

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Katedra sociální a kulturní antropologie



Pre-loved:

vintage obchody jako alternativa rychlé módě

Diplomová práce

Mgr. Varvara Borisova

Vedoucí práce: Mgr. Yasar Abu Ghosh, Ph.D.

Praha 2021

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a s použitím pramenů a literatury řádně citovaných a uvedených v seznamu literatury. Práci jsem nevyužila k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text.

V Praze dne 23. července 2021

.....

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Mgr. Yasaru Abu Ghoshovi, Ph.D. za inspiraci ke studiu antropologie, odborné rady a vedení mé diplomové práce. Anetě Brunerové děkuji za naše (nejen) studijní dýchánky, z nichž vzešly pozoruhodné nápady a plány.

Díky patří též všem vyučujícím studijního programu Antropologická studia FHS UK, kteří během posledního roku vyvinuli enormní úsilí k tomu, aby studentky a studenti mohli i nadále prohlubovat své znalosti, setkávat se a vzájemně se podporovat.

Abstrakt

Nakupování v „sekáčích“ bylo dlouhou dobu širokou veřejností vnímáno jako záležitost nonkonformistů, excentrických umělců nebo lidí s omezeným rozpočtem. Avšak konzumní filozofie tzv. rychlé módy, jejíž hnací silou jsou neustále se měnící trendy, a dopady módního průmyslu na životní prostředí a světový trh práce se staly pro spoustu zákaznic a zákazníků důvodem pro hledání ekologičtějšího i etičtějšího způsobu zásobování šatníku. Zatímco někteří se nákupu věcí vzdali vůbec, guru módní obce obrátili pozornost k oblečení z druhé ruky: ze secondhandu se staly vintage butiky a použitým kouskům se začalo říkat „pre-loved“. Tato diplomová práce si klade za cíl analyzovat praktiky, jimiž majitelky a majitelé českých výběrových secondhandových a vintage butiků tvoří hodnotu, porozumět lásce k věcem z minulého století a zároveň se zaměřit na to, jakou roli podobné obchody hrají v rozvoji udržitelné módy v České republice.

Klíčová slova: vintage, secondhand, teorie hodnoty, rychlá móda, nostalgie, udržitelnost, materiální kultura

Abstract

Thrifting has long been perceived as a matter of nonconformists, eccentric artists, and people with limited budgets. However, the consumerist philosophy of so-called fast fashion which is driven by the ever-changing trends and the impact of the fashion industry on environment and global labor market has become a reason for many customers to find a greener and more ethical way to supply their wardrobes. While some of us gave up shopping at all, fashion gurus turned their attention to secondhand clothes: thrift shops changed to vintage boutiques and used garments became known as “pre-loved”. This thesis aims to analyze practices which owners of Czech secondhand and vintage shops use to create value, understand the obsession by things from the 20th century and focus on the role of such stores in the development of sustainable fashion in the Czech Republic.

Key words: vintage, thrift, theory of value, fast fashion, nostalgia, sustainability, material culture

Obsah

1. Úvod, aneb Cesta za vysněným vlněným kabátem.....	1
2. Etnografie pod rouškou, aneb Výzkum v době pandemie	5
3. Vintage-lovci a secondhand-sběrači, aneb Zákulisí trhu s použitým oblečením.....	9
3.1. Toxická (ne)čistota, aneb Prát nebo neprát.....	29
4. Marxův kabát, aneb Úvaha o hodnotě vintage a jejím původu.....	31
4.1. Poklad nebo Odpad?	37
4.2. Bezenné kousky	42
5. Skvostalgie, aneb Souboj dvou mód.....	45
6. Is future pre-loved? aneb Vintage jako alternativa rychlé módě	52
7. Velká móda nikdy neskončí v koši, aneb Místo závěru.....	59
Bibliografie	63
Seznam internetových zdrojů.....	68

1. Úvod, aneb Cesta za vysněným vlněným kabátem

Začátek studia na katedře Obecné antropologie připadl na stejnou dobu, kdy jsem se intenzivně zajímala o módu. Dokonce jsem přemýšlela nad změnou oboru, ale (naštěstí) antropologie vyhrála. Okouzlení módními trendy a dějinami Vogue časem pominulo, nicméně novorozená antropoložka v mé hlavě začala pokládat dost legitimní, ale přesto divné otázky: kam habituálně patří polo s límečkem? Co mají společného fashion week a vojenská přehlídka? Jaký význam měl kalhotový kostým pro feministické hnutí? A proč se mi pokaždé, když čtu články o pálení neprodaného zboží luxusními značkami, vybaví Maussova pasáž o potlačí? Už tehdy jsem věděla, že moje diplomová práce bude souviset s módou. Ale kde začít? Odpověď přišla náhle a nečekaně. A měla na sobě vlněný kabát.

Během svého výzkumu jsem zjistila, že vlněný kabát je jakýsi transcendentní objekt, po němž mnozí touží, ale jen některým se ho daří sehnat. Mezi smolaři, co místo kabátu mají bundu a studené ruce, jsem patřila i já, a proto v lednu 2020, kdy se ještě smělo chodit ven a nakupovat, jsem začala systematicky navštěvovat různé obchody a hledat ten pravý *kus*. Vlněné kabáty jsou drahé (pokud jsou levné, nejsou vlněné), což je poměrně frustrující pro studentku, která si přivydělává brigádou ve vinotéce. Algoritmy sociálních sítí si však rychle všimly, po čem prahnu, a vnutily mi reklamní sdělení jednoho pražského vintage butiku, jehož specialitou jsou – bingo! – vlněné kabáty české výroby z druhé ruky a za dostupné ceny. V tu chvíli začala moje cesta za vysněným kabátem a diplomovou prací.

Prodej „zboží z druhé ruky“ se samozřejmě neomezuje jenom na oblečení. Bazary, bleší trhy, zastavárny, facebookový Marketplace, garážové výprodeje – všechny zmíněné entity nabízejí široký sortiment produktů, od gramofonových desek až po počítače a auta, a na rozdíl od minulého století, kdy nákup použitých věcí doprovázelo společenské stigma, dnešní zákazníci nepohrdají možností pořídit si „pre-owned“ výrobek. Důvody pro volbu nákupu secondhandového zboží se různí: může to být šetrnost, etická spotřeba nebo adrenalin z „lovení“. Tak či onak, prodej zboží z druhé ruky je nedílnou součástí světové ekonomiky a představuje zajímavé prostředí pro etnografický výzkum.

Vznik secondhandů lze datovat na počátek 14. století. Tehdy oblečení z druhé ruky sloužilo jako primární zdroj pro osoby, jež neměly přístup k trhu s novým zbožím kvůli jeho vysoké ceně (Ryding et al., 2017). V Evropě v období renesance bylo běžné, že služebnictvo

prodávalo věci, jichž se jejich pánové vzdali. Ve dvacátém století ve Velké Británii a Spojených státech začínají vznikat charitativní obchody s použitým zbožím, které jsou provozovány organizacemi jako Oxfam nebo Červený kříž. Výtěžek z prodeje je zpravidla distribuován mezi lokálními neziskovými organizacemi. Tento trend se následně rozšířil po celém světě a je vnímán jako jeden z hlavních způsobů financování NNO (viz např. Larsen, 2018).

Co se týče České republiky, první „sekáče“ se tady objevují v devadesátých letech po pádu komunistického režimu. Jejich popularita rychle rostla díky tomu, že se v nich dalo sehnat značkové oblečení ze „severských zemí“. Avšak s příchodem obchodních řetězců, jejichž typickým příkladem je švédská značka H&M, význam secondhandů pro zákazníky postupně klesal. Kolem oblečení z druhé ruky se začalo budovat jakési stigma spojené především s tím, že se jedná o nošené kousky. Clark (2005) ve svém textu o secondhandech v Hongkongu píše, že v kontextu rostoucí ekonomiky nošené oblečení je asociováno především s chudobou a non-konformitou. Někteří zákazníci dodnes spojují nakupování v secondhandech s představou nečistoty a negativním vlivem na sociální status kupujícího (Han et al., 2015).

Secondhandové oblečení však není homogenní fenomén a slouží především jako zastřešující pojem. V praxi zahrnuje několik dalších podkategorií, z nichž nejpoblárnější a nejdiskutabilnější je vintage móda, která je často společností považována za „luxusnější“ verzi secondhandu. Dle definice, kterou používá největší americká online platforma pro prodej antikvárního a vintage zboží Ruby Lane, za vintage lze označit kus, který má explicitně vypovídat o éře, z níž pochází. Navíc by vintage věc měla reprezentovat kvalitu, která je charakteristická pro konkrétní období. Obecně platí, že za vintage oblečení je možné považovat kousky, které jsou nejméně 20 let staré.¹ Avšak v současné době, jak se zmiňují Ryding et al., se pojem vintage nadměrně používá ve vztahu k jakémukoli použitému oblečení (2017: 253). V důsledku rostoucího zájmu o vintage kousky provozovatelé secondhandových obchodů ve snaze přilákat zákazníky uvádí vedle sebe slova „secondhand“, „retro“ a „vintage“. Výsledkem této tendence je profanizace pojmu a zamlžení hranic mezi jednotlivými kategoriemi.

Nakupování ve vintage a secondhandových obchodech může být taktéž vnímáno jako spotřebitelská strategie v rámci konceptu pomalé módy, který je součástí „pomalého hnutí“, jež vzniklo v Itálii v roce 1986. Tehdejší „*slow food movement*“ bylo reakcí na otevření restaurace McDonalds’s naproti Španělským schodům v Římě. Zakladatel hnutí Carlo Petrini

¹ <https://www.rubylane.com/blog/categories/vintage-collectibles/antiques-and-vintage-the-differences/>

svou akcí chtěl upozornit na problémy spojené s rozšířením řetězců rychlého občerstvení a zdůraznit důležitost kultury stolování, zachování tradičních receptů a vaření z kvalitních potravin. Výzva ke zpomalení postupně pronikla i do jiných oblastí společenského života. Dnes se lze setkat s pomalým turismem, pomalým uměním, pomalou medicínou, pomalým rodičovstvím i pomalou vědou (viz např. Fullagar et al., 2014; Berg & Seeber, 2016; Haigh, 2019). Společnými rysy těchto jednotlivých zaměření jsou primát kvality nad kvantitou, důraz na lokální zdroje a kritika standardizace, akcelerace výroby a ideologie nadbytečného konzumu.

Pomalá móda, která je jedním z odvětví pomalého hnutí, vznikla jako protipól tzv. „*fast fashion*“, již antropoložka Jenny Hall definuje jako podnikatelský model, „který se charakterizuje schopností oděvních společností a módních značek pohotově reagovat na rychle se měnící trendy a požadavky spotřebitelů a současně zachovávat nízké ceny“ (Hall, 2017). Popularita rychlé módy je podmíněna její dostupností a závratnou rychlostí v nápodobování modelů z *haute couture* kolekcí. Díky efektivnímu řízení dodavatelských řetězců mohou značky typu Zara, H&M a Primark vyvinout nový design a distribuovat jej na jednotlivé pobočky během pouhých dvou týdnů. Na tuto efektivitu často doplácí životní prostředí a osoby, které se na výrobě podílí (viz např. Thomas, 2019). Oproti tomu se pomalá móda zakládá na principech ekologické udržitelnosti a spravedlivého obchodu, vyzývá ke zpomalení kolotoče trendů a prosazuje nadčasovost designu a uvědomělou spotřebu oblečení. Jedním z hesel pomalé módy je aforismus architekta Ludwiga Miese „méně je více“. Vzhledem k tomu, že oděvní společnosti, které se k této filozofii hlásí, zpravidla používají kvalitní a udržitelné látky, ruční způsob výroby a malosériovou produkci, cena jejich zboží je výrazně vyšší než ve všudypřítomných obchodních řetězcích, což může některé skupiny zákazníků odradit (viz např. Legere & Kang, 2020). Tato skutečnost vede k tomu, že nadšenci a nadšenkyňe pro *slow fashion* musí hledat alternativní způsoby zásobování šatníku. Někteří si nakonec najdou cestu k oblečení z druhé ruky.

Antropologický zájem o secondhandové oblečení se projevuje v několika rovinách. Za empiricky nejpropracovanější témata lze považovat analýzu historických předpokladů pro rozvoj secondhandové ekonomiky nebo motivace a praktiky zákazníků v současné době (Palmer, 2005; Lemire, 2005; Jenß, 2005; Cassidy & Bennett, 2012). Pozornost badatelů je taktéž věnována strukturálním podmínkám secondhandového obchodu v různých částech světa a vlivu dovozu použitého oblečení ze Severní Ameriky a Evropy na země Globálního Jihu (Hansen, 1994, 2000; Norris, 2015; Kuiper, 2019). Nakupování v secondhandech je zkoumáno

i v rámci antropologie spotřeby jakožto součást zákaznickovy identity a formování subkultury nebo jako projev ideologie udržitelnosti (viz např. Clark, 2005; Veenstra & Kuipers, 2013; Ryding et al., 2017).

Původním cílem mého výzkumu bylo zaměřit se na lidi, kteří v obchodech se secondhandovým nebo vintage oblečením pravidelně nakupují, a pokusit se zjistit, jakou roli podle nich hrají podobné obchody v rozvoji konceptu udržitelné módy. Rešerše však ukázala, že se velké množství odborné literatury soustředí zrovna na perspektivu zákazníků a jejich spotřebitelské chování v rámci nakupování v secondhandech. Vzhledem k této skutečnosti jsem se rozhodla obrátit svoji pozornost na prodejce a provozovatele vintage butiků. Volba kategorie vintage jako výzkumného východiska je podmíněna především mým osobním zájmem a mimo jiné i tím, že se v posledních několika letech na pražské secondhandové scéně odehrává prudký růst obchodů, které se prohlašují za „*vintage-oriented*“. Nicméně, jak již bylo řečeno dříve, v praxi hranice mezi secondhandem, retro a vintage je velice nejasná a častokrát je vyjednáвана a určena samotnými prodejci. Ve své práci jako vintage a secondhandové obchody označují takové obchody, které lze popsat slovem „výběrové“. Na rozdíl od tzv. hrabáren sortiment výběrových vintage a secondhandových butiků prochází selekcí, kterou zpravidla vykonává přímo majitelka nebo majitel obchodů (tzv. *curated selection*). Přesnou definici, jak již bylo zmíněno, komplikuje to, že jeden obchod může nabízet jak opravdové vintage kusy, tak i secondhandové věci. Problematika konstruování pojmu vintage samotnými aktéry je obsahem kapitoly „Vintage-lovci a secondhand-sběrači, aneb Zákulisí trhu s použitým oblečením“.

Výše popsaný posun ovlivnil i výzkumný problém: i přesto, že v rozhovorech s informatorkami a informatory opakovaně zaznívalo téma udržitelnosti a etické spotřeby, dominantní zájem pro mě představovaly otázky tvorby hodnoty, motivace k tomuto typu podnikání a každodenní praxe, které s provozováním obchodů souvisejí (např. komunikace se zákazníky, správa sociálních sítí, zásobování apod.). Za cíl jsem si kladla nikoliv popsat principy a specifické aspekty podnikání v oblasti vintage a secondhandového prodeje, nýbrž analyzovat jakými způsoby aktéři utvářejí hodnotu věcí, mluví o materialitě a vnímají roli vintage a secondhandového oblečení v dnešním světě. V následujících kapitolách se budu věnovat popisu antropologických teorií, kterými jsem se v průběhu výzkumu inspirovala, a představení závěrů.

2. Etnografie pod rouškou, aneb Výzkum v době pandemie

Na terénní výzkum jsem se těšila již od začátku studia. Představovala jsem si, jak budu s informátory popíjet kávu, zúčastněně pozorovat a psát si do pěkného deníku, který jsem si pro tento účel pořídila, poznámky a komentáře. Ale kvůli pandemii covidu-19, která propukla na jaře loňského roku, se tato poněkud romantická představa nenaplnila. V době, kdy vzniká tento text, na území České republiky platí nouzový stav, jenž mimo jiné zahrnuje celoplošný zákaz maloobchodního prodeje a prodeje a poskytování služeb v provozovnách až na několik výjimek, mezi něž vintage butiky a secondhandy, bohužel, nepatří. Na přelomu druhého ročníku již bylo zjevné, že původní metodologický postup, který spočíval v pravidelné návštěvě jednotlivých obchodů pro účely pozorování a uskutečnění rozhovorů se zákazníky i provozovateli, vyžaduje reformulaci vzhledem k aktuálním podmínkám. Rozhodla jsem se jít cestou rozhovorů, které lze realizovat i za dodržení hygienicko-epidemiologických opatření díky službám vzdálené konference (např. Zoom), e-mailové konverzaci a platformám s možností zaslání zpráv (Instagram, Facebook Messenger apod.).

V sociokulturní antropologii představuje rozhovor jednu z nejčastěji používaných výzkumných metod. Lze dokonce tvrdit, že počet kvalitativních studií, které spoléhají především na data získaná pomocí interview, postupně roste (Hammersley & Atkinson, 2007). Často rozhovor otvírá přístup k informacím, které není možné získat jiným způsobem. Nicméně je nutné reflektovat jak přínosy, tak i rizika, která souvisí s volbou dané metody. Obecně rozlišujeme tři typy rozhovoru: nestrukturovaný, polostrukturovaný a strukturovaný (Madden, 2010). Dle Hammersleyho a Atkinsona etnografické interview plní dva důležité výzkumné cíle: poskytuje informace o zkoumaném fenoménu a přibližuje perspektivu aktérů. Hlavním ohrožením je však problém reaktivity: přítomnost badatele může ovlivnit to, co aktéři říkají nebo dělají. Reaktivita může vést k situaci, kdy si osoba uvědomuje dopad, jenž jeho či její tvrzení mohou způsobit, a proto přechází do módu „*speaking for posterity*“ (Hammersley & Atkinson, 2007: 110). Avšak i přesto, že výpovědi informátorů nelze vnímat jako precizní obraz skutečnosti, není důvod zpochybňovat jejich validitu a tímto metodologickým nástrojem opovrhovat: „*The accounts produced by the people under study must neither be treated as ‘valid in their own terms’, and thus as beyond assessment and explanation, nor simply dismissed as epiphenomena or ideological distortions. They can be used both as a source of information about events, and as revealing the perspective and discursive practices of those who produce them*“ (Hammersley & Atkinson, 2007: 120). Co se týče počtu interviewovaných, v antropologickém bádání neexistuje univerzální a obecně uznávaný výpočetní postup, a proto

mnozí autoři doporučují při sběru dat řídit se „zlatým standardem“ teoretické saturace (Guest et al., 2006). Vhodná velikost vzorku dodnes zůstává otázkou odborných diskusí, nicméně v metodologické literatuře „průměr“ tvoří mezi 4 až 15 (Beitin, 2014).

Polostrukturovaný rozhovor, který jsem si pro účely svého výzkumu zvolila, Madden definuje jako konverzaci v rámci předem připravených tematických okruhů (Madden, 2010: 68). Ve svých rozhovorech s informátorkami a informátory jsem se soustředila především na témata spojená s vintage oblečením, spotřebou zboží z druhé ruky, fungováním provozovaných obchodů a komunikací se zákazníky. Během rozhovoru jsem se nechala vést interviewovanou osobou, a proto získané výpovědi zpravidla přesahují hranice určených okruhů. Následovat informátora a vytvářet mentální prostor pro sdílení a uvažování je součástí strategie „aktivního posluchače“, která je obzvláště vhodná pro podporu neformálního a osobnějšího způsobu interakce. (Lillrank, 2014). Vzhledem k tomu, že se některé otázky týkaly obchodních informací, jež lze pokládat za důvěrné, navazování neformálního vztahu přispívalo ke snižování rizika vytvoření dojmu, že aktéři jsou dotazováni referentkou Finančního úřadu.

Během výzkumu někteří informátorky a informátoři vnímali rozhovor jako prostor pro propagaci svého podniku, proto jsem je musela hned na začátku upozornit, že všechna interview budou anonymizována, a jejich jména, respektive názvy obchodů, nebudou v práci zmíněna. V několika případech to vedlo k tomu, že účastnice a účastníci výzkumu mi byli ochotni poskytnout informace o tržbách, cenotvorbě, marketingových taktikách apod. Zde je na místě poznamenat, že se výzkum odehrával za dodržení veškerých etických zásad. Kromě zajištění důvěrnosti pomocí anonymizace a vynechání jakýchkoliv údajů, které by mohly vést k identifikaci interviewované osoby, na začátku každého rozhovoru proběhlo seznámení zúčastněných s účely a cíli bádání. Bylo jim rovněž sděleno, že rozhovor může být kdykoli ukončen, bude-li pro ně znepokojující, a že mají právo odmítnout odpovídat na otázky, které považují za nerelevantní či nevhodné. Všichni informátorky a informátoři souhlasili s nahráváním rozhovoru na diktafon. Z důvodu anonymizace interviewovaných osob v textu uvádím vymyšlená jména.

Při vyhledávání potenciálních informátorů jsem postupovala následujícím způsobem. Nejdříve jsem ze svého osobního profilu oslovila několik vintage a secondhandových obchodů, které na ten moment měly oficiální komerční účty na Instagram. Při výběru jsem se především řídila tím, jestli obchod ve svém názvu či popisu používá slovo „vintage“. Další kategorií bylo působení na území ČR. Mezi oslovenými obchody byly jak ty, které provozují kamenné pobočky, tak i prodejci vykonávající svoji činnost výhradně online. Paralelně jsem kontaktovala ženy, které se v rámci osobních blogů věnují problematice pomalé módy

a vintage nakupování. Ze 30 oslovených Instagramových účtů se mi ozvalo 15. Ve třech případech komunikace skončila po tom, co jsem s oslovenými vyjednala účast na výzkumu a poslala seznam otázek. Absenci odpovědi a tzv. „ghosting“² řadí James & Busher (2014) mezi hlavní nevýhody asynchronního interview, které se odehrává v online-prostředí. Ve výsledku proběhlo celkem 12 rozhovorů, z nichž 2 byly realizovány pomocí e-mailových zpráv či messengeru. Ostatní interview se uskutečnily buď naživo, anebo pomocí video a audio hovorů. Je důležité zdůraznit, že volbu formy setkání (online či naživo) jsem vždy nechala na oslovené osobě. Výzkumu se zúčastnilo 9 majitelek a majitelů obchodů, 1 zaměstnankyně vintage butiků a 2 slečny, které jsem vzhledem k jejich povolání, která v určitém ohledu souvisí s módou a módním průmyslem, zařadila do kategorie „expertky“.

