

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Jana Hanzlíková

**Vývoj trendu a teorie módy**

*Bakalářská práce*

Praha 2012

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 5.1.2012

.....

podpis

Autor práce: **Jana Hanzlíková**

Vedoucí práce: **Mgr. et Mgr. Jan Beseda**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2012**

Hodnocení:

**Bibliografický záznam**

HANZLÍKOVÁ, Jana. *Vývoj trendu a teorie módy*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Institut humanitní vzdělanosti, 2012, 48 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. et Mgr. Jan Beseda

**Klíčová slova**

Móda, trend, konformita, výlučnost, napodobování, sociální vyrovnávání, facebook, dotekové telefony, obuv Crocs.

**Keywords**

Fashion, trend, conformity, exclusivity, imitation, social balancing, facebook, touch screen phones, Crocs shoes.

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| 1 Úvod .....   | 6  |
| 2 Vymezení pojmů: trend a móda.....                                | 7  |
| 3 Související teorie .....   | 12 |
| 3.1 Thorstein Veblen - zahálčivá třída a okázalá spotřeba.....     | 13 |
| 3.2 Georg Simmel – napodobování a sociální vyrovnávání .....       | 17 |
| 3.3 Gilles Lipovetsky .....  | 19 |
| 3.4 Naomi Klein – značka jako kulturní konstrukt.....              | 23 |
| 4 Malcolm Gladwell.....  | 25 |
| 4.1 Zákon malého počtu aneb sociální aktéři ve vývoji trendu ..... | 25 |
| 4.2 Faktor chytlavosti a síla kontextu .....                       | 27 |
| 4.3 Teorie rozbitých oken a Milgramovy sítě.....                   | 28 |
| 5 Analýza .....  | 30 |
| 5.1 Fenomén sociální sítě Facebook .....                           | 31 |
| 5.2 Fenomén dotekových telefonů .....                              | 36 |
| 5.3 Fenomén zvaný Crocs.....                                       | 39 |
| 6 Závěr.....   | 43 |
| Bibliografie .....   | 46 |

## 1 Úvod

Ačkoliv mnozí lidé s oblibou ve společnosti říkají, že zastávají originalitu, individuální vkus a jsou obvykle řečeno „sví“, pravdou je, že všichni někdy podléháme trendům, ať už vědomě či nevědomě. Jak je možné, že velké množství najednou „zjistí“, že si potřebuje koupit nějaký výrobek nebo si osvojit určitý druh jednání? Není to jen svět oblékání, svět sezónní módy, trendy se nás dotýkají i jinak v každodenním životě, názorech na politiku nebo v našem vztahu k okolí a životnímu prostředí. Tato bakalářská práce by se měla zabývat právě fenoménem trendu, aniž by se chtěla ale soustředit jen na cílenou reklamu nebo módními časopisy určenou „správnou“ módu. Výsledkem by se tedy mělo stát přiblížení vzniku samovolných trendů, které jsou výsledkem lidské interakce bez vnějšího přispění.

Trendy souvisí s vnitřní potřebou člověka být konformní a zároveň se odlišovat, vyjadřovat svůj sociální status. Zajímavý je zejména moment vzniku trendu, jeho význam pro jednotlivé členy společnosti, pozadí a dynamika, způsoby šíření. Trend je také preferencí jednoho před druhým, takže může být součástí propagandy, ať už státní, tak té reklamní. S trendem jakožto sociálním fenoménem se společnost potýká ve své každodennosti; ať vědomě či nevědomě, přičemž dnešní moderní společnost nabízí enormní množství produktů a služeb, které jsou nám nuceny ať už skrze reklamy nebo prostřednictvím různých senzačních nabídek. Ve společnosti ale nalezneme i produkty či služby, za jejichž vznikem nestojí žádná předem cílená mediální či jiná reklama.

