody, kde se prodávají. Lidi objíždějí malé rodinné obchůdky, v nichž je ještě vedli, a skupovali je,“ vzpomíná Baxter. Lewis a Baxter nejdříve nevěděli, co si mají myslet. Nechápali, jak je možné, že boty, které byly jednoznačně z módy, najednou slaví comeback. „Řekla nám, že je nosí sám Isaac Mizrahi. Přiznávám, že nám tehdy jméno tohoto módního návrháře nic neříkalo.“

Na podzim 1995 věci najednou dostaly spád. Nejdříve zavolal návrhář John Bartlett a chtěl použít Hush Puppies ve své jarní kolekci. Pak zavolala další návrhářka z Manhattanu Anna

Sui a taky chtěla boty pro svou přehlídku. V Los Angeles dal návrhář Joel Fitzgerald na střechu svého hollywoodského obchodu sedmimetrového nafukovacího baseta – symbol značky Hush Puppies – a sousední galerii zrušil a udělal z ní butik Hush Puppies. Ještě ani nebylo vymalováno a postavené regály a vešel komik Pee-wee Herman a chtěl si koupit boty. „Šířilo se to naprosto jen ústním podáním,“ vzpomíná Fitzgerald.

V roce 1995 firma prodala 430 000 párů klasických Hush Puppies, příští rok čtyřikrát tolik a napřesrok ještě víc, a Hush Puppies už tak zase byly běžnou součástí šatníku mladého Američana. V roce 1996 získaly Hush Puppies na slavnostní večeři Rady módních návrhářů v Lincoln Center cenu za nejlepší módní doplněk. Prezident firmy stál na podiu spolu s Calvinem Kleinem a Donnou Karan a převzal cenu za úspěch, o který – jak ochotně přiznával – se jeho firma téměř vůbec nezasloužila. Hush Puppies najednou letěly a začalo to u pár kluků a holek v East Village a Soho na Manhattanu.

Jak k tomu došlo? Nevíme přesně, co byli ti mladí lidé zač, ale v žádném případě neměli v úmyslu propagovat značku Hush Puppies. Nosili je právě proto, že by si je nikdo jiný na sebe nevzal. Pak tato módní vlna přeskočila ke dvěma návrhářům, kteří boty použili k tomu, aby prodávali něco jiného – exkluzivní módu. Boty se k tomu připletly náhodou. Nikdo se nesnažil udělat z Hush Puppies trend, ale nějak se stalo právě to. Popularita těchto bot dosáhla určitého bodu a pak šla strmě nahoru. Jak se během dvou let boty za 30 dolarů dostanou od hrstky manhattanských hippíků a návrhářů do každého nákupního střediska v Americe?