Uskutečňování rozhovorů skrze Zoom a další podobné platformy omezují možnost zaměřovat se na studium materiální kultury, nicméně jsem se snažila i při vzdálené konverzaci nabídat informátorky a informátory k tomu, aby se např. podívali do své skříně nebo mi pověděli něco o oblečení, které momentálně mají na sobě. Na druhou stranu na základě vlastní zkušenosti jsem dospěla k závěru, že realizace rozhovoru formou video hovoru má několik zásadních výhod. Za prvé, interviewovaná osoba se nachází v pohodlí domova, což potenciálně může eliminovat stresující zážitek z osobního kontaktu během pandemie. Za druhé, vzhledem k současným podmínkám většina informátorek a informátorů uvítala možnost užít si trochu socializace a účastnit se výzkumu (viz např. Lupton et al., 2020). Ale je bezpochyby zřejmé, že ve mnoha ohledech absence „živého kontaktu“ může mít vliv na kvalitu studie, a proto je nutné tento aspekt při formulování závěrů reflektovat. Čtyři rozhovory proběhly formou osobních schůzek díky tomu, že se jednalo o kamenné obchody, kam jsem byla informátorkami pozvána. V těchto situacích jsem mimo jiné svoji pozornost soustředila na exteriér a interiér provozovny a to, jak se aktérky v daném prostoru pohybují a jak jej využívají v průběhu interview (např. ukazují jednotlivé kousky, vysvětlují způsob umístění regálů, upozorňují na konkrétní prostorová specifika).

Po uvolnění protiepidemických opatření jsem měla příležitost rozšířit své výzkumné metody o zúčastněné pozorování, které jsem aplikovala během návštěv několika obchodů a prodejních akcí v červnu 2021. Poznámky, jež během mých terénních výprav vznikly, se budou objevovat v textu pod podtitulem „Vintage vignette“.

Při realizaci výzkumu jsem musela reflektovat i svoje postavení jakožto badatelky. Badatelka nevstupuje do terénu jako *tabula rasa*, nýbrž vnáší do výzkumu osobní zkušenosti,

² (z angl. *ghost* – duch) – náhlé ukončení vztahu či komunikace bez vysvětlení a uvedení důvodu

hodnoty, přesvědčení a vědecké předpoklady, které se mohou promítnout do interpretace a závěrů. Koncepce reflexivity je tedy socio-vědními autory definována jako potřeba zohledňovat přítomnost a pozici výzkumníka, který je „sám o sobě výzkumným nástrojem“ (Budilová, 2015: 14). Podle Maddena (2010) je reflexivita nezbytná pro zvládnání situací, kdy osoba badatele má vliv na průběh výzkumu a reprezentaci aktérů. I přesto, že můj výzkumný zájem leží primárně v rovině teorií hodnoty, obsahem většiny rozhovorů je i otázka etické a ekologické spotřeby. Důvodem bylo to, že jsem při rozhovorech občas dávala najevo svůj osobní zájem o udržitelnou a pomalou módu, což mohlo informátorky a informátory motivovat jít ve svých výpovědích tímto směrem. Avšak tuto skutečnost nepovažují za problematickou. Během procesu analýzy dat jsem musela dbát na to, aby při interpretaci nedošlo k romantizaci mnou zkoumaného prostředí a idealizaci vintage a secondhandového oblečení a nakupování. Co se týče módně-průmyslového slangu (rychlá móda, přírodní látky, syntetické materiály, konfekce, ruční a strojová výroba atd.), snažila jsem se na začátku každého rozhovoru používat neutrální pojmy a v definování a použití odborných slov následovat aktéry. Pro minimalizaci vlivu mocenské asymetrie, která je dle Kvaleho (2011) přítomná v každém rozhovoru a prameni především z výzkumného charakteru interakce, plánuji informátorky a informátory seznámit s výsledky zkoumání pomocí krátkého shrnutí, které jim bude zasláno před publikací práce, a poskytnout tak všem aktérům a aktérkám prostor pro komentáře a doplnění.

3. Vintage-lovci a secondhand-sběrači, aneb Zákulisí trhu s použitým oblečením

Všechny obchody, které jsem kontaktovala, měly několik společných rysů. Za prvé, působí na území České republiky; za druhé, hlavním zdrojem jejich zásobování jsou hrabárny a jiné obchody se secondhandovým zbožím; za třetí, majitelé a majitelky se bezprostředně podílí na chodu provozovny (nebo e-shopu), mají na starosti samotný prodej a dohlíží na „výběrovost“ sortimentu; za čtvrté, snaží se aktivně využívat k propagaci sociální sítě. Kromě těchto poněkud formálních podobností lze vydělit shody týkající se jejich motivace k podnikání v dané oblasti. Někteří informátoři a informátorky se mi svěřili, že se nápad založit vlastní obchod zrodil z přebytku oblečení v jejich šatnících:

„Došli jsme do fáze, kde jsme měli dohromady padesát sak a už toho oblečení jsme měli tolik, a hlavně lidem, mám pocit, se začalo líbit to, co jsme nosili, a uvědomili jsme si, že je škoda ty věci mít a nepředávat někam dál, že je vlastně zajímavý spojit několik věcí, které my umíme, dohromady.“ – Jana

„To je důležitý říct, že jsme hodně věcí nosili sami, ze začátku jsme nešli nikam a nekupovali věci [na prodej], my jsme prostě měli několik štendrů [s oblečením] a prodávali to, co jsme měli doma.“ – Pavel

„S podobně postiženými kamarádkami jsme si ho [oblečení] začaly prodávat navzájem, různě vyměňovat... pak už nám to nestačilo a začaly jsme chodit své nenošené oblečení prodávat na bazary a blešáky... no, a tak to asi začalo 😊 asi to začalo tak, že jsem se vždy snažila za něco nakoupeného něco zas dát do oběhu, aby se mi věci vešly do skříně a nehromadila jsem jich tolik.“ – Věra

„Jelikož můj šatník zaplavily vintage kousky, rozhodla jsem se, že místo toho, abych své staré věci vyhodila, zkusím je prodat. Byly v dobrém stavu a některé vůbec nenošené. A tak to začalo.“ – Olga

Přebytkové oblečení lze též nahlížet jako počáteční kapitál. V případě „Instagram-obchodů“ tedy finanční náklady na začátku podnikání tvoří pouze údržba věcí a občasná placená propagace na sociálních sítích: tento model, který nevyžaduje velké peněžité investice, může vysvětlit současný růst počtu osob, které se věnují prodeji vintage oblečení prostřednictvím Instagram (navíc platforma současně nabízí spoustu nástrojů pro podnikatelskou činnost). Kamenná provozovna se pro *social media* podnikatelky a podnikatele

však stále jeví jako zbožné přání i bez ohledu na to, že zřízení prodejny jde ruku v ruce se zvyšováním nákladů a ztrátou flexibility. Nicméně někteří vlastníci e-shopů aktivně vyhledávají příležitosti, jak se – aspoň dočasně – dostat do *offline*-prostředí. Mezi ně patří např. trhy a tzv. *pop-up* model, kdy online prodejce může krátkodobě pronajmout maloobchodní prostor pro prezentaci a prodej svého zboží.

Zatímco přívržence *e-commerce* představa kamenné prodejny vůbec neděsí, majitelky a majitelé vintage butiků se až na výjimky brání založení e-shopu, který by fungoval paralelně na bázi již existujícího sortimentu, a sociální sítě proto používají spíše jako rezervační systém nebo propagační platformu. Slečna Blanka mi například sdělila, že je velice složité dohlížet na to, co se prodává na e-shopu, co se rezervuje na Instagramu a co si lidé kupují přímo v obchodě. Podle majitelky dvou vintage butiků by se pro tyto účely měl zavádět speciální software, což znamená další náklady. Paní Petra si myslí, že žádná fotka nedokáže v plné míře ukázat, jaká věc ve skutečnosti je, jak padne apod. Sama osobně online nenakupuje, protože potřebuje věc nejdříve „pocítit“ – ohmatat materiál, zkontrolovat švy, vidět naživo barvy. Během pandemie však většina prodejců musela překonat odpor vůči internetovému prodeji a založit e-shop: byla to jedna z mála možností, jak přežít lockdown a neztratit zákazníky.

Dalším podnětem pro podnikání bylo přesvědčení interviewovaných, že disponují specifickými znalostmi a schopnostmi, které jim umožní uspět na trhu s použitým oblečením:

„Nešli bychom do toho, kdybychom nebyli přesvědčeni, že máme dobrý vkus, nějaký čuch na to, co by se lidem mohlo líbit, co je aktuální a co je zajímavá.“

– Pavel

„[...] a pak jsem si říkala, že ty věci nacházím taky, ale musím je tam nechat, nepotřebuji víc, nemám kam unosit, tak jsem si říkala, že když to půjde přes ten Instagram, tak to zkusím, no a mám to.“ – Šárka

„Když se mě kamarádky a známí začali ptát, jak a kde si pořizují oblečení, jak kombinují věci a tak, když jsem k tomu svedla i svého přítele, uvědomila jsem si, že chci víc. Chci sdílet svůj styl a vizi, ukázat, že opětovné použití je v pohodě, a dokonce i trendy, a hlavně prospívá životnímu prostředí. Tak vznikl můj malý vintage svět [název butiku].“ – Olga

„[Dámské módě] víc rozumím, vzniklo to z mého koníčku, pracuji jako stylistka, že mám to víc vžité a sama to používám i v práci.“ – Petra

„Budu furt u oblečení, už jsem si vyzkoušela s tím [název řetězce] spoustu věcí, spoustu věcí jsem se tam naučila, a teď to můžu aplikovat vlastně i tady.“

– Blanka

Hansen ve své studii o secondhandovém oblečení v Zambii (2003) používá výraz „*clothing competence*“, který odkazuje k dovednostem zambijských žen ve výběru kousků, zacházení s nimi a tvorbě senzačních outfitů z použitých oděvů. Tyto dovednosti zákaznice získávají díky akumulaci zkušeností s nakupováním a péčí o zakoupené věci. Duffy et al. (2012) ve výzkumu vintage trhu ve skotském Glasgow dospívají k závěru, že se dovednosti, které jsou nezbytné pro úspěšné podnikání v oblasti prodeje použitých věcí, rozvíjejí s postupem času díky tomu, že se prodejci neustále věnují vyhledávání, prodeji, nákupu a hodnocení zboží. Podobný proces se odehrává i v prostředí českých „sekáčů“: osoby, které si skrze nakupování oblečení, jeho prodej na různých „Marketplace-like“ platformách, zájem o módu a styl a personální *fashion* experimenty nahromadily dost znalostí, se rozhodly své „oděvní kompetence“ monetizovat.

Devět z dvanácti osob se zmínilo o tom, že první zkušenosti s nákupem kousků z druhé ruky měli již během studia na střední škole, tuto skutečnost spojovali především s omezeným rozpočtem na nákup oblečení, zájmem o módu jako takovým, absencí v okolí populárních řetězců a značkových obchodů a touhou mít unikátní styl:

„Já jsem normálně vždycky většinou chodila po těch secondhandech, protože když jsem byla mladší, třeba i na gymplu, přišlo mi, že tam člověk obecně najde více zajímavé kousky, než když teď jde u nás do normálního obchodu. To právě byly ty věci z toho Severu, co se dostaly k nám a tak, které normálně člověk nevidí, že to byly ojedinělé věci.“ – Marie

„Vždy mě móda bavila, bavilo mě kombinovat, nakupovat, sledovat vývoj a už na střední škole jsem ráda nakupovala v sekáčích.“ – Věra

„Já pocházím z takového malého města [...], a právě když jsem tam vyrůstala, tak vintage obchody a secondhandy byly vlastně jediné místo, kam jsem chodila nakupovat, takže vlastně když už mi bylo 15, tak jsem vlastně chodila jenom do secondhandů, protože tam takové ty high fashion nebo i nějaká lower fashion, nic takového tam prostě nebylo, takže jsem na to zvyklá už z toho teenagerského období“ – Valérie

„Já vášeň k secondhandovému oblečení mám od základní školy, kdy vlastně moje teta žila v Anglii, a to byla prostě devadesátá léta, takže to tady hrozně jelo, a ona mě k tomu postupem času nějak přivedla, takže jsem tam chodila od základky, a nejvíc mě fascinovalo to, že můžu měnit styly, jak se mi zlíbí. Takže tady prostě mikina za padesát korun a můžu být něčím, vypadat nějak, a pak můžu být elegantní dáma v šatech a lodičkách.“ – Šárka

„Pro mě to bylo z vizuálního hlediska, tam byly dva důležité faktory – jeden že to, co jsem chtěl nosit, se prostě nedalo v konfekcích sehnat, a když jo, tak bylo nad mé finanční možnosti, a druhý faktor byly peníze, jednoznačně, prostě mě fascinovalo to, jak intenzivní může být můj zjev, ať už jakýmkoli směrem, prostřednictvím vintage oblečení a oblečení ze sekáčů, když to hodně přeženu, tak každý den někdo jinej.“ – Pavel

Často se ve výpovědích objevovaly zmínky o pobytu v zahraničí (nejčastěji Velká Británie), kde se informátoři a informátorky setkali s rozvinutějším (oproti tehdejšímu Česku) trhem s vintage a secondhandovým oblečením a dostali se do sociokulturního prostředí, v němž nákup kousků z druhé ruky nebyl poznamenán stigmatem „neblahobytu“, nýbrž naopak byl v souladu s dominantním konzumním chováním:

„Velkou roli tam hraje i to, že jsem půlroku strávila v Anglii, kde jsem byla na Erasmu, a tam je to někde úplně jinde než u nás, ty vintage obchody jsou v podstatě na každém kroku, když to takhle řeknu [...]. Tam jsem tomu hodně přišla na chuť, že jsem právě zjistila, že existují jiné věci než takovýhle sekáče, že jsou tyhle obchody a byly tam super, takže jsem tomu tak nějak podlehla.“ – Marie

„Žila jsem půlroku v Anglii, v Brightonu, jsem byla na Erasmu, a také jsem studovala v Holandsku, v Maastrichtu, takže tam jsem taky vlastně nakupovala, trochu něco jiné. Samozřejmě když jsem šla do toho velkého města, tak ty obchody mě zlákaly a už to nebyly jen ty secondhandy... to bylo spíš ovlivněno tím budgetem, jako studentským budgetem... a taky v Anglii jsem měla velký problém s aukcemi na eBay, tam bylo všechno strašně levné!“ – Valérie

„Já jsem žila dlouho v Londýně, 11 let, a tam se to týkalo módy, taková běžná záležitost, tam jsem se s tím setkala poprvé, čistě z módního hlediska, že se mi

líbilo, že lidé kombinují vintage věci s moderními značkami a že umí to mixovat, protože Londýn je specifický v té módě hlavně.“ – Petra

„Pak jsem byl v Japonsku, několikrát, a ta [vintage] kultura mě absolutně chytla a začal jsem se jakoby zaměřovat na ten vintage a jsem sběratel, sběratel trošku všeho.“ – Hugo

Život v zahraničí, pracovní zkušenosti v módním průmyslu, vzdělání v oblasti oděvnictví, pokročilá znalost dějin módy a módních trendů – to všechno lze zahrnout do pojmu „symbolický kapitál“, který Pierre Bourdieu definuje jako formu, „*již nabývají různé druhy kapitálu [ekonomický, kulturní, sociální], jsou-li vnímány a uznávány za legitimní*“ (Bourdieu, 2010 [1987]: 5). Lze tedy předpokládat, že motivace k založení vlastního butiku pramení z vlastnictví specifického symbolického kapitálu a společenského uznání, které je prostřednictvím symbolického kapitálu získáno. Začátek podnikání pro ně tedy nebyl spojen s investováním finančních prostředků, nýbrž s mobilizací vtěleného kulturního kapitálu, který zahrnuje „*dlouhotrvající dispozice mysli a těla*“ jako např. znalosti, vkus a estetické cítění. (Bourdieu, 1986: 244). Z tohoto důvodu, domnívám se, se většina informátorů o svém podnikání nevyjadřuje jako o cestě k bohatství a finančnímu úspěchu (i když pro některé informátorky a informátory jejich obchod představuje jediný zdroj příjmu), ale spíše jako o činnosti, která je baví a naplňuje, jelikož ji vnímají především jako pokračování a rozvoj svého kulturního kapitálu:

„Řekneme, že je to spíš jako koníček. Já dělám absolutně něco jiného, ten obchod je koníček, ale vždycky jsem toužil po tom, mít vlastní vintage obchod.“ – Hugo

„Z našeho pohledu to nebylo úplně tak, že bychom strašně chtěli ty lidi podporovat kvůli udržitelnosti a podobně v tomhle směru, ale spíš o tom, že my to milujeme...“ – Blanka

„[...] pro mě je hlavní prací škola, protože ještě studuji, takže to, co dělám, je prostě můj koníček, já to tak beru, mě to prostě baví.“ – Šárka

„Tři faktory, proč to vzniklo: naše láska k oblečení, k audiovizí, protože prostě to je pro mě značná stránka toho vintage shopu, pokud ještě k tomu máme to mít na sociálních sítích, a třetí, to byla doba, kdy jsme se snažili úplně chytře přemýšlet nad tím, jak si můžeme vydělat [...] My jsme prostě na začátku, nebo minimálně já, řekli, že pokud ta vizuální stránka, ta estetická

stránka nebude mít svůj standard, takže to dělat nechci [...] I kdyby měl být třeba půlrok ticho po pěšině a neměly by být kvalitní fotky, pokud by to nebylo něco dobrého, co my považujeme za dobrý aktuálně, tak ať radši bude klid.“

– Pavel

„Potom jsme s přítelem hodně přemýšleli, že bysme chtěli si do budoucna někde otevřít kavárnu, takže to bylo pro nás strašně finančně náročný, a také to právě že mě bavilo vybírat oblečení, tak jsme se rozhodli, že uděláme věci, který nás vlastně baví, takže ten sekáč s tou kávou.“ – Aneta

„Čím dál tím častěji jsem slyšela ‚a jak ty kombinuješ věci?‘, ‚kde jsi to našla?‘, ‚a je to všechno vintage? hustý!‘, a to mě hodně inspirovalo a rozhodla jsem se, proč nenabídnout stejnou možnost ostatním?“ – Olga

Na tomto místě bych se ráda pozastavila u Thompsonovy teorie odpadu, která přes veškerou kritiku (viz např. Lucas, 2002; Parsons, 2007) poskytuje užitečný analytický nástroj pro porozumění pohybu oblečení v rámci ekonomiky vintage butiků a výběrových „sekáčů“. Michael Thompson ve své knize *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value* (1979) vyslovuje myšlenku, že materiální objekty lze rozdělit do tří kategorií. První kategorií tvoří tzv. pomíjivé věci (*transient*), které mají omezenou „spotřební lhůtu“, a proto jejich hodnota s postupem času klesá – např. chytrý telefon. Oproti tomu hodnota trvalých předmětů (*durables*) zůstává neměnná nebo roste. Podobné věci zpravidla mají velice dlouhý nebo nekonečný životní cyklus – např. diamantový prsten. Třetí kategorií je odpad (*rubbish*), který umožňuje pohyb objektu ze světa pomíjivosti do světa trvalosti: „*If the Rubbish category was not there – if everything in the world was of value, one way or another – no transfers would be possible (you can't go from minus to plus and vice versa, without passing zero). And, even when it is there, there is only one smooth path: from Transient to Rubbish to Durable*“ (Thompson, 1979: 5). Objekty, které jsou zařazeny do kategorie odpadu, nemizí: odpad tedy představuje jakési limbo, kde předměty zbavené své hodnoty čekají na znovuoobjevení. Thompson tvrdí, že to, do jaké kategorie jsou věci umístěny, určuje náš postoj k nim, a tudíž i vnímání jejich hodnoty: „[...] *it suggests that value, rather than being an inbuilt property of an object, emerges through our ways of seeing and placing objects*“ (Parsons, 2007: 393). Hlavním přínosem Thompsonovy teorie je však nejen tvrzení o tom, že odpad je kulturně konstruovaná reziduální kategorie, která vzniká procesem třídění, a že se pomíjivé věci mohou přemísťovat do odpadu a zpátky z odpadu, aby se staly věcmi trvalými, ale i analýza role

vládoucích skupin, jejichž jednání má potenciál determinovat pohled na hodnotu věci (Thompson, 1979: 123). Hlavní kritika teorie odpadu spočívá v tom, že Thompson ve své knize připouští pouze jednu trajektorii pohybu (pomíjivé – odpad – trvalé), nicméně některé předměty se mohou dostat do kategorie trvalých objektů, aniž by se předtím měnily v odpad (Lucas, 2002). Příkladem mohou být tzv. *future collectibles*, tj. věci, které i přesto, že jejich původní hodnota není nijak výrazná, se s postupem času zaručeně stávají cennějšími a žádanějšími. Další trajektorii pohybu může být pomíjivé – odpad – pomíjivé, která odpovídá běžnému nakupování v secondhandových obchodech.

Podívejme se nyní na to, jak se věci z tzv. hrabáren, které nakupují použité oblečení ve velkém množství a podle informátorů a informátorek představují hlavní zdroj (ne)nového zboží, dostávají do vintage butiků. Provozovatel obchodu přijde do hrabárny a jeho role se na krátkou dobu změní z prodávajícího na kupujícího. V ten okamžik začíná proces, který Liz Parsons definuje jako „hledání věcí“ (*finding objects*), což implikuje postavu spotřebitele-objevitele (Parsons, 2007: 392). Samotní informátoři a informátorky používají slovo „lovení“.