I přesto, že je trend všudypřítomný a nalezneme ho ve všech sférách lidského života, nachází se na intelektuálním okraji a teoretiky je často opomíjen, resp. nebývá sám o sobě problematizován. Dalo by se říci, že je považován za povrchní či malichernou otázku, která nezasluhuje hlubšího zkoumání, podobně jako tomu je u módy. Takový postoj bychom mohli odůvodnit tím, že pojem trendu je již předem známý a mluví sám za vše, co s ním souvisí. Přesto by dle mého názoru zasloužil pozastavení. Jistě, o fenoménu módy nalezneme řady publikací, které se zabývají historickým popisem kostýmů, oděvů či proměnami jednotlivých stylů a vkusu lidí. Dále nás dnes a denně v nejrůznějších módních magazínech, rubrikách, internetových portálech, časopisech, ilustrovaných týdenících, reklamách apod. zahlcují informace o

nejnovějších módních trendech včetně nejrůznějších sociálních nástaveb, které se k nim dle redaktorů prý vážou. I přes veškerý výčet informačních zdrojů, které se zmiňují o módě či trendech, však nalezneme jen malý počet publikací vědecké povahy.

O módě či trendu často uvažujeme velmi obecně, protože jde o pojem, který je většinou dobře známý a často používaný. Pokud bychom se pozastavili a zamysleli se nad souvislostmi kolem trendu, jistě se každému z nás vybaví věc, kterou vlastníme a která byla či stále je populární, nebo druh jednání, které jsme si v minulosti osvojili na základě vlivu okolí. Jistě jsou i situace, kdy vycítíme cílený reklamní „útok“ a uvědomíme si, že jde o marketingový tah. V mnoha případech tomu však tak není, často se i my sami stáváme účastníky nebo dokonce těmi, kdo reklamu vytváří (viz například virální reklamy). Na mysli mám situace, kdy na základě vlastních zkušeností nezištně doporučujeme zboží, služby nebo své přesvědčení dalším svým známým. Obvykle doporučujeme věci, se kterými máme dobré zkušenosti. Když například navštívíme restauraci, kde jsme byli velmi spokojeni s prostředím, jídlem a obsluhou, není důvod nepředat tuto zkušenost svým přátelům či známým. Pokud takovou informaci předá jistý počet lidí, restaurace se může těšit velké návštěvnosti. K tomuto příkladu si ale uveďme ještě jednu restauraci, která je také v našich očích výborná a proto o ní šíříme doporučení dál, ona však stejně stále zeje prázdnotou. U první restaurace se stalo trendem ji navštěvovat, ale u druhé ne. K takovým případům přitom dochází nezřídka a je tak možné soudit, že ne vše se uchytí jako trend, ačkoli k tomu má dobré předpoklady. Proč tomu tak je, to bude jednou z otázek, na kterou se budeme snažit nalézt odpověď. Její oporou bude mimo jiné kniha *Bod zlomu. O malých příčinách a velkých následcích* Malcoma Gladwella, která mi byla inspirací pro zamyšlení se nad tímto problémem.

## 2 Vymezení pojmů: trend a móda

Trend, tak jak ho běžně chápeme, se vyznačuje módní aktuálností. Jde o situaci, ve které se subjekt, výrobek, oděv či chování stává módním - je „nošen“ či používán velkou částí společnosti, která v něm nachází zalíbení. První použití slova „trend“ v anglickém jazyce ve smyslu „mít obecnou tendenci“ (v názorech apod.) bylo poprvé

zaznamenáno v roce 1863 v námořních vědách, ve smyslu „obecná tendence“ pak užíváme slovo trend od roku 1884.<sup>1</sup> Trend můžeme též chápat jako situaci, při níž člověk v řádu několika dní nebo týdnů mění své stávající zvyky nebo si osvojuje novou zvyklost v oblasti názorů, spotřeby či jednání. Trendem se může stát prakticky cokoli, zejména v dnešní době nepřeborného množství a variability výrobků a služeb. Proto záleží jen na příležitosti a příčině k zavdání nového trendu. Trendům často podléháme zejména pro jejich lákavost, jedná se o něco, co je módní nebo tzv. „in“. Nejde ale jen o svět módy či módních produktů, trendy nalezneme v cestování (např. „eurovíkendy“), životních postojích (rozhodnutí recyklovat odpad), vaření (grilování), politické kultuře (způsoby vyjadřování politik) atd. O trendech mluvíme také z hlediska dlouhodobého vývoje, což je patrné zejména v ekonomice či demografii (porodnost, migrace, sňatečnost aj.). K trendům se rovněž váže řada konceptů sociální konformity a své místo má i v teoriích konzumní společnosti, je tedy na místě si uvědomit základní rozlišení v otázce tohoto fenoménu.

Trendy by se daly rozdělit do dvou skupin – první skupina představuje dlouhodobý proces změn, jež vedou k následné přeměně v trend, resp. je jako trend definujeme a jsme tento proces schopni měřením zachytit a zobrazit prostřednictvím křivek, s jejichž pomocí můžeme předpovídat s určitou pravděpodobností následující vývoj. Jde o dlouhodobě pozorovatelné změny ve společnosti, které v danou chvíli již předpokládají budoucí přeměnu. Druhá skupina trendů je zachytitelná a vysvětlitelná už o něco hůře. Jedná se o trendy, o kterých mluví Gladwell (2006) – které vznikají během krátké doby tím, že se v jednom okamžiku nahromadí řada malých změn, které dohromady vytvoří dramatický přerod v trend. Indikátory pro tuto změnu můžeme jen zpětně dedukovat a tato změna není zpravidla předem očekávaná a očekávatelná. Výstižné je takové trendy chápat jako tzv. *sociální epidemie*.

Trend bychom mohli též chápat jako novinku, která představuje něco, co se vychyluje od původního stavu „normality“, běžnosti a všednosti, jako zrození nového společenského zvyku. Nezáleží zároveň na tom, na jak dlouho se uchytlí; pokud zasáhne velkou část společnosti - můžeme ho nazvat trendem. V této práci se nebudeme

---

<sup>1</sup> Srov. s Online Etymology Dictionary. Dostupné online <http://bit.ly/uFOfyw> (20. 12. 2011)



primárně zajímat o trendy, které vznikají zejména na základě pokroku, tj. demografie, technologického vývoje a dlouhodobých tendencí rostoucí společnosti. Tím mám na mysli, že se soustředím na ty trendy, které vznikají jako souhra nenucených a navzájem se ovlivňujících faktorů, jenž ve výsledku vytvoří trend jako nezamýšlený důsledek. Zároveň si ale musíme být vědomi toho, že není možné se vždy pevně držet předem stanovených cílů, jelikož spolu vše navzájem nějakým způsobem souvisí. Trend nalezneme ve všech sférách lidského života, ale některé z nich si více uvědomujeme a víme o nich více než o jiných. Jak již bylo naznačeno, týká se to především odívání, životního postoje, názorů a technologie. I přesto, že technologie je především záležitostí pokroku, bude na místě ji zahrnout, jelikož nám poslouží jako dobrý příklad. Trendy vyskytující se v módní oblasti jsou především krátkodobé a většinou se teoreticky jedná o sezónní záležitost, v životě ale mohou trvat podstatně déle. Každá móda existuje po určitou dobu, nikdo ale přesně neví, kdy a proč se její popularita náhle zrodí, a proč stejně rychle zaniká. Móda a trend ve své proměnlivosti a touze po jedinečnosti a estetické fantazii je charakteristická pro západní svět i samotnou moderní společnost. „*Móda nepředstavuje příznak třídních ambicí, nýbrž východisko ze světa tradice,*“ (Lipovetsky 2002: 11) tedy proměnu tradiční společnosti ve společnost moderní. Tradiční společnost lpí na své minulosti a udržuje ji dodržováním tradic; je společností stabilní, oproti níž je moderní společnost dynamická, často měnící své tradice.

Zabývat se módou v souvislosti s trendem je jedním z východisek a svým způsobem únikem z pole nejspíše definovatelného trendu. Teorie o módě nám totiž pomohou se lépe zorientovat v problematice lidského jednání souvisejícího s konformitou či naopak sociální změnou. Napoví, že trend se odráží na pozadí lidské identity a svým způsobem může být výsledkem touhy po jejím definování, vyčlenění se v rámci společnosti, ať už se jedná o ošacení, nákupy bio výrobků nebo šíření společenských názorů či klišé. Společně s módou nás mohou zajímat také instituce a jednotlivci stanovující trendy<sup>2</sup>, to vše v pomyslné opozici ke gladwellovsky tajemnému vzniku trendu bez něčího přímého přispění.

---

<sup>2</sup> Takoví jednotlivci či instituce jsou běžně označováni jako tzv. „trend-setters“ od anglických slov „trend“ a „set“, v češtině „trend“ + „stanovit/nastavit“.