Při lovení se provozovatel řídí vlastními kritérii výběru: jeho cílem je „poklad“, tj. věc, jež má unikátní vlastnosti, ale je z nějakých důvodů ostatními přehlížena. Z rozhovorů jsem zjistila, že mnozí majitelé a majitelky obchodů mají speciální postupy, které zahrnují několikastupňové třídění, kontrolu stavu, zkoušení, použití pomocných technologií (světlo, které si přinesli s sebou, lepicí páska pro kontrolu skvrn apod.), vyhledávání informací na internetu a občas i smlouvání. Lov zpravidla trvá několik hodin a je spojen s pocitem vzrušení a adrenalinu:

„Nejdřív tam vždycky běhám s taškou nebo s nějakým pytlím a to, co se mi líbí, tak to hážu do toho, no a pak právě to tam na stůl vysypu a hledám, jestli tam nejsou dírky, jestli jsou všechny knoflíky, nebo jestli jsou to knoflíky, který mám, některé jsou tak specifické, že když tam jeden chybí, už to tam nenašijesh, jestli tam nejsou fleky a tak dále, tak to ještě potom jako takhle musím protřídít, abych právě nekoupila něco zbytečně.“ – Aneta

„Tu věc si vezmeme prostě do ruky a jedeme, to není jen tak jo, každý ten šev, koukáme na knoflíky, zip zapnout, velikost, jestli to teda není sražený, barva, jestli to není zapraný, prostě všechno, takže to není jenom o tom, že je to hezký a na stranu, ale nejdříve je to hezký, líbí se nám to – na stranu. Máme velký kopeček a pak jdeme teprve pořádný, důkladný, u vlněných kabátů jestli to někde není vyžraný nějakým molem, jestli někde není nějaký fliček. Plus světla

jsou příšerný v těch halách, takže občas vezeme lampu, kterou si tam zapojíme.“ – Blanka

„To [lovení] úplně miluji, právě proto to dělám. Vždycky z toho cítím hrozný adrenalin a všichni se mi hrozně smějou, co to je za adrenalin prostě chodit do sekáče, ale mě na tom hrozně baví, že tam jdete a teď – co najdete? A hrabete a pak najít ten zlatý řez prostě, a to mě na tom hrozně baví, myslím si, že člověk, kdo tohle nemá rád, to nemůže dělat, protože v tom hodně spočívá ta práce.“ – Šárka

Během mých výprav do vintage butiků jsem měla příležitost zkusit roli lovkyně na vlastní kůži.

Vintage vignette #1:

Jsem trochu zmatená a nevím, kde začít. Jdu k nejbližšímu stojanu s šaty a začínám si pomalu prohlížet kousky. Každé šaty jsou jen jedny a trvá mi, než se na to zvyknu, protože moje první myšlenka je „musím se zeptat, jestli mají menší velikost“. Ale menší velikost neexistuje. Respektive existuje, ale pravděpodobně někde na druhém konci světa. Nakupování ihned získává nový rozměr, jelikož teď nestačí „pouze“ najít model, který se mi bude líbit. Musím rovněž doufat, že mi padne. Už asi chápu ten princip. Zkousím věci, které jsem si vybrala, a mám radost – trefila jsem se do správné velikosti. Kousky, které se mi nelíbí, odkládám na stojan, který se nachází hned před kabinkami. K stojanu se za okamžik přibližují ženy z vedlejších kabinek a začínají si prohlížet, co jsem odložila. Tvidová sukně, aniž by opustila liminální fázi zkušebního prostoru, se dostává do rukou její potenciální nové majitelky. Odcházím z kabinky a začínám si zvykat na pocit zmatenosti. Od mého příchodu uteklo asi 20 minut, z nichž 10 jsem stala ve frontě do kabinky. Vybavuji si klíčové slovo, které používaly všechny moje informátorky – hrabat se. To je ono! Aktivuji své veškeré hrabací schopnosti a jdu od začátku. Tentokrát každou věc důkladně zkoumám... Provádím poslední zátah mezi stojany. Lovím sukni od Calvin Klein. Mám radost. Lovím vlněné kalhoty od Hugo Boss. Mám větší radost. Pod váhou

oblečení mi začíná bolet ruka. Beru si ještě šaty evokující telefonistku ze seriálu Šílenci z Manhattanu a stoupnu si do fronty u kabinek. Po hodině se cítím jako vykutálený vintage hunter (terénní poznámky, 13.6.21).

Pokud je poklad objeven, z hrabárny putuje do prostředí vintage butiku, kde se jeho hodnota může několikanásobně zvětšit jen díky změně společenského kontextu, která zahrnuje nejen prostorový přesun, ale i jakousi estetizaci: věc je nafocena, navoněna, vystavena v kombinaci s dalšími kousky, opatřena cedulkou. Je samozřejmé, že cestu věci z hrabárny do butiku doprovází určité náklady (drobné opravy, čistírna), které prodejce následně musí zohlednit, ale primární vliv na hodnotu kousku má právě jeho přesun z limba a bezčasu, které tu reprezentuje hrabárna, do světa pomíjivých (nebo v případě opravdových *skvostů* trvalých) věcí. Prodejci tak vystupují v roli jakýchsi strážných (*gatekeepers*), kteří na základě svých představ a přesvědčení filtrují a ovládají tok věcí, a tím se podílejí na konstruování vintage oblečení v dané společnosti: provozovatelé obchodů se tak ocitají v pozici vládnoucí skupiny, která disponuje vládou nad mechanismem přesunu objektů z jedné kategorie do druhé, a tudíž má kontrolu nad procesem vzniku hodnoty. Z rozhovorů je například zjevné, že v Praze je minimálně jeden obchod, o němž informátorky a informátoři mluví jako o příkladu *true vintage*. Majitelka tohoto obchodu nastavila určitý standard pro celou branži a ostatní prodejci, chtějí-li být konkurenceschopní, musí ve svých činnostech brát ohled na vliv, který tento „vzorový“ vintage butik má na společenské představy o pražské vintage scéně. Jaká kritéria však musí splňovat obchod s použitým oblečením, aby se mohl označit za výběrový nebo vintage? Hlavním příznakem je upřednostňování kvality před kvantitou, na základě čehož se podobné podniky vymezují vůči hrabárnám a velkým secondhandovým prodejnám. Sortiment vintage obchodu je zpravidla mnohem menší a omezenější, ale každý *kousek* prochází rukama osob, které jsou odpovědné za zásobování (ve většině případů tuto práci vykonává bezprostředně majitel/ka obchodu). Při výběru zboží jsou zpravidla zohledněny nejen stav a kvalita věci, ale i její design, jelikož většina butiků si klade za cíl nabízet svým zákazníkům kousky, které spojuje jednotný módní styl, konkrétní nálada nebo určitá historická epocha. Další distinkcí představuje panující mezi provozovateli tabu na věci z oděvních řetězců, což je odlišuje od obyčejných „*sekáčů na sídlišti*“. Klíčovým rysem je i snaha o esteticky vyspělý vzhled jak kamenných poboček, tak i webových stránek či účtů na sociálních sítích. Majitelky a majitelé obchodů, se kterými jsem se během výzkumu seznámila, podobně jako většina moderních značek usilují o budování jména, a proto kromě vizuálního aspektu marketingu

a reklamy (logo, firemní font, profesionální focení a natáčení videí) věnují velkou pozornost propracování hodnot a filozofie, kterou jejich značka reprezentuje.

Podobat se módním domům se secondhandové obchody snaží i prostřednictvím přípravy nových kolekcí v souvislosti s ročním obdobím. Na rozdíl od modelů Dior nebo Gucci, které se „od nuly“ vytváří speciálně pro nadcházející sezónu a módní přehlídku, vintage kolekce mají povahu *bricolage*: lze tady provést paralelu s Lévi-Straussovým srovnáním kutilství a inženýrství, jelikož provozovatelé stejně jako domácí kutil používají objekty, které mají po ruce (resp. v hrabárně), k tvorbě něčeho zcela nového (Lévi-Strauss, 2000 [1962]: 34). Příprava a prezentace nových kolekcí podle mého názoru má dvojí účel: za prvé, navazuje na tradici módních domů, a proto evokuje pocit luxusu a exkluzivity, a za druhé, přináší ke kolekci dělá z věcí něco víc než pouhé secondhandové zboží – jsou „povýšeny“ na unikátní kousky, což může zvyšovat jejich žádanost. Zároveň v rámci kolekce je konkrétní věc vnímána jako součást uměleckého módního celku, jehož hodnota se pak přenáší na všechny objekty v kolekci.

Důležitou roli hraje i schopnost obchodů poskytovat zákazníkům zážitek z nákupu. Pocit zážitku se provozovatelé snaží vyvolat různými způsoby, k nimž patří individualizace nákupů (děkovné kartičky), nádech luxusu (balící papír místo igelitových tašek), příjemný interiér provozovny (nebo design a uživatelská přívětivost e-shopu), prostorové uspořádání apod.:

„Když se věc prodá, musím ji zabalit, teďka mám nové balení a je to dlouhý proces – složit krabičku, nastříhat hedvábný papír, dám tam vzkaz, podepíšu... takže hezky zabalím a už pak to cestuje.“ – Šárka

„Snažím se prostě tomu dát jiný nádech, že je to víc jakoby luxusní nakupování, není to ta hrabárna, kde všechno páchne a je flekatý a valí se tam. To je level up [...] Musím tomu všechno ostatní přizpůsobit, nedám do pytlíku plastového, ale dám do papírové tašky... Je to [nakupování] o zážitku, inspiraci, ráda je inspirují, inspirace je pro mě hodně důležitá.“ – Petra

„Chceme přinést ten zážitek u nákupu, všechny věci jsou vyprány, napařeny, máme toho přiměřené množství, aby se v tom dalo orientovat, ta kabinka je velmi prostorná... vždy ráno zapálíme svíčku vonnou, aby to tu hezky vonělo.“ – Marie

„Časem člověk nehledá cenu, ale zážitek, ten je důležitější, jde do exkluzivních vintage shopů, kde to [oblečení] někdo předem vybere, budí to dojem luxusu... secondhandový luxus bych to nazvala.“ – Valérie

„V Zaře neprobíhá žádná komunikace, prodavačka se ti nevěnuje a neříká co a jak, já každému člověku, co u nás nakoupí, a posílám mu věci, tak mu napíšu děkovnou kartičku, vypíšu jeho jméno a je to vzkaz, který každý má jinej, má tam svoje jméno a že děkujeme, že sis koupil u nás tu kabelku, třeba.“ – Jana

„Je to víc butikový, a proto je tu křeslo, posezení, aby se ti chlapi cítili lépe, a okolnosti musí být přívětivější [...] Ten pocit z těch obchodů, i v těch řetězcích, je to víc luxusní, to, jak vypadají figuríny, světla, všechno na efekt, je to hodně vymazlený a čistší, tohle fakt šouplo, konkurence je velká a sekáče se ukázaly jako něco, co může být hezký, ne hrabárna, ale super zážitek.“ – Blanka

Ale vraťme se k prostorám. Jak již bylo zmíněno v metodologické části, v čtyřech případech jsem měla příležitost navštívit kamenné obchody informátorek. Tyto návštěvy, i přesto, že se odehrávaly za zavřenými dveřmi, mi poskytly dost užitečné informace. Níže uvádím poznámky ze svého terénního deníku:

Velké okno plní funkci vitríny a umožňuje se podívat dovnitř, což činím i já, než vstoupím do obchodu. Prostor provozovny se dá popsat slovem „světly“: bílé zdi, hodně světla, žádné stíny či temné kouty. Hlavní barevný akcent – koňaková kožená pohovka a černé křeslo. Pokladna (spíše pracovní stůl s počítačem, terminálem na karty a kancelářskou židli) se nachází tak, že slečna Marie mě ihned vidí. Velké zrcadlo s logem obchodu láká poříditi si selfičko, hraje tichá hudba, na skleněném stolku před pohovkou – módní časopisy. Prostor je navržen tak, že když se postavím uprostřed, vidím na všechno. Oblečení na stojanech je umístěno podle typu: svetry, sukně, bundy, kabáty – všechno zimní (terénní poznámky, 18.12.20).

Slečna Blanka otvírá obchod a my vstupujeme dovnitř. Prostor připomíná spíše oděvní ateliér – nahé figuríny s krejčovskými metry kolem krku, látky, profesionálně vypadající naparovač oděvů, Ikea tašky plné oblečení. Majitelka vysvětluje, že teď, za lockdownu, je nejlepší čas na úpravy

a přípravu kousků. Všude tmavé a „uklidňující“ barvy – tmavě modrá, hnědá, pár rudých detailů. Regály a stojany jsou umístěny podél stěn, uprostřed stojí jen dvě křesla a stůl s vázou. Prostor dělí na dvě části schůdek; do hloubi obchodu není moc vidět kvůli tmě, ale vypadá to, že tam je to víc „nahuštěný“ oblečením. Pokladna jako taková není, terminál pro platby a „kasový“ tablet se schovávají ve skřínce hned u vchodu (terénní poznámky, 8.01.21).

Přicházím moc brzy, slečna Aneta tu ještě není a mám čas si prohlédnout prostor zvenku. Na vývěsním štítu vidím slova secondhand, retro, vintage; pak nabídku horkých nápojů – obchod je spojen s kavárnou. Přichází majitelka a jdeme dovnitř. Prostor je hodně malý, ale působí příjemně. Vpravo je barový pult a pár barových stoliček (kavárna), vlevo stojany s oblečením. Dominují pestré a trochu „křiklavé“ barvy. Je to dost nahuštěné, stojany podél stěn a jeden stojan uprostřed; některé věci jsou umístěny na úrovni očí a tvoří jakoby „druhé patro“. Posezení (jedno křeslo s patchworkovými polštářky) se nachází hned u okna; na parapetu stojí panská figurína a leží dalších několik kousků (terénní poznámky, 5.3.21).

Dnešní prostor spojuje kavárnu-bar a obchod. Vstupuji dovnitř, hned naproti vchodu vidím dlouhý barový pult a stoličky. Stolky a židle, které za normálních okolností jsou obsazeny zákazníky, jsou nashromážděny u velkého okna. Současné prostorové uspořádání je pravděpodobně uzpůsobeno k prodeji nápojů a výdeji objednávek z e-shopu (o možnosti vyzvednout zboží informuje velký nápis na okně). Podél dvou stěn až ke stropu vidím regály, kde záměrně (aspoň mně tak přijde) chaoticky jsou umístěny knihy, doplňky, oblečení, šperky, vázy a sádrové busty. Tento trik funguje a nutí mě detailně prohlédnout každý regál – zatím ještě čekám na paní Petru, která vyřizuje telefonní hovor (terénní poznámky, 27.03.21).

Popis jednotlivých provozoven je zdrojem zajímavých poznatků. Co zjevně spojuje všechny obchody, je posezení. Lze to podle mě interpretovat dvojím způsobem: za prvé, je to náznak již zmíněného luxusu. V řetězcích zřídka kdy potkáme odpočinkový koutek, pohodlná křesla a měkké taburety jsou výsadou značek s pobočkami v Pařížské ulici. Zákazník, který

přijde na nákup, musí cítit, že je o něj postaráno a že se v butiků může zdržet delší dobu – neboť má, kde odpočinout. Na druhou stranu přítomnost sedacího nábytku naznačuje neformální atmosféru, obzvlášť v případech, kdy je prodejní místo spojeno s kavárnou. Prostředí, zdá se, láká zákazníka dát si cappuccino a pustit se do společenské konverzace. Dle slov majitelek popsaných butiků podobná strategie nakupování je vítána – prodejci se snaží komunikovat se zákazníky víc, než je to běžné v retailu. O tom svědčí i umístění pokladen: návštěvník nemůže proklouznout do obchodu, aniž by byl pozdraven. Snaha informátorek navázat se zákazníkem osobnější vztah a udržet kontakt (jak vizuální, tak i společenský) je vepsána do prostoru provozoven.

V porovnání s rušnou atmosférou Primarku nebo Zary, kde zářivá světla a energická pop hudba mají za úkol motivovat zákazníky ke sprintu po třípatrovém obchodu, vintage butiky na mě působily jako oáza klidu ve světě již nejen rychlé, ale „ultra-rychlé“ módy³.

Vintage vignette #2:

Po 20 minutách jsem připravena jít do kabinky s prvními úlovkami. Stoupnu si do fronty, přede mnou jsou 3 lidé. Majitelka se všimá již poměrně dlouhé fronty a omlouvá se za čekání – a zároveň nabízí welcome drinky, které toto čekání mají zpříjemnit. Ale fronta mi vůbec nevadí, ostatním ženám zjevně taky – stíhají si vylovit další kousky ke zkoušení, vyfotit se v obrovském zrcadle, popovídat se se známými, které tu potkali, a dát si drink. Jedna slečna odchází z fronty a začíná zkoušet hedvábní halenku přímo před zrcadlem u pokladny. Návštěvnice, jež sedí na gauči s mobilem v ruce, pozoruje, jak slečna zapíná a rozepíná halenku, kterou si oblékla přes bílé lněné šaty, a pochvalně kývá hlavou. Další návštěvnice se zastavuje u zrcadla a doporučuje slečně tu halenku již nikdy nepouštět z ruky (terénní poznámky, 26.6.21).

„Zpomalená“ povaha módy se tedy často projevuje i v praktikách prodejců a zákazníků výběrových secondhandových obchodů, dokonce i jejich soundscape je tvořen hlavně lounge

³ <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/03/ultra-fast-fashion-is-eating-the-world/617794/>

skladbami a akustickou hudbou. V buticích, které jsem navštívila, pracovníci byli vždy ochotni poskytnout mi víc informací k jednotlivým věcem, asistovat při zkoušení, popovídat si a dát si se mnou skleničku limonády před mým odchodem.

Na vytváření osobních vztahů se zákazníci navazuje i proces budování komunity kolem jednotlivých obchodů, který se uskutečňuje skrze sociální praxe, jež jsou zpravidla využívány obchodními značkami (viz např. Schau et al., 2009). Informátorky se přiznávají, že jsou rády, pokud zákaznice označí obchod na sociálních sítích. Podobné příspěvky se pak objevují i na oficiálních účtech butiků na Facebooku a Instagramu. Tato doporučení formou sdílení a označení jsou prodejci vnímána jako velmi účinný, nevтіravý a autentický způsob propagace. Z tohoto důvodu některé obchody vymyřlí unikátní hashtagy, které zákazníci a zákaznice mohou používat ve svých příspěvcích na sociálních sítích. Informátorky jsou přesvědčeny, že se skrze podobné vzájemné označování a sdílení vytváří pocit sounáležitosti, který Duffy et al. popisují jako „*being in the club*“ (2012: 521).

Mezi hlavní způsoby tvoření *camaraderie* kolem jména obchodu patří bezpochyby pořádání různých akcí, ať už je to uvedení nové kolekce, módní přehlídka, narozeninová oslava nebo *fashion talk*. Několik informátorek mi sdělilo, že se před pandemií podobné společenské události v jejich buticích konaly pravidelně:

„Stihli jsme udělat jednou talk a chceme v tom pokračovat, mít různé debaty, zvát lidi z módy, vytvářet prostor pro komunitu, probírat různé věci... Ještě děláme představení nových kolekcí, s drinky a tak, a vždy se tu sejdou stálé zákaznice a nová klientela.“ – Marie

„Zákazníci se za námi občas staví na kávu, nosí jídla ze svých podniků, je to hrozně milý... Pak máme ty narozeninové oslavy každý rok a jsme tu pak do pěti do rána, jsou to věci, které podporují tu komunitu, potkají se tu u nás kamarádky, které se neviděly léta.“ - Blanka

Jak již bylo zmíněno v metodologické části, po rozvolnění restrikcí se mi podařilo pár podobných akcí navštívit. Jednou z nich byl výprodej ve formátu Kilosale, na druhé jsem byla mezi prvními lidmi, kteří se mohl seznámit s novou letní kolekcí.

Vintage vignette #3:

Vcházím do slunné a příjemně chladné haly, kde je umístěno kolem 10-12 šatních stojanů. Mezi stojany je dost místa, a proto to tu nevypadá „nahuštěně“. Oblečení je vystaveno podle typu: šaty à la „devadesátky“, džíny, kalhoty, midi sukně. Hraje příjemná hudba, písničky Britney Spearsové a Justina Timberlakea pravděpodobně mají vyvolávat nostalgii po období nízkého pasu a melíru. Návštěvnice a pár návštěvníků se beze spěchu a většinou ve dvojicích pohybují mezi štendry – na výprodeji očekáváte zpravidla zcela jiné chování. U jednotlivých věcí nejsou uvedeny ceny. Jsem na Kilosale, kde se vintage oblečení prodává na váhu: 750 Kč za 1 kg. [...] Než odejdu, ptám se jednoho z pracovníku, který třídí prázdná ramínka, jestli připravují další podobnou akci. Sděluje mi, že je to už podruhé, co pořádají Kilosale, ale další zatím neplánují. Ujišťuje mě však, že určitě proběhnou nějaké pop-upy. Ptám se, proč podle něj o podobné akce mají lidé zájem. Pán se na chvíli zamyslí, podívá se na stovky prázdných ramínek a říká: „Je to trochu taková hra a to lidi na tom láká. Často nevíte, kolik Vás to bude stát... a navíc se lidem zdá, že je to na kilosale levnější, ale to tomu asi tak je.“ Ramínka přibývají a musím se rozloučit. Do konce kilosale zbývá ještě půlhodina, ale návštěvníci nespěchají. Pomalá móda v akci (terénní poznámky, 13.6.2021)

Dnes se koná prezentace nové letní kolekce, proto je tady i majitelka, která osobně vítá návštěvníky, poskytuje rady zákaznicím a obecně se stará o to, aby všechno fungovalo tak, jak má. Hned u vchodu jsem upozorněna, že vzadu jsou welcome drinky – k těm se dostanu později. Začínám od prvního stojanu (košile a halenky) a pomalu postupuji dovnitř obchodu. Uvědomuji si, že představené kousky reprezentují jeden styl – oversize střihy, vzdušné materiály, minimalistický design. Tipla bych, že mezi hlavní inspirace sortimentu patří hlavně Old Céline a styl Carrie Bradshaw. Kvintesence velkoměstských vibrací, minimalistického stylu a velkých ambicí – kdybych psala recenzi do svého Instagram blogu, použila bych určitě tuto formulaci. Oproti nedělnímu Kilosale, kde jsem potkala jak starší paní, tak i dívky

školního věku, tady publikum tvoří především mladé ženy. Mám dojem, že většina z nich jsou odbornice – buď pracují v módním průmyslu, anebo mají k němu velice blízko. Je to zcela odlišná cílová skupina, stylově i finančně. Atmosféra se radikálně liší od toho, co jsem zažila na Kilosale – tady návštěvnice přesně vědí, co potřebují, z desetimetrové vzdálenosti vidí „vintage poklad“ a za pochodu tvoří outfity, v nichž se na fashion weeku budete cítit jako Chiara Ferragni. Před týdnem jsem byla na fancy, ale vyprodeji – teď jsem na fashion události celoměstského formátu (terénní poznámky, 26.6.2021).