## Faktický vznik fenoménu módy

Móda jako styl odívání existovala vždy, avšak za vznik módy a luxusního životního stylu se v odborné literatuře považuje Francie ve druhé polovině 17. století na dvoře krále Ludvíka XIV. V této době se prvně začíná mluvit o módě v odívání v souvislosti s přepychem a luxusem, který začal být součástí životního stylu, zároveň však móda souvisí s proměnou společnosti v počátcích moderní doby zachycenou v díle Norberta Eliase. V tomto období „*králové postupně pacifikovali svá území a vojevůdci byli postupně nuceni se stát součástí královského dvora, distancovat se od násilí a osvojit si dvorskou etiku*“ (Smith 2006: 203). Elitní vrstvy se těší vysokému příjmu, který „*slouží k osobní spotřebě svého majitele, k luxusnímu vybavení toho, co bychom dnes nazvali jeho ‚soukromým životem‘, je tedy určena na roucha a šperky, na byt a stáje, na nádobí a pokrmy, na slavnosti a jiné radosti*“ (Elias 2007: 266). Právě v této době se móda stává také oblastí podnikání a ovládá obchod s luxusním zbožím, ve kterém až do dnešního dne dominuje. Králem stanovené metody nám zůstaly až dodnes vlastní. (DeJean 2006) „*...historie Francie ilustruje povahu a dilema moderní spotřeby. Od osmnáctého století se způsob životní zábavy francouzské aristokracie a bohaté buržoazie usadil jako prototyp obdivu a napodobování vyšší třídou v celé Evropě.*“ (Kawamura 2002: 91) Zpočátku byla móda „šitá na míru“ zákazníkovi, což znamená, že každé vyrobené šaty byly jedinečné, a něco takového nepředstavovalo žádné vzrušení. Později se stalo mnohem zábavnějším módu napodobovat, jelikož jakmile větší část společnosti začala nosit tentýž střih a barvy šatů, dalo se lépe soudit, že se jedná o šaty módní. Pokud by však stejné šaty nosil úplně každý, také by to nebylo ono. To vede ke zrychlení módního průmyslu. Ve Francii též položili základní stavební kámen módy v odívání – pravidelné střídání mód, každá sezóna představovala nové barvy, střihy a úpravy oděvů, ale i doplňky. Existuje obrovské množství sociálního zviditelnění a konstantní touha být odlišný od ostatních, avšak ne příliš - lišit se jen nepatrně. Móda se tedy neomezovala pouze na pole odívání, ale zahrnovala i další oblasti, které k módnímu stylu patří, tj. nábytek, dekorativní předměty, umělce a umělecké výtvořky, jazyk a způsoby, myšlenky či vkus. (DeJean 2006)

## Haute Couture a Prêt-à-porter

Dále by bylo na místě si pro bližší chápání módy vysvětlit následující dva pojmy, které s módou v odívání souvisí. Prvním z nich je francouzský a mezinárodně používaný termín „*haute couture*“, tzv. „vysoké krejčovské umění“, představované dvakrát ročně uváděnými exkluzivními modely módních tvůrců či domů. V letech 1957 – 1958 Charles-Frédéric Worth založil v rue de la Paix v Paříži první z řady krejčovských domů, které krátce na to získala označení *haute couture*. (Kawamura 2005: 83) Jeho originální přínos spočíval v nabídce té doby nevídané, jeho přepychové salony nabízí předem připravované, ale i různě obměňované modely, které jsou následně zákazníkovi ručně šité na míru s tím, že je kladen důraz na detail a samotné zakončení. Jedná se o vysoce finančně nákladnou výrobu. Ch. F. Worth byl též původcem zásadní inovace pro komerční uplatnění módy, své modely totiž začal předvádět na mladých ženách, budoucích manekýnách. Tímto způsobem k módě přidal i reklamní podívanou. (Kawamura 2005) V 60. letech 20. století přichází nový trend v oblékání, tzv. „*Prêt-à-porter*“, který společně s vlivem mladistvých trendů úlohu *haute couture* z hlediska udávání trendů mění. Jde o malosériovou výrobu, která zpočátku kopírovala modely *haute couture* na základě licence. Tato móda byla podstatně levnější a na rozdíl od exkluzivních modelů zhotovovaných na míru šlo o módu již připravenou k nošení (angl. překlad ready-to-wear). Zpočátku vznikala v rámci *haute couture* a později, po nástupu mladých módních návrhářů a tvůrců, kteří začali vytvářet módu nezávisle na linii *haute couture*, se z ní oddělila. Byla mladistvě avantgardní a utvářela nové trendy. *Prêt-à-porter* na základě nové technologické výroby umožnila sériovou kvalitní výrobu, avšak Lipovetsky poukazuje i na další příčinu vzestupu tohoto módního průmyslu a tím byl také obrovský vzestup záliby v módu po druhé světové válce. (Lipovetsky 2002)