Pro propagaci podobných akcí obchody zpravidla využívají své účty na sociálních sítích, proto o dalším pop-upu se jako první dozví fanouškovská základna. Zákazníkům a zákaznicím se potom vyplatí sledovat své oblíbené butiky na Instagramu – zvyšuje to jejich šanci patřit mezi ty, kteří na večírku s dalšími vintage lovci budou oslavovat návrat k předpandemickému způsobu života. Právě uzavření služeb během lockdownu ukázalo majitelkám jak kamenných, tak i internetových obchodů, že k budování komunity a stálé klientely nestačí jen sociální média – osobní interakce, setkání, kolektivní praxe a sdílené zážitky jsou stejně důležité jako Instagramový účet s milionem sledovatelů.

Thompsonova teorie odpadu souzní s dílem Arjuna Appaduraie: oba badatele spojuje představa „věcí-v-pohybu“. Zatímco u Thompsona objekty putují mezi kategoriemi pomíjivosti, odpadu a trvalosti, Appadurai se obrací „k věci samé“ a nabízí jinou trajektorii uvažování. Věci, stejně jako lidé, mají „sociální život“, během něhož se pohybují napříč různými hodnotovými režimy, stávají se komoditami, jsou vyřazeny z oběhu, ztrácejí hodnotu nebo naopak, jsou sakralizovány, jen aby se znovu vrátily na trh. Appadurai, inspirovaný Maussem, vyzývá výzkumníky k „metodologickému fetišismu“ „[...] *we have to follow the things themselves, for their meanings are inscribed in their forms, their uses, their trajectories. It is only through the analysis of these trajectories that we can interpret the human transaction and calculation that enliven things*“ (Appadurai, 1986: 5). Komodita, nahlížená touto optikou, tedy představuje pouhou fázi života věci, kdy se její směnitelnost stává sociálně relevantní vlastností. Komodita nevzniká jen výrobou materiálního objektu, musí se tomuto objektu

připsat kulturní označení komodity. Věc, píše Appadurai, se stává komoditou jen v určité situaci (*commodity situation*), která zahrnuje tři aspekty: 1) komodita jako fáze jejího sociálního života; 2) její kandidatura na komodifikaci; 3) komodifikační kontext, do něhož může být umístěna (Appadurai, 1986: 13). Oblečení v šatníku lze tedy označit za ex-komoditu, která je vytržena z procesu směny, ale zachovává svůj zbožní potenciál. Přesunem do hrabárny nebo vintage butiků se její zbožní potenciál aktivuje a věc se znovu stává komoditou.

Igor Kopytoff rozvíjí koncepci Appaduraje a navrhuje zkoumat sociální život věci skrze prizma biografie. Biografický přístup v antropologii se zakládá na analýze přítomných ve společnostech biografických možností a procesech jejich realizace a zároveň se zaměřuje na ideální biografie a na to, jak jsou vnímány odchylky od tohoto žádaného modelu. Tak, například, životní cyklus chýše u kmene Suku trvá 10 let a zahrnuje různé fáze: na začátku je to bydlení pro rodinu, po několika letech se promění v dům pro hosty, potom se z ní stane kuchyň, potom kurník a tak dále, pokud se nezbortí. Objektům jsou ideální biografické trajektorie připisovány společnostmi a jakákoliv anomálie zpravidla není vnímána pozitivně: „*We have similar biographical expectations of things. To us a biography of a painting by Renoir that ends up in an incinerator is as tragic, in its ways, as the biography of a person who ends up murdered*“ (Kopytoff, 1986: 67). S rozvojem rychlé módy a prudkým poklesem cen se oblečení začalo vnímat spíše jako konečná komodita, která souvisí s představou koncového uživatele. Avšak vzhledem k schopnosti vintage a secondhandových kusů vydržet delší dobu, se oblečení stává nekonečnou komoditou, jež se může neustále vracet do oběhu, a tím v podstatě dekonstruuje představu lineárně se odehrávající konzumace. Tento proces je umožněn tím, že komodita, pokud není oficiálně dekomodifikována, vždy zůstává komoditou a vlastní zbožní potenciál (Kopytoff, 1986: 75).

Na myšlenky Appaduraje a Kopytffa ve své práci navazují švédští antropologové Staffan Appelgren a Anna Bohlin. Jejich přístup rozvíjí představu kulturních biografií a pojímá cirkulaci jednotlivých objektů jako určitou formu růstu, jenž probíhá v důsledku interakce vnějších i vnitřních faktorů. Věci jsou připisovány vlastnosti aktéra, který se spolupodílí na tvorbě své kulturní biografie (Appelgren & Bohlin, 2015). Růst představuje nepřetržitý proces a nabízí alternativní pohled na spotřebu, kterou tady lze pojímat jako proces nabývání nových kvalit na straně věci. Podle autorů právě cirkulace je hlavním odlišovacím aspektem trhu s použitým zbožím, který jej vymezuje vůči komoditám a jiným kategoriím věcí určených ke směně. Sekundární komodifikace na rozdíl od té prvotní předpokládá, že zboží je zasazeno do husté sítě sociálních vztahů a prodává se spolu s vlastním unikátním příběhem. Parsons

dokonce popisuje situace, kdy prodejci mohou manipulovat a využívat „minulost“ věci za účelem zvyšování její hodnoty (2005: 192). Avšak podle výpovědí informátorů a informaterek zjistit příběh kousku je zcela nereálné a podaří se to jen tehdy, když je věc odkupována přímo od majitele, což ale není běžnou praxí. Slovo „příběh“ ve výpovědích interviewovaných osob tedy neznamená výčet konkrétních událostí, jimiž kus prošel, nýbrž implikuje představu minulosti jakožto *prázdného rámečku*, který prodejci zaplňují podle svých vlastních přesvědčení. Tyto vymyšlené biografie jsou zpravidla velice obecné a beztvaré, jelikož již samotná existence „života do“ dodává jednotlivým předmětům hodnotu. Příběh proto nemusí být specifikován:

„Jsou věci, u kterých si představuji, jakou cestou prošly, občas mě něco napadne, ale není to na denní bázi... vždycky si říkám, kéž by ty věci mohly vyprávět! A to si říkám fakt často, kdyby mohly povyprávět, co zažily, kdo je nosil, to by bylo úžasný.“ – Šárka

„U některých věcí jsem poznala, že je přešitá, zúžená, tak si říkám, co člověk s tím všechno udělal... a snažím si to představit.“ – Aneta

„To je na tom krásný, že ten kousek má nějaký příběh, miluji, když najdu třeba nějakou koženou bundu a zevnitř vidím jméno, příjmení, rok narození, protože někdo to tak dělával v sedmdesátých letech, napsal na svoji bundu, protože je tam ‘name’, ‘surname’ – a to miluji.“ – Hugo

„Celá ta věc mi přijde krásná a hodně smysluplná, ten příběh těm věcem, to mě na tom fascinuje, já se k tomu vždycky domýšlím, když samozřejmě mám nějakou takovou věc, a ty příběhy se pak snažím realizovat v tom focení nebo zasadit to nějak do mé vize, jak by to třeba mohlo vypadat.“ – Pavel

„Pro mě je to právě příjemné, že vím, že příběh toho kousku pokračuje, můžu se zamyslet nad tím právě, jak to bylo příjemné, co člověk v tom prožíval v minulosti, a dokonce mi přijde, že je to pozitivní hodnota než negativní, to, že ji přede mnou někdo nosil, protože tím, že ten kousek přežil, jak třeba tenhleten svetr, tak si můžu představovat, jak ho někdo nosil někde třeba v Americe, tak mi to prostě přijde takové sentimentální.“ – Valérie

Oblečení tady hraje roli jakéhosi média, které propojuje jednotlivé časoprostory, což prospívá jeho hodnotě z morálního hlediska. Příběh věci je často odvozen od dějin značky nebo továrny, která oděv vyrobila a jejíž vlastnosti se přenáší na věc. Příkladem mohou sloužit

luxusní a prémiové brandy nebo oděvní závody z dob Československa. Zde vyrobené věci podle informátorů mají hodnotu již díky tomu, že jsou zahaleny do aury těchto značek.

V případě celosvětově známých módních domů jako Hermès nebo Chanel podobná pokora je celkem pochopitelná, co však dělá tak unikátními vintage kousky českého a slovenského původu? Z výpovědí informátorek plyne, že vnímají je jako dotek „zlaté éry“ domácího textilního průmyslu, který během 20. století byl jedním z nejdůležitějších ekonomických odvětví, zatímco inovace československého textilního strojírenství (např. bezvřetenové předení, vzduchové stavy, automatický stav Hrdina, polyamid 6 apod.) byly široce známy v zahraničí a tvořily velkou část exportního zboží (Kohoutek et al., 2015: 25). V meziválečném období v Praze působilo hned několik legendárních návrhářů, k nimž patří např. Hana Podolská a Oldřich Rosenbaum. Kousky z dob Československa jsou tak interviewovanými spojovány s představou poctivé tuzemské výroby, která navazuje na dlouholetou průmyslovou tradici. Lze předpokládat, že československé výrobky jsou pro informátorky ztělesněním velkoleposti té tradice, která po roce 1989 začala pomalu ustupovat importnímu zboží a dnes přetrvává už jen ve formě vintage kousků a několika současných českých firem, jež si kladou za cíl obnovit majestát českého textilu.

Appelgren a Bohlin dospívají k závěru, že secondhandové zboží v rámci ekonomické antropologie tvoří hybridní kategorii, která v sobě spojuje prvky komodity i daru (2015: 161). Co však umožňuje darovanému oblečení se znovu stát zbožím? Podle Anny Tsing se odpověď skrývá v procesu třídění a hodnocení.

Při výzkumu dodavatelského řetězce hub matsutake si Tsing všimla zvláštní věci: předem pečlivě vybrané houby, které profesionální nákupčí kupovali od „lovců hub“, před prodejem a exportem opětovně procházely procesem třídění, tentokrát v průmyslových třídících centrech pod kontrolou skladníků, již se nevyznají v matsutake téměř vůbec. Badatelka dospívá k závěru, že druhé třídění, neosobní a mechanické, oprostuje houby od identity lovce a sociálních vztahů, které mohly vzniknout mezi nákupčím a lovcem, a skrze tento proces odcizení v Marxových slova smyslu je přeměňuje v kapitalistickou komoditu: *„The crated mushrooms are not yet a capitalist commodity, disengaged from human labor. They still extend relational tentacles – the value regime of gifts. It is the job of the bulker to clean off those tentacles before they can be passed to exporters who will send them to Japan as capitalist commodities, devoid of connection to the mushroom hunter who found them“* (2013: 31). V Japonsku se z „očistěných“ hub mohou stát dary a dříve odstraněná sociální chapadla se objeví znovu.

Lze předpokládat, že podobný proces odcizení skrze třídění se odehrává i v textilních třídících centrech, odkud oblečení pak putuje do hrabáren. Tam do hry vstupuje vintage-lovec a začíná se prohrabávat sourodou textilní masou, která se skládá z pouhých komodit. U odosobněných ulovených kusů se pak majitel/ka butiků snaží vypěstovat „duši“ skrze např. focení, zajímavý popisek nebo úpravy. Tyto praktiky lze zahrnout do širšího pojmu „oduševnění“ (*ensoulment*), který výzkumníci spojují s uznáním hodnoty objektu a jeho kvalit, což následně ovlivňuje to, jak se osoba stará o konkrétní věc (viz např. Blevis & Stolterman, 2007; Odom, 2008; Jung et al., 2011). Studie, které se zaměřují na výzkum vztahů lidí a předmětů, mají za účel poskytnout výrobcům různých produktů, od elektronických zařízení po nábytek, návod na to, jak navrhnout výrobek s duší: „*One of the aimed-for ‘effects’ of ensoulment is based on the assumption that if an artifact is ensouled, the ‘user’ or owner will recognize it and see the artifact as more valuable*“ (Blevis & Stolterman, 2007: 4). Jedním z nástrojů, jak oduševnit objekt, je investovat do jeho výroby hodně času, úsilí a energie – a zajistit, aby se zákazník o těchto investicích dozvěděl. V případě vintage prodeje se oduševnění hlavně dosahuje péčí o kousek a časovými náklady, které jsou spojeny s hledáním vintage pokladů. Krásně navoněné a vyžehlené šaty evropské výroby, které byly objeveny na malé vesničce a přivezeny do Prahy, kde se o ně starala osobně paní majitelka butiku, než Vám je prodala – podobná věc nemůže nemít duši. Více tématu péče za účelem valorizace se budu věnovat v kapitole 4.

3.1. Toxická (ne)čistota, aneb Prát nebo neprát

Na konci této kapitoly bych se ráda pozastavila u tématu, které i přesto, že nepatřilo do oblasti mého zájmu, není možné v rámci výzkumu *použitého* oblečení opominout, a to čistotu. V úvodu jsem se již zmiňovala o tom, že nakupování v „sekáčích“, ačkoliv je již součástí tzv. *mainstreamu*, je některými skupinami lidí stále stigmatizováno kvůli obavám o čistotu kousků. Tento názor informátorky a informátoři považují za naprostý nesmysl především vzhledem k tomu, že oblečení z řetězců je mnohem „špinavější“, protože může obsahovat nebezpečné chemikálie, které se používají při výrobě a přepravě oblečení. „Toxičnost“ módy je jedním z hlavních problémů průmyslu, ale průměrný zákazník často o jeho existenci ani neví – aspoň tak to vnímají interviewované osoby:

„Já osobně k tomu [oblečení z druhé ruky] nikdy neměla odpor, důležitější je, čím to oblečení prochází v řetězcích... a zkoušení je další moment... nové věci jsou napuštěny chemií, aby vůbec přežily převoz a skladování, aby se do toho nepouštěly krysy, mol... ty sklady jsou obří, takže je to stokrát horší, než když někdo to vzal na sebe.“ – Blanka

„Čistý je to, co se vypere, vysuší a vyžehlí, pak to vyzkouší tři-čtyři lidí, v tom nevidím problém. V H&Mku třeba jsou ty věci napuštěny chemikáliemi, nebyly nikdy prány, a je tam tak obrovský otok těch lidí, že člověk ani nemůže vědět, kdo všechno to zkoušel. To je ani nenapadne, když to kupují, že to mělo na sobě sto padesát lidí! A tady je to čistý, vypraný... ty sekáče jsou čistší než fast fashion.“ – Aneta

„Třeba v konfekcích lidé ani nepřemýšlí, nevyperou a vezmou na sebe, ale o ty [vintage] věci se někdo staral, pečoval.“ – Pavel

„Já chci upozornit, že to [neprát nové věci] není správné. Ty věci jsou zabalené, cestujou, jsou opracovány chemikáliemi, proto je nutné je prát, protože mohou vylučovat pro pleť nepříjemné látky... ale mě nenapadlo, že bych se zamyslela nad tím, že to [použité oblečení] je nepříjemné, že to někdo nosil.“ – Viktorie

Čistota podle prodejců spočívá v absenci chemických látek, kterými jsou postiženy nové věci z řetězců. Je však důležité poznamenat, že prací prostředky a aviváž, jež provozovatelé používají při přípravě oblečení k prodeji, nejsou jimi považovány za

nebezpečné. Jak plyne z analýzy, chemické látky lze velmi přibližně rozdělit na dvě skupiny. Zatímco průmyslové chemikálie, které jsou používány výrobci, se vnímají jako škodlivé, chemické prostředky, bez nichž je čištění oděvů v domácnosti nemyslitelné, podle informátorek a informátorů kouskům naopak prospívají a tvoří nezbytný element důkladné péče. Mary Douglasová ve své monumentální práci *Čistota a nebezpečí: Analýza konceptu znečištění a tabu* (1966) definuje špínu jako „nemístnou věc“ (*matter out of place*). Toto prizma poskytuje prostor pro pochopení, proč je průmyslová chemie na rozdíl od té domácí vnímána jako nečistá: její přítomnost na/v oblečení porušuje určitý řád, není na svém místě. Oproti tomu prací prášky a aviváže jsou ze své podstaty určeny k tomu, aby byly v kontaktu s oblečením i tělem. Lze však tvrdit, že v tomto případě se nejedná o opozici čistého a špinavého, nýbrž o různé míry nečistého: nově zakoupené zboží z řetězců je podle přesvědčení osob běžně nakupujících v secondhandových a vintage butikách nečisté z toxického hlediska, zatímco použité kousky mohou být lidmi, kteří preferují „nenošené“ oblečení, vnímány jako nečisté vzhledem k tomu, že v minulosti přišly do kontaktu s cizím člověkem. Prání věcí hned po koupi obě nečistoty mohou být nivelizovány, ale ne z pohledu mikrobiálního či chemického, nýbrž kulturního: minulost věci mizí pod vlivem vody a prášku. Podobný názor vyslovují Gregson a Crewe v knize *Second-Hand Cultures*: „*Cleansing is the means by which the bodily presence of the unknown previous owner/s is erased [...] a means of personalizing, of using one's own washing rituals to make a garment smell as if it belongs*“ (2003: 163). Prání lze tedy nahlížet jako rituál osvojení si a personalizace čerstvě pořízeného oblečení bez ohledu na to, jestli je původem ze Zary nebo Textile House.

4. Marxův kabát, aneb Úvaha o hodnotě vintage a jejím původu

Otázka původu a charakteru hodnoty jednotlivých věcí patří mezi základní oblasti antropologického zájmu a poprvé se objevuje již v pracích francouzského sociologa Marcela Mausse, který mezi prvními vyslovil myšlenku, že hodnota objektu záleží na kontextu směny. Za posledních téměř sto let od publikace Maussovy Eseje o daru (1924) desítky autorů a autorek hledali vysvětlení toho, jak v různých společnostech hodnota vzniká a čím je definována. Na začátku této kapitoly představím hlavní antropologické teorie hodnoty a poté se budu věnovat závěrům, k nimž jsem dospěla na základě analýzy výzkumných rozhovorů.

V rámci uvažování o hodnotě je téměř nemožné vyhnout se Marxovi a jeho teorii dvojí hodnoty. Dle Marxe každé zboží charakterizují dva typy hodnot: užitná hodnota a hodnota směnná. Zatímco užitná hodnota, která se naplňuje jen v procesu spotřeby, vyjadřuje užitečnost věci a její schopnost k uspokojování potřeb, směnná hodnota je odvozena od množství sociální práce investované do její výroby. Avšak ve chvíli, kdy se komodita ocitne na trhu, opravdový původ její hodnoty nahrazuje představa, že má hodnotu sama o sobě. Tento proces, který se projevuje připisováním objektům různých vlastností a vytvářením iluze, že jejich hodnota plyne ze samotné jejich podstaty, autor Kapitálu označuje pojmem „zbožní fetišismus“ (Marx, 1954 [1867]: 50). Marxova kritika zbožního fetišismu spočívá v tom, že fetišizace komodit zakrývá skutečné vztahy mezi lidmi a sociální charakter hodnoty. Problémem kapitalistické společnosti je tedy mimo jiné i to, že se jedná o svět iluzí, kde realita je potlačena fetišismem a komodity mají nad jedinci téměř nadpřirozenou moc. Jak píše Peter Stallybrass ve své eseji *Marx's Coat*, kapitalismus produkuje hodnotu, která je nadsmyslová (*supra-sensible*), tj. překračuje materiální svět, jenž lze poznat smysly: „*The contradictory moods of Marx's Capital are an attempt to capture the contradictoriness of capitalism itself: the most abstract society that has ever existed; a society that consumes ever more concrete human bodies*“ (Stallybrass, 1998: 183).

Důležitým autorem v rámci teorie hodnoty je americký antropolog David Graeber, jehož kniha *Towards an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams* obsahuje komplexní přehled všech dosavadních antropologických konceptů hodnoty. Graeber tvrdí, že hodnotu lze pojímat třemi různými způsoby: hodnota v sociologickém smyslu (představa toho, co je pro člověka dobré, správné a žádoucí), hodnota v ekonomickém smyslu (to, do jaké míry jsou konkrétní věci žádoucí) a hodnota v lingvistickém smyslu neboli *smysluplný rozdíl* (Graeber, 2001).

Graeber ve svém textu ukazuje, jak se postupně rozvíjelo antropologické vnímání ekonomické hodnoty. Podle Georga Simmela je hodnota odvozena od směny a je měřena na základě toho, čeho je osoba ochotná se vzdát, aby věc získala. Hodnota je tedy produktem individuální touhy, ale zároveň je podmíněna existencí systému směny (Graeber, 2001: 31). Simmelovu definici přebírá již zmíněný americký antropolog Arjun Appadurai, když píše o režimech hodnot, které se ustalují ve výsledku soubojů mezi elitami, jež se snaží ovládat a kontrolovat toky směny ve společnosti (Appadurai, 1986). Oproti tomu americká antropoložka Anette Weiner, která je autorkou koncepcí zcizitelného a nezczizitelného majetku, považuje za zdroj hodnoty strach ze ztráty konkrétní věci (Weiner, 1992). Její myšlenku lze ilustrovat na příkladu plastového kelímku a Českých královských klenotů: za běžných okolností se plastového kelímku lze vzdát celkem jednoduše, a proto dle Weiner jeho hodnota bude relativně nízká, zatímco královské klenoty reprezentují nevyčísitelnou hodnotu vzhledem k tomu, že pouhé pomyšlení na jejich ztrátu může u spousty lidí vyvolat záchvat paniky. Zároveň ale pro příslušníka hypotetické mimozemské civilizace bude tento unikátní národní poklad pravděpodobně mít stejnou hodnotu, jakou má pro nás prázdný plastový kelímek.

Pozoruhodný přístup k původu a charakteru hodnoty nabízí dle Graebera britská antropoložka Marilyn Strathern, která ve svých pracích často aplikuje feministické teorie a genderovou analýzu (viz např. Strathern, 1981; Strathern, 1988). Hodnota dle Strathern je význam, který je společností věci připisován v rámci širšího systému, jenž plní funkci jakéhosi „kódu“ (Graeber, 2001: 39). Autorka tvrdí, že určování hodnoty, která v podstatě představuje smysluplný rozdíl (*meaningful difference*), lze chápat jako pouhé umístění věci do struktury jednotlivých kategorií. Porozumět hodnotě tedy můžeme jen tehdy, pokud ovládáme pravidla sémiotického systému konkrétního společenství: „[...] *the value of an object, or a person, is the meaning they take on by being assigned a place in some larger system of categories*“ (Graeber, 2001: 41).

Graeber však dospívá k závěru, že žádná z výše popsaných teorií není dostačující, a pravda leží někde za ekonomizující představou žádoucnosti a teorií Strathern: oba přístupy totiž sjednocuje to, že vnímají hodnotu jako statickou. Cestou ven, domnívá se autor, může být práce americké antropoložky Nancy Munn, která inklinuje k názoru, že se hodnota projevuje v činech a plyne ze společenského procesu, během něhož se lidský potenciál k jednání „transformuje do konkrétních, hmatatelných forem“ (Graeber, 2001: 45). Graeber navrhuje vlastní koncepci hodnoty, která se podle DuBoisové a Salase (2021) snaží o syntézu všech výše

popsaných teorií a hodnotu vnímá jako význam (*meaning*), který se tvoří v procesu jednání: „*Value becomes, as I've said, the way people represent the importance of their actions to themselves: normally, as reflected in one or another socially recognized form. [...] Rather than value being the process of public recognition itself, already suspended in social relations, it is the way people who could do almost anything (including, in the right circumstances, creating entirely new sorts of social relation) assess the importance of what they do, in fact, do, as they are doing it*“ (Graeber, 2001: 47).

Shrňme si, že většina antropologických teorií se shoduje v tom, že hodnota je odvozena od kontextu, v němž se objekt pohybuje, a není jeho vnitřní vlastností. Při analýze výpovědi informátorů a informátorek jsem zaznamenala, že hodnotu oblečení vnímají ontologicky, tj. hodnota kousku podle nich je součástí jeho podstaty. Popíšu to na příkladu vlněných věcí:

„Já osobně převážně koukám na materiál, z čeho je ta věc vyrobená. Třeba u těch kabátů, miluji kabáty z vlny s příměsí kašmíru, aby tam ideálně nebyl žádný polyester, polyakryl, nic, čistý přírodní materiál, který je příjemný a hřeje.“ – Marie

„Přijde mi, že u nás najdete vlněný kabát do dvou tisíc, když si teď chcete koupit [nový] vlněný kabát, tak stojí šest až deset [tisíc], si myslím. Jo, můžete si koupit v H&Mku kabát za stejnou cenu jako u nás, ale s úplně jiným složením. A ten vám vydrží jednu sezónu a začne vám cuckovat a žmolkovat.“ – Věra

„Když si koupíte vlněný kabát, vydrží celý život, a ještě to po vás zdědí dcera, když to srovnám podle kvality, co si člověk kupuje, je to rozhodně hrozně výhodný.“ – Petra

„Vlna, když máte vlněný svetr, tak se třeba nemusí tak často prát, stačí vyvěsit na průvan, a pokud nemá skvrny, je jen od potu, stačí vyvětrat a není nutné jej prát. Drží tvar, hřeje hezky, zatímco umělé [látky] nehřejou, elektrizují, žmolky, nejsou vůbec prodyšné, takže se člověk potí, ani ho to nezahřeje, jako kdyby měl na sobě PET láhev.“ – Aneta

„Já teď čtu fakt ty cedulky, z jakého materiálu to je a už to poznáš potom podle hmatu, když je to něco, co není dobré, a teď zrovna v zimě pociťuješ, když je to vlněný nebo kašmírový kabát, strašně to jde znát.“ – Jana

Podle většiny interviewovaných hodnota vintage a secondhandových kousků spočívá především v materiálu, z něhož jsou vyrobeny. Vlna má hodnotu sama o sobě, protože dlouho vydrží a v zimě zahřeje, a tyto její interní charakteristiky pak určují i cenu výrobku. Pro prodejce častokrát právě složení je jakýmsi oprávněním pro to, že se ta věc vrátila na trh a je znovu v oběhu. Vraťme se na chvíli ke Stallybrassově eseji: kabát měl pro Marxe hodně účelů a významů – chránil ho před chladným počasím a sloužil jako symbol slušného občana, kterému může být povolen vstup do Britského muzea (Stallybras, 1998: 184). Ale kabát, jenž neustále koloval mezi Marxovým šatníkem a zastavárnou, jakožto směnná hodnota byl zbaven své užitnosti: „*Tělesné vlastnosti zboží přicházejí v úvahu vůbec jen potud, pokud na nich závisí užitečnost zboží, tj. pokud dělají zboží užitnými hodnotami. Naproti tomu je zřejmé, že pro směnný poměr jednotlivých zboží je charakteristické právě to, že se abstrahuje od jejich užitných hodnot*“ (Marx, 1953 [1867]: 31). Výpovědi informátorů a informátorek svědčí o opačné skutečnosti: směnná hodnota vlněného kabátu je odvozena od hodnoty užité, jinými slovy hodnota kabátu přímo závisí na jeho schopnosti udržovat teplo a být odolným vůči žmolcům. Na druhou stranu se domnívám, že tento obrat k užitnosti v rámci prodeje zboží z druhé ruky je podmíněn tím, že se jedná o již vyrobené věci a hodnota tedy nemůže být odvozena z množství investované do výroby sociální práce. Původní výrobní proces zůstává mimo záběr prodejců vzhledem k nemožnosti zjistit příběh konkrétní věci, a proto se do popředí dostávají fyzické vlastnosti objektu, které jsou v daný okamžik poznatelné. Budeme-li vycházet z konceptu Strathern, vlna je kategorií, které je hodnota připisována v rámci systému, v němž a) schopnost hřát hraje vzhledem k podnebí s poměrně studenou zimou klíčovou roli při výběru oblečení; b) existuje takové strukturální podmínky trhu, které umožňují nákup určitého sortimentu zboží; c) je přítomen fenomén módy a módních tendencí, které ovlivňují konzumní chování zákazníků; d) jsou přítomny diskurzy šetrnosti a ekologické spotřeby, které nabádají zákazníky uvažovat v rámci koncepce udržitelnosti a při výběru oblečení řídit se jak ekonomickými rozhodnutími, tak i hesly jako „přírodní materiál“, „uhlíková stopa“, „spravedlivý obchod“ apod.

V průběhu rozhovorů jsem zjistila, že někteří informátorky a informátoři mají poměrně omezené znalosti o textilu a látkách, což je zpravidla nutí při určení materiálu spoléhat na osobní zkušenost, smyslové vjemy a informace na cedulce (pokud je k dispozici):

„Kdybys chtěla složení po mě, co má za vlastnosti, já prostě když koupím kašmírový svetr, je mi v něm teplo, neznám definice, ale po tom, co jsem vyzkoušela [tolik] věcí, tak to funguje.“ – Jana

„Lidé nemusí tomu rozumět, je to o praxi.“ – Pavel

„Poznám vlnu, protože ta kouše, ale nemusí, takže pravou ovčí vlnu, kašmír, hedvábí, ale vždy kontroloju visačky, pokud jsou, a pokud nejsou, snažím se co nejlépe odhadnout, a pokud nejsem si jistá, tak to vždy uvádím, že nevím přesně.“ – Šárka

„Gramáž dělá hodně, stoprocentní vlna je těžká, ale v H&Mku to má nějaký akryl, tak to jo, když srovnám, tak to není úplně stejná váha, vlněný svetr je těžký svetr.“ – Marie

„Z 90 procent [poznám], ale u některých si nejsem jistá, třeba hedvábí. Říkám si, je to umělé nebo je to hedvábí, tohle nemám na sto procent, nebo když je to směska, to taky nepoznám, ale už jsem se natrénovala.“ – Aneta

Na základě těchto výpovědí se lze domnívat, že se podstata materiálu pojí s tím, jaký pocit vyvolává při fyzickém kontaktu. Můžeme tady dokonce mluvit o dvojí vlně – *vlně-materiálu* a *vlně-pocitu*. *Vlna-pocit* slouží jako dorozumivací prostředek mezi prodejcem-odborníkem a zákazníkem-laikem. Prodejce vystupuje jako překladač mezi věcí a zákazníkem a konstruuje hodnotu objektu prostřednictvím připisování mu určitých ontologických vlastností. Je ale na místě poznamenat, že vlněné věci, aby se dostaly do prodeje, musí splňovat řadu dalších kritérií, např. stav, střih, barva apod. Vlna tedy nemá hodnotu sama o sobě vždy, ale jen tehdy, pokud má tvar, která odpovídá požadavkům hypotetického zákazníka. Narazíme tady na Simmelovo pojetí individuální hodnoty (za tmavě modrý vlněný kabát rovného střihu jsem ochotna zaplatit, ale o kabát s leopardím vzorem opravdu nemám zájem). Jednotlivé vintage butiky a secondhandové obchody vytváří vlastní režimy hodnot, v jejichž rámci lze vlněný kabát prezentovat jako objekt, který se dá označit za „mající hodnotu“. Prodejci v daném případě vystupují jako představitelé elity, která oběh věcí kontroluje a produkuje hodnotové hierarchie, kde vlněný kabát má větší hodnotu než kabát z polyesteru, ale zároveň prohrává v porovnání s kašmírovým.

Hodnota vlněného kabátu pramení i z temporálního aspektu: čím déle vydrží, tím větší má hodnotu. Tento postoj implikuje dvě interpretace: na jedné straně jej lze vnímat jako součást představy ekonomizujícího jedince, který se snaží minimalizovat náklady a maximalizovat užitek, ale na druhé straně zájem o odhadovanou „délku života“ kabátu svědčí o proměně

spotřebního chování směrem k udržitelnějším strategiím (již zmíněné *buy less, choose well, make it last*). Nabízí se i třetí vysvětlení, které se ve výpovědích informátorů a informátorek opakuje – jelikož se jedná o použité věci, fakt toho, že jsou v dobrém stavu i po několika desetiletích, je důkazem jejich kvality:

„Opravdu většinu věcí jsme dali na oltář vintage, ty věci ze začátku byly ve mnoha případech prověřeny námi.“ – Pavel

„Uvědomili jsme si, že třeba toto jsme koupili v Zaře a podívej se, jak vypadá, a tahle věc tady je dvacet let stará a vypadá skvěle.“ – Jana

„Mám věci, které jsem si ještě koupila v charity obchodech v Londýně, například, a vím, že mi vydrží celý život a pak bych to ještě ráda posunula své dceři.“ – Petra

„Je to skvělé, že si koupíš věc, která předtím měla život, dlouho sloužila a ještě poslouží.“ – Šárka

„Ta věc má být naopak dražší, protože je to záruka kvality, když tak dlouho vydržela.“ – Marie

„Použitý oblečení má hroznou výhodu, že vidíte, tím, že má za sebou život, vidíte, jak se materiál chová.“ – Blanka

„Vím, že moje mikina vydrží, ta má třicet let a je v dobrém stavu, a je i dnes aktuální.“ – Hugo

„Mně přijde strašně zajímavé sledovat zpracování, jak to přežije dvacet, třicet let, a to mi vydrží deset let v tom šatníku, když už vidím, že přežilo třicet let.“ – Valérie

Pod kvalitou prodejci rozumí kombinací různých aspektů, např. typ materiálu, střih, způsob výroby a zpracování, zemi původu apod. Z perspektivy prodejce vintage a secondhandového oblečení hodnota věci tedy spočívá primárně v její schopnosti přetrvat co nejdéle v co nejlepším stavu.

4.1. Poklad nebo Odpad?

V předchozích odstavcích jsem se pokusila o interpretaci toho, jak majitelé a majitelky vintage butiků a výběrových secondhandových obchodů vnímají a konstruují hodnotu jednotlivých kousků. Dospěla jsem k závěru, že z jejich perspektivy hodnota spočívá v schopnosti věci přetrvat v co nejlepším stavu. Podobná „zkouška časem“ podle nich svědčí o přítomnosti určitých vnitřních vlastností, které jsou zárukou toho, že věc vydrží i nadále. V případě původního vintage oblečení se hodnota odvozuje i od toho, že věc je médiem, které ztělesňuje minulost, jež je informátory a informátorkami vnímána jako navždy ztracený ideál. Tomuto nostalgickému přístupu se podrobně budu věnovat v následující kapitole.

Skrze připisování různých vlastností věci jsou prodejci schopni ji nabízet na trhu a zvětšovat její hodnotu díky změně společenského kontextu. Původní hodnota, odvozená od temporálního aspektu, tedy dokáže vzrůst po cestě z hrabárny do butiku. Ve své studii o rajčatech Mol et al. (2013) místo slova „hodnocení“ používají slovní tvar „ohodnocování“ (*valuing*), který naznačuje procesuální povahu hodnoty. Ohodnocování zahrnuje nejen hodnocení, ale i valorizaci objektu: *„This gerund [valuing] seems best suited for exploring varied ways of performing ‘good tomatoes’, from assessing and appreciating, to adapting and improving“* (Mol et al., 2013: 130). Tento přístup implikuje, že hodnota není výsledkem jakýchsi neměnných vlastností věci, nýbrž je utvářena i jednotlivými praktikami, které podle informátorů a informátorek hodnotě kousku prospívají. V našem případě se jedná především o praktiky estetizace, péče a zážitkového nakupování, které lze též označit pojmem „záplatování“, *tinkering* (viz např. Mol et al., 2010; Heuts & Mol, 2013). Mol tvrdí, že právě péče o objekt ve formě neustálého zaplátování může vést ke zlepšení (*improvement*) jeho stavu, a tudíž i potenciálnímu růstu jeho hodnoty (Heuts & Mol, 2013: 136). Je však důležité poznamenat, že koncepce „dobré péče“, jak o něm píše Mol, neznamená „převzetí kontroly“. Z násobení hodnoty má určitý limit, jenž je dán vlastnostmi objektu:

„Určitě znáte, když koupíte tričko z H&Mka, pak to jednou vyperete, chcete to vyžehlít a ty švy už jsou otočený.“ – Blanka

Ať se tedy o věc z „rychlomódního“ řetězce staráme jakkoli, jeho limit nám nedovolí dosáhnout té úrovně hodnoty, jakou má vintage vlněný kabát.

Dalším nástrojem valorizace, kterému provozovatelé ve svých výpovědích věnovali velkou pozornost, je zákaznický servis a interakce se zákazníky. Informátoři a informátorky

zdůrazňovali, že na rozdíl od „neosobních“ řetězců se snaží o osobní a přátelský přístup, pod čímž především myslí komunikaci se zákazníky na sociálních sítích i asistenci na prodejně, rady ohledně péče o zakoupené zboží, zájem o spokojenost s věcí po nákupu apod. Tato specifická péče o klienta se podle interviewovaných projevuje hlavně v transparentnosti prodeje vintage kousků. Provozovatelé tvrdí, že se vždy snaží o poskytování co nejpřesnějších informací:

„[...] to napíšu na cedulku a nacvaknu na cenu, třeba ‘zašitá dírka na rukávu’, aby se nestalo, že jim to nestihnu říct.“ – Blanka

„Takže to nafotím a pak ty fotky upravuji, ale vždycky až tu první, která jde do feedu [přehled příspěvků na Instagramu, který se zobrazí při spuštění aplikace – pozn. autorky], aby to trochu sedělo, ale nikdy se nesnažím ty fotky nějak retušovat, aby to změnilo barvu, to nechci, naopak, chci, aby lidé viděli co nejreálněji, jak ta věc vypadá, i když přes internet je to těžké občas.“ – Šárka

Vintage vignette #4:

Na stojanech jsou umístěny tabulky s přibližnými cenami. Nejdražší jsou kabáty a džíny, mezi nimiž je opravdu hodně levisek (více než půlka sortimentu). Na některých štendrech vidím kromě tabulek „inspirační fotky“, které ukazují, jak se dá nosit konkrétní věc. U džínů je přicvaknuta fotka princezny Diany s Williamem (či Henrym?), která má na sobě „total jeans“ outfit. Touto maličkostí – vytištěnými fotkami – si mě hned získávají. U některých věcí si všímám cedulek s uvedením vad, vypadá to jako schematické znázornění kousku, kde jsou označeny skvrny, dírky, žmolky apod. Není jich hodně, ale víc než pár (terénní poznámky, 13.6.21).

Dveře do obchodu jsou otevřené, hudba hraje tak, že si můžete s někým povídat, ale zároveň neslyšíte konverzaci sousedů. Někde jsou zapáleny svíčky, návštěvnice se skleničkami v ruce se plynule pohybují po obchodu, který má plochu zhruba 60 metrů čtverečných. Několik lidí sedí na koženém gauči hned u vchodu, u kabinky (ta je pouze jedna) se už vytvořila fronta.

Stojany s kousky na dřevěných ramínkách jsou umístěny podél zdí, u každé věci najdete cedulku s cenou a stylovým popiskem typu „tvoje letní nálada“, „opravdový poklad“, „saténová kráska“. Cedulky jsou popsány ručně – někdo s tím určitě měl dost práce (terénní poznámky, 13.6.21).

Prostřednictvím podobného jednání se vytváří obraz férovosti obchodu, která může být zákazníky vnímána jako součást udržitelné a odpovědné strategie podnikání (*sustainable business model*), kterou lze definovat jako „obchodní model, který vytváří konkurenční výhodu prostřednictvím zvyšování hodnoty pro zákazníka a přispívá k udržitelnému rozvoji firmy i společnosti“ (Lüdeke-Freund, 2010: 23). Výše popsané praktiky tedy nejen přispívají k budování loajality mezi zákazníky, ale i podporují konkurenceschopnost podnikatelů: informátorky a informátoři ve svých výpovědích často zdůrazňují, že nestačí otevřít obchod a nakoupit zboží – zákazníky podle nich tolik nezajímá sortiment, mnohem důležitější jsou servis, stav a prezentace kousků, zážitek a atmosféra.

Kategorizace věcí, která je nástrojem objevování hodnoty, se zakládá na specifickém zbožíznalectví a symbolickém kapitálu. Mezi hlavní kritéria výběru provozovatelé řadí materiál, stav, střih, osobní dojem odvozený od jejich představ o módě a stylu, značku a znalost trhu a poptávky. Je nutné zdůraznit, že ze všech interviewovaných osob jen tři měly vzdělání (nebo pracovní zkušenost), které souvisí s módním průmyslem či podnikáním a může být označené za odborné, zatímco v ostatních případech se jedná o vintage-samouky. Zaznamenala jsem však, že nehledě na stanovená pravidla výběru se některé informátorky a informátoři uchylují k víc shovívavým a flexibilním způsobům hodnocení, a proto definice vintage se lišila napříč zkoumanými obchody. Je ale nutné zdůraznit, že kritéria se ve většině případů s postupem času stabilizují a zpřísňují, což pravděpodobně koreluje s akumulací zkušeností i růstem konkurence na trhu, která nutí prodejce k vyhraňování svého image směrem k *true vintage*:

„Čím ten podnik mám déle, tím víc se to [řetězce] snažím eliminovat, určitě v minulosti jsem pár takových kousků nabízela, ale bylo to, že právě mě zaujalo, jak vypadaly [...] ale pro ten podnik, čím ho mám dýl, tím víc se snažím selektovat vintage jako takovej“ – Šárka

„Ty parametry, podle mě, se pořád zužují a je opravdu tvrdší, ta konkurence, kde opravdu hodně záleží na tom, jak se tváříš, jako vintage shop nebo jako sekáč, třeba na Instagramu, z toho morálního hlediska.“ – Pavel

„Jsme omezeni hodně tím, že se zaměřujeme na kvalitní materiály, takže u nás se těžko najde šustáková bunda, protože to prostě pro nás není to stejný jako vlněný kabát, takže jsme omezeni hodně tady tím, ale ta omezení jsme si vytvořili samozřejmě sami [...] My jsme se taky vyvíjeli za těch pět, šest let, takže nebyli jsme vždycky až tolik vybíraví, tam jsme se dopracovali postupně.“ – Blanka

Dovolím si říct, že rozlišení věcí na vintage, retro a secondhand i přesto, že bere ohled na odbornou definici, je projevem jednotlivých hodnotových režimů, které jsou prodejcem vyjednávány se zákazníky, konkurencí a sebou samým. Podlé mého názoru v podobných obchodech probíhá dialektický proces tříbení a smlouvání: to, že si prodejci nastavují určitá kritéria výběru zboží, jim dovoluje je ohýbat a být flexibilní, ale tyto výjimky musí být vždy něčím odůvodněny:

„Občas se nám stalo, že jsme měli kašmírový svetr z Primarku, a když je to super, to je většinou hodně velká náhoda... potom samozřejmě řešíme původní cenu, jestli to dává smysl, abychom to měli v krámu, když je to Primark, i když je to super materiál, a nějakým zázrakem se stane, že to funguje a je to super kousek.“ – Blanka

„Když najdu něco úžasného, ale je to z nylonu, tak to stejně vezmu, protože vypadá božsky a líbí se mi, ale snažíme se zaměřovat na kvalitu toho produktu, aby to těm lidem do budoucna vydrželo.“ – Aneta

„Vybírám podle značek tím způsobem, že se snažím vyvarovat těm fast fashion značkám, ale neznamená to, že bych je zatracovala. Beru od všeho něco, aby to bylo vyvážené a každý si našel to své v různých cenových hladinách.“ – Věra

„Někdy je ta věc tak dobrá a fakt zjistím, že není vintage, ale někomu se podařilo před pár let vyrobit dobrou věc, tomu se nebráním, mám to prostě... že jak se říká, takový pre-owned, pre-used věci, který nejsou úplně vintage, ale jsou tak dobré a originální a je to z druhé ruky, prostě ji kvalifikuji jako hodnotnou věc, která si zaslouží posouvat dál.“ – Petra

Podobný flexibilní přístup umožňuje prodejcům vykonávat další důležitý úkol (kromě již zmíněného překládání a střežení) – zachraňování. Všichni informátoři a informátorky explicitně vyslovovali potřebu „zachránit věc“, která ještě někomu dokáže posloužit. Zde znovu narážíme na představu užitné hodnoty: pokud objekt stále může přinášet užitek, stojí o záchranu:

„Pokud ten kus za to stojí a je opravitelný, stojí za to věnovat mu nový život.“

– Blanka

„I když jsou věci, které jsou flekatý, poničený, snažím se s nimi poradit, snažím se je opravit a dát do kupy, abych je mohla posunovat dál [...] Nabídnu za miň, uvedu vadu a prostě budu ráda, pokud to někdo zachrání.“

– Šárka

„Pro mě pointa je, aby se ty věci posouvaly dále, aby je někdo nosil.“ – Petra

„Člověk prodá něco, co neunosí, nemá z toho užitek a já tomu dám nový život, je to hrozně hezká myšlenka.“ – Marie

„Ty věci, který já prodám ze svého šatníku, ti lidé jsou z nich tak nadšeni a já mám z toho radost, že tak si aspoň někdo to užije, u mě by visela ve skříni. Když prodávám svoje, tak mám větší radost.“ – Aneta

„Myslím, že je škoda kupovat si nový oblečení, když na tom trhu existuje spousta mnohem kvalitnějších věcí, hezčích věcí za úplně jinou cenu.“ – Jana

Toto posouvání věcí dál lze nahlížet jako opak vyhazování, a dokonce i projev udržitelné strategie spotřeby, ale nesmíme tu opominout podnikatelský rozměr: jediným způsobem, jak věc podle prodejců jde zachránit, je ji prodat. Pokud o ni nikdo nemá zájem, hledají se jiné způsoby, jak ukázat její hodnotu a potenciál. Někteří informátorky a informátoři mi sdělili, že kousky občas věnují charitativním obchodům, ale jedná se vždy jen o věci s vadou, do jejíž opravy se jim nevyplatí investovat, tudíž v jádru touhy zachránit věc nalezneme především zájem o výtěžek. Lze tvrdit, že záchrana oblečení se odehrává v rámci *businesslike* modelu, jehož primárním účelem je generování zisku, avšak na rozdíl od charitativních obchodů, kde se podle Larsena (2019) ceny konstruují tak, aby se tvořil zisk, ale zároveň aby zboží bylo dostupné, ve vintage buticích a výběrových „sekáčích“ občas lze potkat věci, které vzhledem k jejich určitým charakteristikám jsou dražší než nové zboží.

4.2. Bezpečné kousky

Při pojednání o prodejní činnosti nelze opominout otázku ceny a cenotvorby. Všichni informátorky a informátoři bez výjimky tvrdí, že nakupování použitého oblečení nese s sebou především finanční výhody pro zákazníky. Nejedná se však o levnější ceny, ale poměr mezi cenou a kvalitou – příkladem může být již zmíněný vlněný kabát nebo svetr.

Můžete si koupit svetr s příměsí merino vlny v řetězci za 1 299 Kč. Zní to dobře a pravděpodobnost, že Vám vydrží několik let, je poměrně velká, i když to dopředu nevíte – je tam určité riziko, že hned po prvním praní se Váš nový krásný svetr promění na oblečení pro novorozence. Na rozdíl od toho svetr z vintage butiků, který též stojí 1 299 Kč, je ze stoprocentní vlny a zároveň, jelikož vstoupil do oběhu již po druhé nebo po třetí, má schopnost přetrvat a zaručeně vydrží v šatníku déle než svetr z řetězce.

Přibližně takhle zněly odpovědi prodejců na moji otázku „Proč podle Vás je dobré nakupovat secondhandové oblečení?“. Finanční aspekt se v rozhovorech vždy objevoval dříve než zmínka o klimatické krizi nebo kritika uniformity v módě.

Daniel Miller ve své knize *A Theory of Shopping*, která se soustředí na etnografický výzkum každodenního nakupování obyvatel jedné ulice v severním Londýně, tvrdí, že šetrnost (*thrift*) je cílem sama o sobě a představuje jádro procesu rozhodování (1998: 49). Šetrnost překvapivě nesouvisí s utracením menšího množství peněz: naopak, utracení je způsobem šetření. Miller vyčleňuje řadu jednotlivých praktik, skrze něž zákazníci dosahují šetrnosti. K nim patří tzv. komparativní nakupování, kdy kupující předem srovnává ceny na produkt v různých obchodech, nebo hledání tzv. *savers*, tj. různých výhodných nabídek a slev. Šetrné nakupování je samotnými lidmi nahlíženo jako určitá dovednost, což samozřejmě platí i pro lovení ve vintage obchodech. Šetrnost však ne vždy znamená „více věcí za méně peněz“: Miller upozorňuje, že vztah mezi cenou a kvalitou je pro kupující zásadním parametrem: „*There were not many shoppers who patronized the most expensive West End shops, but for those who did there was no suggestion that this represented some kind of extravagance. On the contrary, this was taken as demonstrating their understanding of the value in good quality*“ (1998: 58). Informátorky a informátoři, se kterými jsem vedla rozhovory, zpravidla spadají do této skupiny spořitelů, kteří nejdou po výhodných nabídkách *per se*, ale po výhodných nabídkách na kvalitní věci.

Podobné přesvědčení pravděpodobně ovlivňuje postoj prodejců vintage ke slevám, které jsou jimi vnímány především jako stěžejní rys rychlé módy, jež podle jejich názoru používá mechanismus výprodejů k podporování akcelerujícího kolotoče spotřeby. Tento postoj

lze taktéž vnímat jako další nástroj vymezení se vůči řetězcům, kde sekce se zlevněným zbožím je permanentní součástí prodejny.

*„Dlouhá léta jsem nedělala výprodeje, ty věci se nemohou dávat na výprodej, neztratily hodnotu, protože přešla sezóna. Jsou věci, které mám tři roky a s tou cenou nejdu dolů, protože mi to přijde nefér, já ji radši neprodám. To není jako H&Mko, které dělají výprodeje, protože jim to zůstalo na skladě“ -
Petra*

Kritika vintage prodejců směřuje i k některým „sekáčům“, kde cedule „výprodej“ taktéž téměř nikdy nemizí z výlohy, čímž podle jejich názoru spíše stimulují zákazníky, obzvláště mladé lidi, k unáhleným koupím. Slečna Marie jako příklad uvádí své známé, kteří si v levných secondhandových obchodech kupují „jednorázové“ outfity pro tematické party ve stylu 80. nebo 90. let.

Slevy a výprodeje v mnou zkoumaných obchodech nejsou běžnou praxí. Některé majitelky nejsou tak kategorické jako paní Petra a někdy zavádí slevy na určité věci, ale podobné rozhodnutí musí být vždy dobře odůvodněno. V obchodě u slečny Šárky zboží ve slevě představují kousky s vadami a částka se snižuje o předpokládanou cenu opravy. Slečna Aneta nabízí desetiprocentní slevy stálé klientele v rámci strategie péče o zákazníky. Pán Pavel je ochoten poskytnout slevu kamarádovi, pokud se jedná o nákup nad určitou částku. Ale jsou to spíše ojedinělé případy a většina věcí se prodává za původní, nesníženou cenu.

Mnozí lidé, kteří – podobně jako já – nikdy předtím neměli zkušenost s vintage butiky, mohou být překvapeni cenovou politikou podobných obchodů. Informátorky a informátoři se často setkávají s nepochopením ze strany návštěvníků ohledně toho, proč použité oblečení cenou občas převyšuje zcela nové kousky z *high street* řetězců. Některé osoby své nepochopení vyjadřují poměrně agresivním způsobem a každý prodejce má vtipnou historku o tom, jak někdo schválně přišel do prodejny, aby všem přítomným sdělil svůj názor na ceny za „*onošené hadry*“ z „*babiččiny skříně*“. Provozovatelé tyto „stížnosti“ neberou vážně a častokrát se snaží návštěvníkovi vysvětlit, proč tomu tak je. Občas se to podaří, většinou ale každý zůstává při svém:

„Hodně lidí reaguje, že je to z druhé ruky a nemůže být tak drahé, ale přesně opak je pravdou, ta věc má být dražší, protože je to záruka kvality, že tak dlouho vydržela“ – Petra

„Měli jsme ve výloze krásný vlněný pánský klobouk a přišel postarší pár, aby se na něj zeptal [...] A paní se pak podívala kolem a říká: ‚Vy jste jako sekáč?‘ a já, že ano, jsme výběrový secondhand, a to bylo, jako kdybych je urazila, řekla sprosté slovo, takže hned odcházeli, ale mně to přijde fakt vtipné“ –
Blanka

Během návštěvy jednoho butiku jsem se také ocitla v pozici neznalce, který se na chvíli pozastavil nad uvedenou cenou. Po delším zkoumání jsem však zjistila, že kabelka, která stála 550 Kč, což mi původně přišlo moc, je vyrobena z pravé kůže, nemá žádná poškození ani díry na podšívce a všechny zipy a magnetická zapínání fungují perfektně. S přihlédnutím k těmto aspektům se ta cena najednou zdála být férová a dokonce i nízká.

Z rozhovorů je zjevné, že informátorky a informátoři pěvně stojí za svojí cenotvorbou. Na můj dotaz, jestli se nebojí odradit zákazníky, tvrdí, že lidé, kteří mají *knowledge* a kteří tvoří jejich hlavní cílovou skupinu, tomuto principu rozumí a počítají s tím, že za jeden kvalitní vintage kousek občas zaplatí víc než za několik věcí z *fast fashion* řetězce. Jak kdysi údajně pronesl baron Rothschild: „Nejsem tak bohatý, abych si mohl kupovat levné věci“. Vintage-nadšenci s tímto tvrzením evidentně souhlasí.

5. Skvostalgie, aneb Souboj dvou mód

„Je důležitý říct, že my oba máme hodně blízko ke všemu, co už bylo, nejsme úplně smířeni se současností... A to oblečení je dobrý prostředek, jak se tam dostat, a mít na sobě oblečení, které je původní vintage, ne retro-napodobenina, ale opravdu mít na sobě, to, co nosili naše prababičky, tak já to beru jako čest, protože prostě ta doba byla nádherná, nebo my aspoň to tak vnímáme“ – Pavel

„Dřív se ty věci dělaly líp než teď, si myslím, jak hrozně ten módní průmysl vyrostl, jak expandoval do třetího světa, tam se zneužívá těch lidí a jede strašná mašinerie... a než to vzniklo, ta móda byla někde úplně jinde a přijde mi hezká myšlenka to přivést zpátky, to, co bylo předtím.“ – Marie

Jak píše David Berliner v úvodu své knihy *Losing Culture: Nostalgia, Heritage, and Our Accelerated Times* (2020), nostalgie poskytuje unikátní nástroj pro výzkum kultury a identity v době, jejímž distinktivním znakem je všudypřítomné zrychlení (*accelerism*). Sociálněvědní badatelé rozlišují různé druhy nostalgie, např. koloniální, syntetická, vzdorující, salónní apod. (Angé & Berliner, 2014). Nostalgiu lze tedy definovat jako „*touhu po tom, co chybí v současné době [...] a čeho nyní nelze dosáhnout kvůli nevratnosti času*“ (Pickering & Keightley, 2006: 920). Antropoložky a antropologové, kteří se zabývají výzkumem nakupování zboží z druhé ruky, řadí nostalgiu mezi nejrozšířenější motivace zákazníků pro návštěvu secondhandových a vintage butiků (viz např. Veenstra & Kuipers, 2013; Ryding et al., 2017). Palmer a Clark (2005) spojují nostalgiu a bažení po autentických kouscích s módním kutilstvím: použití vintage oblečení při tvorbě outfitů lze také nahlížet jako nástroj „*performování identity*“ (Jenß, 2005: 184). Důležitou roli ve zvýšení zájmu o oblečení z dřívějších dob hrají média a umění: Cassidy a Bennett vidí jako jeden z důvodů růstu popularity midi-sukní vliv seriálu *Šílenci z Manhattanu*: zobrazení minulých historických období, které často inklinuje k romantizaci a idealizaci (viz např. Gangy z Birminghamu, 2013; *Stranger Things*, 2016; Koruna, 2016) podle autorek může evokovat u diváků pocit nostalgie a inspirovat je k nákupu věcí, které tato období reprezentují (2012: 248).

Informátorky a informátoři si v rozhovorech často povzdechovali nad dobou, kdy výroba oblečení nebyla tak agresivní vůči lidem i životnímu prostředí. Pasáže, které pojednávají o tomto stesku po minulých časech, obsahují zmínky o babičkách a maminkách. Lze tedy usoudit, že se tento pocit nostalgie vztahuje k období, se kterým interviewované osoby

neměly bezprostřední zkušenost, a jejich povědomí o něm je někým (nebo něčím) zprostředkováno. Východiskem při výzkumu pro mě slouží především koncepce „strukturální nostalgie“ (Herzfeld, 1997). Strukturální nostalgie podle Herzfelda má dva hlavní prvky: replikovatelnost v každé následující generaci a ztráta reciprocity ve společnosti. První prvek se projevuje ve formě přesvědčení „dříve bylo lépe“: „*Each youth cohort groans at its parents' evocation of a time when everything was better: people were more generous and uncomplicated, kindness was more disinterested, women were chaster and more aware of their familial obligations, and men were more directly implicated in the reciprocities of hospitality*“ (Herzfeld, 1997: 111). Druhý prvek se týká představy o morálním úpadku společnosti: „*That object [of this rhetorical longing] takes the form of a damaged reciprocity: the virtue that has allegedly decayed always entails some measure of mutuality, a mutuality that has been, perhaps irreversibly, ruptured by the self-interest of modern times*“ (Herzfeld, 1997: 111).

„Lidé dříve ani neznali syntetiku, takže všechno bylo přírodní, a to i déle vydrželo, pak tady máme tu levnou pracovní sílu, což taky dřív nebylo, nebyly ty švadlenky, co jedou jako běžící pas, neřeší se, jestli má něco křivě, jenom jedou, dříve to nebylo, každý dával záležet, jak to šije, dříve se dělala víc zakázková výroba, kvalitní krejčovská práce, a myslím, že i v těch materiálech toho hodně je, že se nedělaly tolik směsky.“ – Šárka

„Většinou starý věci byly ruční výroby, ale i když to byla strojová, tak ale fakt ta kvalita byla jinde. Ten samotný materiál nestačí, další proces výroby je stejně důležitý [...] Já říkám těm věcem 'timeless' že vždy budou nositelné, a taky že se ty věci vyráběly jiným způsobem, nevím, jestli měli kvalitnější nitě, ale ten princip výroby byl jinej.“ – Petra

„Ta kvalita toho oblečení, to je úplně něco jiného než to, co se dělá dnes, co se týče džínů třeba... džíny, který se vyráběly v šedesátých letech, Levi's, pracovní džíny, tak měli speciální mašiny, který je dělaly, zvládaly jedné džíny za hodinu, ale ty vydržely celej život [...] A pak Levi's prodala ty mašiny do Japonska, takže dneska kvalitní džíny koupíte jen v Japonsku.“ – Hugo

Nostalgie informátorek a informátorů se projevuje především v přesvědčení, že v minulosti výroba oblečení byla na rozdíl od současnosti zacílena na produkci kvalitního a dlouhotrvajícího zboží. Informátoři a informátorky kritizují rychlou módu hlavně kvůli nízké kvalitě, která i nadále klesá v souvislosti se zrychlením výroby, jež má za cíl zajistit oděvním

řetězcům větší zisky. Tento názor lze pojímat v rámci širšího kontextu kritiky moderního kapitalismu a konzumu, která se v rozhovorech častokrát objevuje. Oproti tomu kousky původem z minulého století jsou vnímány jako produkty poctivé a svědomité práce, jakýsi ztracený etalon krejčovství, který přežívá ve formě vintage skvostů, jež svou existencí připomínají zlaté časy módního průmyslu. I přesto, že mým záměrem není demystifikovat tato tvrzení, je na místě poznamenat, že podobný obraz minulosti je velice zjednodušující a pravdivý jen zčásti, ale v tomto kontextu je relevantní především to, že uvedené výpovědi prodejců zjevně ukazují na přítomnost povědomí o negativních dopadech spojených s expanzí módního průmyslu (viz např. Henninger et al., 2017; Brewer, 2019). Problém rychlé módy z perspektivy informátorů a informátorek tedy spočívá hlavně v podnikatelském modelu řetězců, který směřuje k minimalizaci nákladů i na úkor kvality výrobků.

S akcelerací výroby souvisí další důležitý bod, a tím je unikátnost: „*Vintage has now shifted from subculture to mass culture because of the disappointing fact that, regardless of price, fashion today is rarely exclusive*“ (Palmer, 2005: 197). Originálního vzhledu vintage-nadšenci a nadšenkyňe dosahují kombinací „současnosti“ a „minulosti“. Tento kreativní přístup k oblékání je zákazníkovi používán jako instrument pro vytvoření individuálního stylu a s ním i nových identit (DeLong et al., 2005). Společenská kritika fádnosti masové oděvní produkce, která se často objevuje v blozích a časopisech o módě, vytváří dojem, že zatímco dnešní sortiment populárních obchodů spíše připomíná „uniformu“, vintage a secondhandové butiky jsou zdrojem nejen kvalitních, ale i jedinečných kousků. Vintage oblečení v šatníku taktéž může plnit funkci „symbolu *fashion* nezávislosti“ (Palmer & Clark, 2005). Nesmíme však zapomenout na to, že se interviewované osoby pohybují ve světě módy, kde intenzita a originalita vzhledu je znakem odbornosti a profesionality, ale z hlediska prodejců možnost nabídnout zákazníkovi zajímavé kousky je nástrojem konkurenčního boje jak s *fast fashion* řetězci, tak i s dalšími „sekáči“. Vzniká tak paradoxní představa, že butiky s použitým oblečením reprezentují větší a rozmanitější výběr než klasické obchody (Miller, 2005). Jedním z hlavních argumentů informátorek a informátorů pro nákup kousků z druhé ruky je právě touha pořídit si něco, „co nikdo jiný mít nebude“. Toto osobní nadšení z unikátnosti a osobitosti vzhledu se promítá i do jejich vlastních preferencí:

„Jsou to kousky ‘one-of-a-kind’, a to podle mě právě přilákalo mladou generaci, že je to cool tam nakupovat, chci se odlišit, vypadat jinak a koupit si něco, co nikdo nenosí, ale zároveň aby to bylo trendy a levný.“ – Valérie

„Materiál je rozhodující, ale zas chci, aby to bylo zajímavé, to, co nenajdeš nikde jinde.“ – Petra

„Chtěla jsem něco originální. Už mě nebavilo potkávat holky ve stejných bundách a tričkách.“ – Olga

„Nějak mě to nebaví v tom, že když se podíváte do obchodu, už vidíte ty produkty, jak chodí a že to má spousta lidí a že ti lidé nejsou originální... všichni vypadají potom stejně.“ – Aneta

„Nemám ráda uniformitu (jako například mě napadají teď všude foceně gumové kozačky, předtím to byly Gucci chlupaté slipony... ač mě ty věci třeba samo o sobě třeba mohou líbit, nenosila bych je, protože jsou tou mediální masáží děsně neoriginální).“ – Věra

„Myslím si, že pro ně přestalo být zajímavý, že mají jedno triko na dvaceti ramínkách v různých velikostech, ten zážitek z toho nakupování, že tam jsou toho hromady a stojí u toho dalších pět lidí, není ten požitek takový, jako když jdete do toho sekáče a je to jedinečný kus a nikdo ho nebude mít.“ – Blanka

Unikátní oblečení je vnímáno jako artefakt minulosti, který je zprostředkovatelem tehdejší atmosféry a občas i morálních hodnot (viz např. Jenß, 2005). Vintage kousky mají své *hau* (Mauss, 1924), ale na rozdíl od té maorské, *vintage hau* neohrožuje majitele, nýbrž mu dodává pocit individuální „módní“ síly. Na tomto místě je důležité poznamenat, že informátoři a informátorky nejsou jen pasivními opatrovníky módních exponátů, nýbrž aktivně rekonfigurují a mění jak samotné oděvy, tak i způsoby, jak je nosit, a kladou si za cíl inspirovat k tomu i své zákazníky.

Vintage vignette #5:

Tvořím z ulovených kousků outfity a pořizuji si fotky (samozřejmě pro výzkumné účely). Outfity jsou dost eklektické, protože se skládají z kousků, které jsou původem z odlišných dob: zvonové kalhoty s nízkým pasem – čisté devadesátky, saténová halenka s vycpávkami – něco z osmdesátek, tříčtvrtinová sukně s kapsami – přelom 60. a 70. let. Zároveň se snažím zjistit něco o původu věcí. Sukně s nápisem MADE IN WEST GERMANY. Šaty MADE IN US. Některé visačky ani nejde přečíst. Při zkoušení si

uvědomuji, že ty věci nějakým způsobem redefinuji a znovu objevuji v souladu se svými představami o módě a stylu. Halenku z 80. let zavazují pod prsy – předtím se tak asi nikdy nenosila. Šaty s volánky si představuji s teniskami – dříve se pravděpodobně párovaly s lodičkami na Kitten Heel podpatku. (terénní poznámky, 13.6.21).

Nostalgie informátorek a informátorů se vztahuje nejen na idealizovanou minulost s její ruční výrobou a přírodními materiály, ale dotýká se i chování samotných spotřebitelů:

„Dříve se dědilo víc než teď, teď si každý jde a koupí něco nového, dřív se to dědilo, ségra dala druhý ségre, ségra kamarádce, prošlo to rukama spousty lidí a všechno to vydrželo.“ – Šárka

„Ti lidé se o to starali a byli k tomu vedeni, ta věc byla stálá a kvalitní a ty roky jim vydržela... vidíš prostě, že ty věci jsou v dobrý kondici a bylo o ně pečováno.“ – Petra

„O tý věci se někdo staral, pečoval, a proto vypadají, jak vypadají, a taky se o ně budou muset starat, není to věc, kterou nakoupili a pak za rok zahodili.“ – Pavel

Prodejci kritizují nadměrnou spotřebu, kterou vnímají nejen jako symptom nízké kvality zakoupeného v řetězcích oblečení, ale i změny konzumních praktik (viz např. Douglas & Isherwood, 1979; Bodley, 2012). Je zajímavé sledovat, jak ve výpovědích je informátory a informátorkami zpochybňována představa módy jakožto nezastavitelného kolotoče nadspotřeby ve snaze být „trendy“. Jejich názory inklinují ke koncepci pomalé módy, o které jsem se zmiňovala v Úvodu. Pomalost však podle interviewovaných začíná v domácnosti. Všichni majitelé a majitelky obchodů s použitým oblečením v rozhovorech zdůrazňovali, že své zákazníky nabádají k tomu, aby se o zakoupené zboží starali poctivě, tak, jak se to „dělávalo dřív“, a snaží se je vybavit potřebnými znalostmi i nástroji:

„Často na těch věcech [visačku] nemám a musím dorešeršovat, musím zákazníkovi říct, že nedávejte to do pračky! Je důležité se o ty věci starat, i kvalitní věc lze znehodnotit, musíš pokračovat a starat se o ni jako naše

babičky, maminky... ten konzumní přístup je špatnej, když se o to budu starat, nemusím si kupovat další nový kus.“ – Petra

„[...] to vyžaduje naše zboží, informovat, jak o ně pečovat... hodně se bavíme, co se týče informování a vzdělávání, především o původu materiálu, v čem je jiný, jak jej prát, jak sušit, jak skladovat, jak žehlit... potom máme vytištěný informace o materiálech, kašmír, merina, hedvábí, takový dvě A4-ky secvaklý, který dáváme k nákupu, aby měli doma a nemuseli hledat, máme kartáče na kašmír.“ – Blanka

„Většinou lidem říkám, když je to nějaký materiál, který by mohl být problémový, třeba kašmír, vlna, na to se snažím upozornit.“ – Aneta

„Dávala jsem to [informace, jak se starat o oblečení] na Instagram, ale že by u každého zákazníka, tak to moc ne, ale je určitě důležité, jak se o to starají, že jim to pak dýl vydrží... proto ty věci tak dlouho vydržely, že dřív člověk měl tři saka a jeden kabát a měl ho vždy dobře schovaný.“ – Šárka

Pocit tohoto až bolestivého stesku po zlatých časech módy, který u některých interviewovaných vyústil v odpor vůči současnému módnímu průmyslu, jsem se rozhodla pojmenovat novotvarem *skvostalgie*, jenž se skládá ze slov „skvost“ (právě tento výraz provozovatelé nejčastěji používali ve vztahu k vintage pokladům) a „nostalgie“. *Skvostalgii*, jak ji koncipuji já, lze definovat jako touhu po evropskému módnímu průmyslu minulého století, který je podle aktérů a akterek charakteristický etickým a/nebo ekologickým způsobem výroby, kvalitou látek, využitím ruční práce a malosériovou výrobou. *Skvostalgie* vzdoruje „monstru“ současné rychlé módy a vymezuje se vůči současným tendencím, jak módním, tak i společenským. *Skvostalgická* kritika však směřuje nejen k výrobcí, ale i ke spotřebiteli. *Skvostalgie* tedy má i druhou dimenzi, v jejímž rámci je odsuzováno neodpovědné a někdy i pohrdavé chování jedinců vůči oblečení, které je výsledkem nekonečné nabídky levného a snadně dostupného zboží. To, že informátoři a informátorky mluví o předmětech jako o něčem, co si zaslouží péči, lze v tomto kontextu vnímat jako určitou personifikaci. Oblečení tedy vystupuje jako mimo-lidský element, jehož schopnost vydržet a přetrvat je zjednávána a utvářena lidským i mimo-lidským.

Koncepci *skvostalgii* lze zařadit do širšího fenoménu celospolečenské nostalgie, která se projevuje nejen v módě. Filmy o minulých dekáдах, posedlost seriály *Prátele* a *Sex ve městě*, předělávky hitů z osmdesátých a devadesátých let – rostoucí popularita originálních vintage kousků logicky zapadá do této mozaiky. Osobně si myslím, že tento obrat k minulosti

je způsoben nejen zmíněnou kapitalistickou akcelerací, ale i odehrávající se transformací euroamerického hodnotového paradigmatu: krize demokratického systému, klimatická změna, nové technologie, algoritmy, otázky nerovnosti a sociální nespravedlnosti – náš svět je čím dále tím komplikovanější a občas děsivější. Jak píše spisovatel a novinář Tim Maughan: „Jsem tady, abych vám řekl, že svět se zdá být nepochopitelný z toho důvodu, že nepochopitelný je. Jinými slovy: za volantem nikdo není.“⁴ Znejistění současností, někteří lidé cítí potřebu najít si oporu v něčem, co je nezklame. Idealizovaná statická minulost se krásně hodí pro tento účel.

⁴ <https://onezero.medium.com/the-modern-world-has-finally-become-too-complex-for-any-of-us-to-understand-1a0b46fbc292>

6. Is future pre-loved? aneb Vintage jako alternativa rychlé módy

V době, kdy vznikala moje diplomová práce, se v Praze otevřela první česká pobočka irského oděvního řetězce Primark. Dvoupatrový obchod se umístil v centru hlavního města na Václavském náměstí. V den slavnostního otevření se fronta, která se odpoledne táhla až k soše sv. Václava, u obchodu začala tvořit ještě před otvírací hodinou. I týden po *grand opening* se na vstup do obchodu muselo častokrát čekat – zájem lidí byl neskutečný. Otázka rychlé módy a jejího dopadu na lidi a životní prostředí se v návaznosti na odehrávající se “primarkomanii” dostala do titulků téměř všech českých médií – bohužel ale jen na krátkou dobu.

V rozhovorech s informátory a informátorkami jsme pokaždé skončili u tématu udržitelnosti a klimatické krize. Secondhandové nakupování je dnes často nahlíženo jako jedna ze strategií udržitelné spotřeby, kterou lze obecně popsat heslem tří R: „*reduce, reuse, recycle*“. Textilní průmysl se mezi hlavními znečišťovateli prostředí nachází na druhém místě⁵; korporace typu H&M a Inditex čelí kritice odborníků a aktivistů nejen kvůli dopadu na životní prostředí, ale i s ohledem na etiku podnikání, která se stala obzvláště ostrým tématem po zhroucení budovy Rana Plaza v roce 2013, kdy zemřelo 1 129 pracovníků továrny. Tato tragická událost vzbudila vlnu protestů a pobouření, po celém světě začaly vznikat neziskové organizace (např. Fashion Revolution), které volají po odpovědnosti oděvních společností za napáchané škody, věnují se vzdělávací činnosti a spolupracují s lidskoprávními organizacemi a ekologickými hnutími. Aktivita podobných organizací nutí obchodní řetězce k zavedení udržitelných politik, které však jsou veřejností často označovány za tzv. *greenwashing*.

Podobné debaty staví *fashion*-nadšence a nadšenkyňe do zákeřné situace, kdy si musí vybrat mezi svou odhodlaností vést udržitelný život a vzrušením z nového módního trendu. V tu chvíli do hry vítězně vstupují vintage a secondhandové butiky. Čím dál tím více celebrit a uznávaných módních časopisů mluví o pořizování si použitého oblečení jako o udržitelné cestě k úchvatnému zjevu. O nakupování v „sekáčích“ a vintage buticích jakožto o způsobu být *trendy* a zároveň *sustainable* se píše v „módních Biblích“ po celém světě.⁶ Trh si rychle všiml rostoucí poptávky, což vedlo k rozmachu jak kamenných, tak i online prodejen s oblečením a doplňky z druhé ruky.⁷ Dokonce i luxusní značky, které jsou kritizovány za to,

⁵ <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>

⁶ <https://www.vogue.com/article/the-year-in-secondhand-vintage-upcycling-sustainable-fashion>
<https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/gen-z-sustainable-shopping-habits>
<https://www.vogue.cz/clanek/fashion/silvia-haupt-kozonova/vintage-teleport>

⁷ <https://www.vox.com/the-goods/2020/2/3/21080364/fast-fashion-h-and-m-zara>

že ve snaze udržet kolem brandu auru exkluzivity a nedostupnosti pálí neprodané zboží, se dokázaly změnám přizpůsobit a založily vlastní firemní odvětví, jež se věnují prodeji použitých výrobků, nebo navázaly spolupráci s představiteli komisního prodeje.⁸

Čeští prodejci také zaznamenávají boom výběrových secondhandových obchodů, který je podle jejich názoru spojen především s popularitou vintage mezi tzv. influencery:

„Ten růst je v posledních letech celkem rapidní. Bude to podle mého hodně vlivem sociálních sítí (hlavně Instagramu) a jak píšete i tím, že ti influenceři pochopili, že za pořízení věcí z druhé ruky se není třeba stydět.“ – Věra

„Já si pamatuji, jak vintage začínal nabírat obrátky, jak blogeři začali mluvit o návratu módních trendů. Tehdy jsem si uvědomila, že se mi ten trend líbí.“ – Olga

„Boom přišel asi minulý rok, hlavně na té online scéně... řekla bych, že boom těch 'posh' secondhandů je asi minimálně dva roky stará záležitost.“ – Valérie

„Necítíme se, že jsme sami... rok a půl zpátky, mám pocit, to začalo být populárnější a populárnější... teď to hodně stoupá, v našem okolí hodně našich kámošů a lidí kolem nás začalo tak nakupovat.“ – Jana

„Teďko to tabu již není, je to trend, dobrý trend, jsem pro, je dobře, že to popularizuje Instagram.“ – Šárka

„Myslím, že za poslední dva roky byl strašný nával, a ještě to půjde nahoru.“ – Aneta

Z výpovědí je zjevné, že podle informátovek a informátorů se na tvorbě pozitivního image „sekáčů“ a vintage butiků podílí především sociální sítě a média, ale nesmíme přehlédnout i širší kontext, který umožňuje či komplikuje působení podobných obchodů. Česká vintage scéna by nedokázala existovat bez přítomnosti hrabáren, které je zásobují novými kousky, nicméně některé informátorky se stěžovaly na to, že kvalita dováženého zboží neodpovídá jejich představám či požadavkům. V českých hrabárnách je téměř nemožné narazit na oblečení z kolekcí módních domů Burberry či Dior, zároveň české hrabárny tvoří poměrně malý rybníček a prodejci se vracejí ob týden. Popularita výběrových secondhandů by nebyla možná bez překonání společenského stigma díky činnosti médií, která se tomuto tématu

⁸ <https://www.vogue.com/article/gucci-the-realreal-partnership-secondhand-consignment>

věnovala: dnes vintage butiky ve velkoměstech lze potkat hned vedle klasických *firsthand* obchodů. Rozmach Instagram a jim nabízené podnikatelské funkce umožňují prodejcům provozovat svoji činnost flexibilně, aniž by byli ukotveni v kamenné pobočce. Vznik platform *vinted.cz*, Facebook Marketplace a jiných podob online trhu poskytují další nástroj pro podnikání. Boom vintage a secondhandových obchodů není možné vnímat jako přímý důsledek rostoucí poptávky, to by bylo zjednodušující. Nabídka a poptávka se v tomto případě podle mě vyvíjejí paralelně pod vlivem sociálních médií, diskurzů udržitelnosti a změny módních trendů v rámci specifických strukturálních podmínek, které tento vývoj umožňují.

Bylo pro mě obzvláště zajímavé sledovat, že pro popis popularity vintage a secondhandového oblečení prodejci používají slovo „trend“, které svědčí o tom, že se stále pohybujeme ve světě módy. Udržitelné nakupování lze tedy vnímat jako jen další aktuální módní tendenci spolu s *oversize*-saky a mikrokabelkami. Simmel (1997) tvrdí, že móda vzniká díky napětí mezi kreativitou a konformitou – boom nakupování v „sekáčích“ je ovocem dnešního napětí mezi láskou k módě a odporem k módnímu průmyslu. Podobné vnímání vintage kritizuje paní Petra, která je přesvědčena, že zájem o použité oblečení pomine jako každá *fashion*-novinka:

„Zlepšilo se to, mladí začali na tom frčet, že je to módní trend, a jsem ráda, ale... není to tak, jak bych si to přála. Má to jinou tendenci, hodně lidí prostě frčí, že chtějí značkový věci a ve vintage hledají značkový věci, ne každý hledá tu pravou podstatu a neuvědomují, že není to jen o tom, koupit si něco s nálepkou 'sustainable', ale musí v tom pokračovat a je pak na nich, aby se o ty věci dál starali.“ – Petra

Udržitelnost nekončí u pořizování si kousků z druhé ruky. Jak uvádí slečna Viktorie, která se otázce udržitelné módy dlouhodobě věnuje, „*i v obchodě s udržitelnou módou se dá nakupovat neudržitelně*“. Podle ní udržitelnost není o zdroji, nýbrž o uvědomělosti a změně přístupu k nakupování:

„Když už si musíme [něco koupit], tak dělat uvědomělé volby, hlasovat penězi tak, abychom šetřili přírodu a nakupovali jen to, co potřebujeme [...] Pro mě je udržitelnost přehodnotit ten vztah k oblečení a přehodnotit tu cenu.“ – Viktorie

S podobnou definicí udržitelnosti souhlasí i další informátorka, která usiluje o popularizaci koncepce *slow fashion* přes sociální média:

„Chceme dávat návod, jakými malými kroky můžou [dojít k slow fashion], že nemusejí všechno nakupovat a nepotřebují tolik věcí a vyhazovat tolik oblečení každý rok, protože je už nebaví [...] První krok je zamyslet se nad tím, co už mám, zamyslet se, proč nakupují a co nakupují, podívat se do své skříně. První krok je uvědomění, pak začnu řešit alternativy ve výběru těch značek.“ – Valérie

Názor, že problémy módního průmyslu není možné zcela vyřešit nahrazením první ruky druhou, potvrzuje i to, že trh s použitým oblečením též má temnou stránku. S růstem poptávky secondhandový průmysl začíná v něčem postupně zrcadlit svého hlavního rivala: už se ví o případech vykořisťování pracovníků a pracovníc třídících centrů, sociální vědci upozorňují na ničivé dopady importu použitého oblečení na země Globálního Jihu a odborníci varují, že jen malé procento z celkového množství textilu dostane druhou šanci – zbytek nakonec stejně skončí na skládce.⁹

Vintage a secondhandové butiky tedy mohou pro někoho plnit funkci alibi a dokonce – s přihlédnutím k nízkým cenám – podporovat v impulzivním nakupování. Zároveň komisionální prodej se může jevit jako pohřební ústav pro nechtěné oblečení, který umožňuje zbavovat se věcí a bez pocitu viny pořizovat si nové kousky. Většina prodejců je však přesvědčena, že motivace zákazníků často pramení ze snahy o udržitelnou a ekologickou spotřebu:

„Existuje tolik informací, dokumentů, že mám pocit, že ti lidé začínají být edukováni o tomhle problému a snaží se nákupy v řetězcích omezovat a některý dokonce i bojkotovat, začínají podporovat místní podniky, český návrháře, kteří tvoří z dobrých materiálů.“ – Pavel

„Hodně lidí řeší, kde byly věci šity, nekoupí u nás kus, protože je z Číny, i když je z druhé ruky. Některý mají až takovej blok, přes to nejede vlak, nekoupí košili z H&M, i když je lněná a super kvalita, jsou zatvrzelý, mají to tak nastavený, že řeší původ, značku, a i ten background, jaké podmínky mají pro lidi, který tam pracují.“ – Blanka

⁹ <https://www.fashionrevolution.org/uk-blog/an-ethical-decision-fast-fashion-vs-vintage-fashion/>

„Všeobecně se daleko víc mluví o tom ekologickém globálním problému, ted'ko je to velký téma... a ono už to jde ruku v ruce s tím, že nakupují od farmářů jídlo, řeší jednorázový obaly... čím dál tím víc lidí se zajímá, abychom tu mohli žít, jinak za padesát let bude jedna velká poušť.“ – Aneta

Prodejci změnu v nákupním chování svých zákazníků vnímají velice pozitivně a snaží se tímto směrem koncipovat i image svého obchodu. Na jejich webových stránkách či účtech na sociálních sítích lze snadno dohledat aspoň jeden příspěvek, který pojednává o udržitelné módě. Někteří dokonce tvrdili, že v tom vidí svou společenskou misi. Nebyla jsem však schopna posoudit, jestli deklarované hodnoty jsou v praxi informátory a informátorkami aplikovány a podporovány. Ale pořád je zjevné, že se prodejci snaží svou měrou přispět k zvýšení povědomí o problémech módního průmyslu a klimatické krizi. Tón udržitelnosti lze zachytit i v již zmíněné „dobré péči“ o oblečení, na kterou interviewované osoby kladou velký důraz.

Informátoři a informátorky mi častokrát vyprávěli o své cestě k vintage a secondhandu, která i přesto, že začínala pod vlajkou hledání unikátního stylu a ekonomické šetrnosti, nakonec vedla ke snaze o etickou a ekologickou spotřebu. Nakupování použitého oblečení lze tak nahlížet v kontextu tzv. zeleného konzumerismu (*green consumerism*), který je zastřešujícím pojmem pro popis konzumních praktik, skrze něž se aktér zapojuje do pro-environmentálního a udržitelného chování. Rozhodování spotřebitele je v tomto případě ovlivněno uvažováním o environmentálních a globálních dopadech jeho zákaznických voleb (viz např. Sachdeva, 2015; Driscoll & Flynn, 2018). Interviewované osoby implicitně uváděli, že nechtějí podporovat nadbytečný kolotoč spotřeby a výroby a platit korporacím, které vykořisťují své pracovníky a využívají dětskou práci, a proto při nákupu vždy musí předem zvážit spoustu aspektů, jako nezbytnost koupě nebo pracovní podmínky zaměstnanců v konkrétní továrně.

Tyto individuální zvyky podle Richarda Wilka představují jen malou, „pasivní“, část aktivit, díky nimž lze předejít, anebo aspoň zpomalit klimatickou katastrofu (Wilk, 2016: 274). Efektivní řešení spočívá především ve změně struktur a politik, které konzumní chování utváří. Stejný názor podporuje i Daniel Miller, jenž ve svém článku *What's wrong with consumption* (2008) výstižně shrnuje, kam nás může zavést diskurz omezení spotřeby jakožto jediné cesty ven z klimatické krize: lidé, jejichž spotřebitelské rozhodování nebere v potaz ekologické a etické aspekty, jsou sofistikoványými zelenými konzumenty považováni za „méně vzdělané, vulgární a nehospodárné“ (Miller, 2008: 45). Stejně vibrace jsem zaznamenala i v rozhovorech

s informátory a informátorkami, kteří se na milovníky Zary a UNIQLO dívají občas trochu svrchu. Miller a Wilk se shodují v tom, že individuální snahy odpovědných jednotlivců ve formě zeleného konzumerismu nemají potenciál zastavit klimatickou krizi. Klíčem je změna samotného systému spotřeby, legislativy, daňových regulací apod.: „*The trouble is climate change is far too big a beast to be tamed by such easily granted titbits [...] We need governments, working internationally, to take responsibility for making sure that we cannot choose that which is demonstrably harmful*“ (Miller, 2008: 46).

Postavení vintage a secondhandových obchodů v boji s klimatickou krizí je tak poměrně rozporuplné. Na jednu stranu, opětovné použití dokáže do určité míry nahradit spotřebu nového zboží, poskytnout prostor pro cirkulární přístup k módě a hrát roli alternativního – udržitelnějšího – nakupování. Na druhou stranu, prodej použitého oblečení může podněcovat nadspotřebu: slova „vždyť je to už vyrobené“ často vyznívají jako výmluva pro zbytečné a neuvážené nákupy. Jedinci, kteří z nějakých důvodů odmítají navštěvovat vintage butiky a „sekáče“ jsou označováni za „postrádající *knowledge*“ a jsou kritizováni za to, že volí nákup v řetězcích. Zdá se, že interviewované osoby mají tendenci idealizovat představu „odpovědného spotřebitele“, který při každé návštěvě obchodu počítá uhlíkovou stopu, zkoumá výrobní podmínky a přesně ví, které plasty jsou recyklovatelné a kterým je nutné se vyhnout.

Vintage obchody a výběrové secondhandy ve skutečnosti jsou dobrou cestou k víc udržitelnému chování a nabízí alternativu *fast fashion* řetězcům, ale samy o sobě nejsou schopny konkurovat společnostem-gigantům, které mají továrny a prodejny po celém světě. Otázka klimatické změny nevystačí s odhodlaností skupiny jednotlivců nakupovat jen použité věci, nýbrž vyžaduje komplexní a systémové řešení. V rámci módy, například, vznikají pozoruhodné iniciativy, které mají potenciál posunout celý průmysl o něco blíž k udržitelnosti. Jedním z perspektivních modelů jsou tzv. „smyčky“ (*loops*), které vycházejí z cirkulárního přístupu, kdy se při výrobě musí brát v potaz celý životní cyklus věci, od jejího „narození“ až po její „smrt“.¹⁰ Jak uvádí na svých stránkách česká oděvní značka Nilmore¹¹, po době používání kousku zákazník může oblečení vrátit výrobcí, který jej následně recykluje do podoby nového zboží. Na druhou stranu, některé firmy nastavují tak přísné nároky na vrácené věci (nesmí být poškozená nebo vypadat „onošeně“), že tím mohou zákazníky naopak odradit a smyčka se tedy nikdy neuzavře.

¹⁰ <https://www.close-the-loop.be/en>

¹¹ <https://www.nilmore.com>

Cirkulární móda nezahrnuje jen „swapování“¹² oblečení mezi kamarádkami, ale směřuje i k likvidaci nepoužitelných kousků.¹³ Avšak vzhledem k inovativní povaze podobných výrobků jejich cena několikanásobně překračuje očekávání spotřebitelů a nutí je vrátit se k dostupnějším řetězcům. Zní to banálně a skepticky, ale vést udržitelný život je nákladná záležitost, která je občas vnímána jako výsada vyšší střední třídy (viz např. Barendregt & Jaffe, 2014; Wilk, 2014). V tomto ohledu vintage a secondhandové oblečení může sloužit jako alternativa pro zákazníky s omezeným rozpočtem. Koupí použitého oblečení udržitelnost nekončí, ale teprve začíná.

¹² (z angl. *swap* – vyměnit) – pořizování si věcí na základě barteru, tj. bez použití peněz

¹³ <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>

7. Velká móda nikdy neskončí v koši, aneb Místo závěru

Posledních několik let jsme svědky vintage obrození. „Druhá vlna“ secondhandu, jak jsem ji pracovně nazvala, se liší od té první, která začala hned po 1989 a odezněla s koncem milénia. Nové obchody s použitým oblečením, jejichž počet prudce roste (jen v okolí svého bydliště na Praze 2 jsem napočítala 16 kamenných prodejen) jsou natolik vytříbené a příjemné, že občas ani nevypadají jako to, co si lidé často představují pod slovem „sekáč“. Ekonomické údaje ukazují, že se jedná o celosvětovou tendenci: podle výroční zprávy Resale Report¹⁴ americké společnosti thredUp v roce 2021 objem trhu se secondhandovým zbožím dosáhl 36 milionů dolarů. V roce 2020 celkový počet prodejců secondhandového oblečení tvořil 52,6 milionů – tohle číslo zahrnuje jak právnické, tak i fyzické osoby. Sedmdesátistránková zpráva se věnuje různým (pozitivním) aspektům prodeje použitých kousků a vyvolává u čtenáře nutkání vyrazit do nejbližšího „sekáče“ pro udržitelný a prospěšný nákup.

Rok 2020 a první polovina roku 2021 byly pro všechny obzvláště náročným obdobím, které by se dalo popsat slovem „nepředvídatelný“: obchodníci do poslední chvíle nevěděli, jestli budou moct otevřít své provozovny, a my jsme nevěděli, jestli v tomto semestru si ještě stihneme užít novou fakulní budovu. Za poměrně stejných podmínek se odehrávalo i moje závěrečné bádání: v naději, že prodejny brzy obnoví provoz, jsem neplánovala žádné rozhovory, pokud již nebylo definitivně jasné, že se celý výzkum musí přesunout do Zoomu a Messengeru, i když během finalizace této práce se mi podařilo vyrazit mezi milovníky vintage. Avšak i přesto jsem se pokusila porozumět světu české vintage scény a dospěla jsem k několika zajímavým závěrům, které nyní shrnu.

Trh s použitým oblečením zažívá v České republice dnes renesanci a představuje zajímavý prostor pro akademický výzkum. Zaměření bádání se mohou týkat udržitelné spotřeby, materiální kultury, identity apod. Ve své práci jsem se primárně zaměřila na to, jak se ve vintage buticích a výběrových secondhandech tvoří hodnota, jaké praktiky majitelky a majitelé provozoven a e-shopů používají k jejímu zvyšování a jakou roli z jejich hlediska hraje nákup použitého oblečení v boji proti dopadům módního průmyslu.

Než se pustím do shrnutí závěrů, k nimž jsem během svého výzkumu dospěla, ráda bych se nejdříve soustředila na to, čemu v literatuře a filmařství říkají „expozice“ – představím hlavní hráče českého trhu s použitým oblečením.

¹⁴ <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>

Na posledním místě žebříčku secondhandové hierarchie se nachází hrabárny, které plní funkci zásobování pro ostatní obchody. Hrabárny nakupují od dodavatelů zboží ve velkém množství (interviewované osoby to často popisovaly jako „velké pytle s oblečením“), provádí základní třídění kousků a vyřazují věci, které jsou zcela nepoužitelné. O úroveň výš se umístily obyčejné secondhandové obchody, jež lze potkat téměř na každém českém sídlišti a jejich hlavní cílovou skupinu tvoří rodiny s dětmi, senioři a středoškoláci, kteří mají omezený rozpočet na nákup oblečení, ale stále touží po kouscích od adidasu či Zary. Na třetím místě jsou výběrové secondhandy, které se od méně reprezentativních „sekáčů“ liší selektivností, zaměřením na kvalitu oblečení a snahou vyhnout se výrobkům z řetězců. Další stupeň pomyslné secondhandové evoluce představují vintage butiky, jejichž sortiment je o něco vytríbenější a obsahuje pouze *true vintage* kousky, které splňují stanovená kritéria týkající se původu, stylu a věku věci. Na vrcholu hierarchie jsou obchody, které cíleně vyhledávají oblečení a doplňky z kolekcí známých módních domů. Jedná se o nejvyšší ligu opětovného prodeje, tzv. *luxury consignment*, kde se pohybují luxusní kousky, jejichž hodnota je občas srovnatelná s hodnotou šperků.

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na výběrové secondhandy a vintage butiky, jelikož se tyto dvě kategorie často překrývají a vzájemně se doplňují. Sortiment zboží, které tyto prodejny nabízejí, je výsledkem důkladné selekce, již provádí sami zakladatelé a zakladatelky. Mezi hlavní kritéria patří kvalita a původ materiálu, značka, resp. výrobce, stav a individuální záliby a představy „kurátora“ o stylu. Jak ukazuje analýza rozhovorů, hodnota kousků spočívá především v schopnosti věci přetrvat a úspěšně složit zkoušku časem. Ohodnocování v praxi zahrnuje nejen určení hodnoty, ale i její valorizaci skrze estetizaci jak samotné věci, tak i prostředí kolem ní. Rostoucí konkurence nutí prodejce postupně zvyšovat standardy a nabízet nejen kvalitní oblečení a doplňky, ale i profesionální servis. Gentrifikace „sekáčů“ má za cíl spojit návštěvu obchodu s představou zážitkového nakupování, což se samozřejmě i odráží na ceně zboží. Vzniká tak zvláštní segment trhu, který jedna z mých informátorek výstižně pojmenovala „secondhandový luxus“. Nicméně i přesto, že provozovatelé vintage butiků a výběrových secondhandů jdou primárně po kvalitě a unikátnosti, při selekci často dochází k udělení výjimek těm kouskům, které přece nejsou vintage, ale nějakou náhodou odpovídají všem kritériím. Tento dialektický proces tříbení a smlouvání vede ke vzniku jednotlivých hodnotových režimů v rámci konkrétních obchodů.

Věci z minulého století jsou prodejci vnímány jako kvalitnější, etičtější a ekologičtější kvůli tomu, že byly vyrobeny v době, která tehdy ještě nebyla postižena virem rychlé módy. Zvýšení povědomí o dopadech módního průmyslu na životní prostředí a společnost celkově

podněcuje mezi vintage-nadšenci a nadšenkyněmi protest vůči dnešním značkám, jenž se projevuje formou touhy po zlatých časech módy, kdy výroba byla ruční a design unikátním. Tuto poměrně melancholickou náladu, kterou sdílí téměř všichni moji informátoři a informátorky jsem nazvala „skvostalgie“. Skvostalgie ale nespočívá jen v bažení po kabátech z oděvních závodů v Trenčíně nebo kabelkách, kterými se chlubila Carrie Bradshaw v roce 1999. Skvostalgie však má i morální rozměr, jenž se projevuje v ostré kritice nadspotřeby, lehkovážného přístupu k věcem a uniformní povahy módy, která je podle informátorek a informátorů důsledkem posedlosti jedinců trendy a novinkami. Skvostalgie se vymezuje vůči rychlé módě, idealizuje minulost, poskytuje nástroj pro propojení jednotlivých časoprostorů a zároveň se podílí na konstruování hodnoty kousků skrze představu toho, že jsou médiem tehdejších morálních standardů, které se na rozdíl od dnešního světa jeví být srozumitelnými, a dokonce i nevinnými.

Dospěla jsem taktéž k závěru, že v činnosti majitelek a majitelů secondhandových a vintage butiků lze vydělit tři základní dimenze. První dimenze spočívá v kontrole toku věcí z hrabáren do obchodů a ovládání mechanismu vzniku hodnoty. Prodejci se tedy ocitají v roli vládnoucí skupiny, jejíž činnost utváří představu o českém vintage trhu. Druhou dimenzí je překládání z jazyka věcí do jazyka zákazníků. Díky specifickému symbolickému kapitálu a zbožiznaectví prodejci opodstatňují hodnotu oblečení a vysvětlují výhody konkrétních kousků: tak, například, informátoři a informátorky mohou v komunikaci s kupujícím vykládat, proč je lepší koupit vlněný kabát z druhé ruky místo nového kabátu s příměsí akrylu z řetězce nebo čím se liší vintage hedvábná košile od košile stejného střihu, ale z polyesteru. Dle výpovědí se zákazníci zpravidla rádi nechávají podobným vintage-plaingem ovlivnit, jelikož důvěřují zkušenostem a znalostem prodejců. Třetí dimenzí je zachraňování a posun věcí, které stále mají potenciál přinášet užitek. Samotnými prodejci je tato specifická „mise“ často vnímána jako jejich hlavní účel, jehož předpoklady pramení ze snahy o udržitelnou a ekologickou spotřebu. Právě podobné prodlužování života kousků řadí informátorky a informátoři mezi klíčové důvody pro založení vlastního obchodu.

Environmentální přesah prodeje použitého zboží se dostal do středu pozornosti jak výzkumníků, tak i módních časopisů v souvislosti s rostoucím zájmem o budoucnost planety. Zatímco prodejci vintage a secondhandového oblečení jsou přesvědčeni, že opětovné použití dokáže konkurovat konfekcím a zcela nahradit klasický retail, odborné studie ukazují, že tato romantizovaná představa odpovědného spotřebitele má daleko od pravdy. Abychom předešli klimatické katastrofě, je nutné usilovat o změnu systémů a politik na úrovni vlád a strukturálních podmínek, v nichž se formuje spotřebitelské rozhodování. Je samozřejmě

pravda, že na rozdíl od oděvních značek, které při výrobě dodržují veškeré etické a ekologické zásady, jsou vintage butiky a secondhandy finančně dostupnější alternativou *fast fashion* řetězcům, avšak, jak upozorňovala řada informátorek, udržitelnost není o zdroji, nýbrž o přístupu: u těch věcí, které nechceme, je nutné postarat se o jejich smrt, o ty věci, které už máme, je nutné pečovat, a u těch věcí, které potřebujeme, je nutné postupovat uvědoměle.

Je mi opravdu líto, že se většina letošních výzkumů odehrávala na pozadí globální pandemie, která zkomplikovala nejen moje bádání, ale i fungování vintage obchodů, s jejichž majitelkami a majiteli jsem měla to potěšení bavit se o textilním průmyslu, podnikání, hrabárnách, etické spotřebě a – samozřejmě – o módě. Pro mě osobně jedním z největších přínosů této práce je to, že jsem konečně pochopila, jak se v podobných obchodech nakupuje. Naučila jsem se to tak dobře, že během dvou terénních výprav jsem si pořídila spoustu *skvostů*: černé puntíkové šaty, saténovou halenku s vycpávkami, dvě sukně a minimalistické psaníčko ideální koňakové barvy. Na vlněný kabát teď bohužel není sezóna, ale díky výzkumu teď vím, kde přesně mám hledat.

V závěrečné části rozhovorů jsem se interviewovaných ptala, jak pandemie z jejich hlediska ovlivní nákupní chování lidí a módní průmysl, jehož vývoj se za poslední rok docela zbrzdil. Podle nich lze očekávat ještě větší boom podobných prodejen. Slečna Aneta si je jistá, že vintage a secondhand čeká dlouhodobá prosperita, a to nejen kvůli trendu na ekologickou spotřebu. Myslí si, že lidé začnou víc šetřit a díky omezeným rozpočtům si najdou cestu k použitému oblečení. Naštěstí všechny mnou kontaktované obchody tohle náročné období přežily, některé z nich to dokonce posílilo, a proto příště, když budete něco potřebovat, si můžete nejdříve zkusit vyhledat kolem sebe nějaký vintage. Opravdu to za to stojí.

Bibliografie

Angé, O. & Berliner, D. 2014. *Introduction: Anthropology of Nostalgia – Anthropology as Nostalgia*. In: Angé, O. & Berliner, D. (eds.), *Anthropology and Nostalgia*. New York: Berghahn Books.

Appadurai, A. 1986. *Introduction: commodities and the politics of value*. In: Appadurai, A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Appelgren, S. & Bohlin, A. 2015. *Growing in Motion: The Circulation of Used Things on Second-hand Markets*. *Culture Unbound*, 7, 143-168.

Barendregt, B. & Jaffe, R. 2014. *Green Consumption: The Global Rise of Eco-Chic*. London: Bloomsbury Academic.

Beitin, B. 2012. *Interview and Sampling: how many and whom*. In: *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*. London: SAGE Publications, Inc., 243-254.

Berg, M. & Seeber, B. K. 2016. *The Slow Professor: Challenging the Culture of Speed in the Academy*. Toronto: University of Toronto Press.

Berliner, D. 2020. *Losing culture: nostalgia, heritage, and the anthropologist in accelerated times*. New Jersey: Rutgers University Press.

Blevis, E., & Stolterman, E. 2007. *Ensoulement and Sustainable Interaction Design*.

Bodley, J. H. 2012. *Anthropology and Contemporary Human Problems*. Lanham: AltaMira Press.

Bourdieu, P. 1986. *The Forms of Capital*. In: Richardson, J., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood, 241-258.

Bourdieu, P. 2010. *Sociální prostor a symbolická moc*. In: Mayer, F. et al. (eds.), *Cahiers du CEFRES. № 8, Antologie francouzských společenských věd: Antropologie, Sociologie, Historie*.

Brewer, M. K. 2019. *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility*. *Laws* 8:24.

Budilová, L. J. 2015. *Etnografie a terénní výzkum*. In: Toušek, L. et al. (eds.), *Kapitoly z kvalitativního výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Cassidy, T. & Bennett, H. 2012. *The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer*. *Fashion Practice*, 4:2, 239-262

Clark, H. 2005. *Second Hand Fashion, Culture and Identity in Hong Kong*. In: Palmer, C. & Clark, H. (eds.), *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. New York: Berg, 155-173.

- DeLong, M., Heinemann, B. & Reiley, K. 2005. *Hooked on Vintage!*. Fashion Theory, 9:1, 23-42.
- Douglas, M. 2014 [1966]. *Čistota a nebezpečí: analýza konceptu znečištění a tabu*. Praha: Malvern, KULA.
- Douglas, M. & Isherwood, B. 1979. *The World of Goods: Towards an anthropology of consumption*. New York: Routledge.
- Driscoll, S. & Flynn, S. 2018. *Green Consumerism*. Salem Press Encyclopedia.
- DuBois, L & Salas, D. 2021. *Value and politics: introduction to the special issue*. Dialectical Anthropology, 45, 3-7.
- Duffy, K., Hewer, P. & Wilson, J. 2012. “Granny Would Be Proud”: *On the Labours of Doing Vintage, Practices and Emergent Societies*. Advances in Consumer Research, 40, 519-525.
- Fullagar, S., Markwell, K. & Wilson, E. 2012. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications.
- Graeber, D. 2001. *Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. London: Palgrave Macmillan.
- Gregson, N. & Crewe, L. 2003. *Second-Hand Cultures*. Oxford: Berg.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. 2006. *How many interviews are enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability*. Field Methods, 18:1, 59-82.
- Haigh, M. 2019. *Slow science: Benefits for the management of headwater catchments*. Land Use Policy 80, 449-455.
- Hall, J. 2017. *Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?* Fashion Theory, 22:3, 283-307.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. 2007. *Ethnography: Principles in Practice*. London: Routledge.
- Han S. L-C., Henninger, C. E., Apeageyi, Ph. & Tyler, D. 2017. *Determining Effective Sustainable Fashion Communication Strategies*. In: Henniger, C.E. et al. (eds.), *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. London: Palgrave Macmillan, 127-151.
- Hansen, K. T. 1994. *Dealing with Used Clothing: Salaula and the Construction of Identity Zambia's Third Republic*. Public Culture, 6:3, 503-523.
- Hansen, K. T. 2000. *Salaula: The world of secondhand clothing and Zambia*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hansen, K.T. 2003. *Fashioning: Zambian Moments*. Journal of Material Culture, 8:3, 301-309.
- Hansen, K. & Le Zotte, J. 2019. *Changing Secondhand Economies*. Business History, 61:1, 1-16.

- Henninger, C. E., Ryding, D., Alevizou, P. J. & Goworek, H. 2017. *Introduction to Sustainability in Fashion*. In: Henniger, C.E. et al. (eds.), *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. London: Palgrave Macmillan, 1-11.
- Herzfeld, M. 1997. *Cultural intimacy: social poetics in the nation-state*. New York: Routledge.
- James, N. & Busher, H. 2014. *Online interviewing*. London: SAGE Publications.
- Jenß, H. 2005. *Sixties Dress Only! The Consumption of the Past in a Retro Scene*. In: Palmer, C. & Clark, H. (eds.), *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. New York: Berg, 177-197.
- Jung, H., Bradzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. 2011. *How Deep Is Your Love : Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status*. *International Journal of Design*, 5, 59-71.
- Kohoutek, J., Novák, J., Jiránek, J. & Česal, J. 2015. *Český textil: Tradice a perspektivy*. Praha: ATOK.
- Kopytoff, I. 1986. *The cultural biography of things: commodization as process*. In: Appadurai, A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kuiper, G. 2019-2021. *The Second-Hand Clothing Trade in Tanzania*. An Anthropological Research Project.
- Kvale, S. 2007. *Doing Interview*. London: SAGE Publications.
- Larsen, F. 2019. *Valuation in action: Ethnography of an American thrift store*. *Business History*, 61:1, 155-171.
- Legere, A. R. & Kang, J. 2020. *The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion*. *Journal of Cleaner Production*, 258:2.
- Lemire, B. 2005. *Shifting currency: The culture and economy of the second hand trade in England, c. 1600-1850*. In: Palmer, C. & Clark, H. (eds.), *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. New York: Berg, 49-82.
- Lévi-Strauss, Claude. 1996 [1962]. *Myšlení přírodních národů*. Liberec: Dauphin.
- Lillrank, A. 2012. *Managing the interviewer self*. In: *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*. London: SAGE Publications, 281-294.
- Lucas, G. 2002. *Disposability and Dispossession in the Twentieth Century*. *Journal of Material Culture*, 7:1, 5-22.
- Lüdeke-Freund, F. 2010. *Towards a Conceptual Framework of 'Business Models for Sustainability'*.
- Lupton, D. (ed.). 2020. *Doing fieldwork in a pandemic*.

- Madden, R. 2010. *Being Ethnographic: A Guide to the Theory and Practice of Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Marx, K. 1953 [1867]. *Kapitál: Kritika politické ekonomie*. Praha: Státní nakladatelství politické literatury.
- Mauss, M. 1999 [1925]. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping*. New York: Cornell University Press.
- Miller, D. 2005. *Introduction*. In S. Küchler & D. Miller (eds.), *Clothing as Material Culture*. Oxford: Berg, 1-19.
- Miller, D. 2008. *What's Wrong with Consumption?* RSA Journal (Journal of the Royal Society for the Arts).
- Mol, A. & Heuts, F. 2013. *What Is a Good Tomato? A Case of Valuing in Practice*. *Valuation Studies*, 1:2, 125-146.
- Mol, A., Moser, I. & Pols, J. 2010. *Care: putting practice into theory*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Norris, L. 2012. *Trade and Transformations of Secondhand Clothing: Introduction*. *Textile The Journal of Cloth and Culture*, 10, 128-143.
- Odom, W. 2008. *Personal inventories: toward durable human-product relationships*. CHI '08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.
- Palmer, A. 2005. *Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century*. In: Palmer, C. & Clark, H. (eds.), *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. New York: Berg, 197-215.
- Palmer, A. & Clark, H. 2005. *Introduction*. In: Palmer, C. & Clark, H. (eds.), *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. New York: Berg, 1-9.
- Parsons, L. 2007. *Thompson's Rubbish Theory: Exploring the Practices of Value Creation*. *E-European Advances in Consumer Research*, 8, 390-393.
- Pickering, M. & Keightley, E. 2006. *The Modalities of Nostalgia*. *Current Sociology*, 56, 919-941.
- Ryding, D., Wang, M., Fox, C. & Xu, Y. 2017. *A Review of Secondhand Luxury and Vintage Clothing*. In: Henniger, C.E. et al. (eds.), *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. London: Palgrave Macmillan, 245-267
- Sachdeva, S., Jordan, J. & Mazar N. 2015. *Green Consumption: Moral Motivations to a Sustainable Future*. *Current Opinions in Psychology*.

- Schau, H.P., Muñiz, A. M. & Arnould, E. 2009. *How Brand Community Practices Create Value*. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Stallybrass, P. 1998. *Marx's Coat*. In: Spyer, P. (ed.), *Border Fetishism: Material Objects in Unstable Places*. New York: Routledge, 183-207.
- Strathern, M. 1984. *Subject or object? Women and the Circulation of Valuables in High-Lands New Guinea*. In: Hirschon, R. (ed.), *Women and Property, Women as Property*. New York: St. Martin's Press, 158-175.
- Strathern, M. 1988. *The Gender of the Gift: Problem with Women and Problems with Society in Melanesia*. Berkeley: University of California Press.
- Simmel, G. 1997. *The philosophy of fashion*. In: Frisby, D. & Featherstone, M. (eds.), *Simmel on Culture: Selected Writings*. London: SAGE Publications, 187-206.
- Thomas, D. 2019. *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. New York: Penguin Press.
- Thompson, M. 2017. *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value*. London: Pluto Press.
- Tsing, A. 2013. *Sorting out commodities: How capitalist value is made through gifts*. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 3:1, 21-43.
- Weiner, A. B. 1992. *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping – While Giving*. Berkeley: University of California Press.
- Wilk, R. 2009. *Consuming Ourselves to Death*. In: Crate, S. (ed.), *Anthropology and Climate Change: From Encounters to Actions*. Durham: Duke University Press.
- Wilk, R. 2014. *Consumer Cultures Past, Present, and Future*. In: Southerton, D. & Ulph, A. (eds.), *Sustainable Consumption: Multi-disciplinary Perspectives in Honour of Professor Sir Partha Dasgupta*. Oxford: Oxford University Press, 315-337.
- Veenstra, A. & Kuipers, G. 2013. *It is not old-fashioned, it is vintage: Vintage Fashion and the complexities of 21st century consumption*. *Sociology Compass*, 7:5, 355-365.

Seznam internetových zdrojů

2020 Was a Big Year for Old Clothes: How Vintage, Secondhand, and Upcycling Took Off by Emily Farra. November 21, 2020.

[<https://www.vogue.com/article/the-year-in-secondhand-vintage-upcycling-sustainable-fashion>]

2021 Resale Report. thredUp.

[<https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>]

7 Gen-Z Women On The Unparalleled Joys Of Second-Hand Shopping by Naomi Pike. April 26, 2020.

[<https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/gen-z-sustainable-shopping-habits>]

Antiques and Vintage: The Differences. November 17, 2007

[<https://www.rubylane.com/blog/categories/vintage-collectibles/antiques-and-vintage-the-differences/>]

Close the Loop. A Guide Towards a Circular Fashion Industry.

[<https://www.close-the-loop.be/en>]

Environmental Impact of the Fashion Industry – Sustain Your Style.

[<https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>]

Fast Fashion, Explained by Terry Nguyen. February 3, 2020.

[<https://www.vox.com/the-goods/2020/2/3/21080364/fast-fashion-h-and-m-zara>]

Gucci and The RealReal Announce a Game-Changing Partnership by Emily Farra. October 5, 2020.

[<https://www.vogue.com/article/gucci-the-realreal-partnership-secondhand-consignment>]

NILMORE. Cirkulární oblečení.

[<https://www.nilmore.com>]

Origin and definition of circular fashion – Green Strategy.

[<https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>]

The Modern World Has Finally Become Too Complex for Any of Us to Understand by Tim Maughan. November 30, 2020. [<https://onezero.medium.com/the-modern-world-has-finally-become-too-complex-for-any-of-us-to-understand-1a0b46fbc292>]

Ultra-Fast Fashion Is Eating The World by Rachel Monroe. March, 2021

[<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/03/ultra-fast-fashion-is-eating-the-world/617794/>]

Vintage Teleport by Silvia Haupt Kozoňová. October 19, 2019.

[<https://www.vogue.cz/clanek/fashion/silvia-haupt-kozonova/vintage-teleport>]