Jakkoliv se tedy zdá být obtížné odlišit od sebe trend a módu, tyto dva pojmy jsou si velmi podobné a lze je často použít jako synonyma. Jak bylo řečeno, budu se tak v následující kapitole zabývat rovněž teoriemi módy, které naše pojednání posunou dále, popřípadě napomůžou ve vysvětlení módních trendů v další z kapitol.

### 3 Související teorie

Někteří sociologové už na přelomu devatenáctého a dvacátého století teoretizovali a konceptualizovali pojem módy a poukázali na její sociologický význam. Protože související a módě víceméně nadřazený fenomén trendu však není jednoduché zachytit v teorii, která by se přímo jím explicitně zabývala, je rovněž žádoucí se věnovat obecnějším koncepcím. V předchozích odstavcích jsem naznačila, že bude vhodné věnovat naši pozornost i pojmům, jako je konformita a s ní spojené napodobování a sociální norma. Pro tyto účely se nyní hodlám zabývat teoriemi Georga Simmela, Thorsteina Veblena, Gilla Lipovetského a specifitěji také teoriemi značky a loga Naomi Klein. Jelikož toto téma v sobě zahrnuje jisté plynulosti sociální struktury, vyžaduje určitý typ společnosti, a ta se v moderním světě nachází tam, kde je sociální rozvrstvení systému otevřené a flexibilní. Dále by se v ní měly vyskytovat určité sociální rozdíly v postavení, které bude možné a zároveň žádané vyrovnávat či převyšovat. Z tohoto nástinu je tedy zřejmé, že trendu, stejně jako módě, nepřejí společnosti s pevnou hierarchií. Tito sociologové se podílí na konceptu imitace, který předpokládají jako nutný pro sociální vztahy. Z tohoto hlediska má móda sociologický význam. Při analyzování módy je tedy imitace či napodobování zásadní. (Simmel 1997) Pro toto pojetí je *„typický pohled shora, neboť se předpokládá, že společensky podřízený závidí nadřazeným a zapojují se do napodobovacích aktivit, napodobují své „lídry“ s cílem získat uznání a dokonce i vstup do privilegované skupiny“* (Kawamura 2002: 20). Obvykle se imitace vyvíjí následovně: nejprve přichází sociální nákaza, což je situace, kdy pouze pár jedinců sledujících výše postavené třídy okopíruje její módní styl a následně jej roznese mezi ostatní. Poté se tento dav dostává do vedení a sleduje cestu, která byla nejprve praktikována vyšší třídou. V konečné fázi nastává situace, kdy je tato móda přivlastněna napodobující skupinou, vyšší třída se ale chce odlišit, a proto bezprostředně poté, co si všimne vzniklé praktiky imitace, přichází s další módou, jenž ji odliší a postaví na odiv její sociální nadřazenost. (Simmel 1997) Nyní se tedy na základě patričních teorií zmíněných autorů pokusím vysvětlit trend a následně provést stručnou analýzu některých konkrétních trendů.

### 3.1 Thorstein Veblen - zahálčivá třída a okázalá spotřeba

Thorstein Veblen byl americký ekonom a evoluční sociolog norského původu (1857 – 1929), také byl kritikem americké společnosti a autorem teorií okázalé spotřeby a zahálčivé bohaté třídy, které formuloval v roce 1898 ve své knize *Teorie zahálčivé třídy*. Smyslem jeho práce bylo pojednat o místě a hodnotě zahálčivé třídy jako ekonomickém (a sociálním) faktoru v moderním životě. Určitou pozornost ale také věnuje původu a vývojovému směru této instituce. Na podporu svých argumentů používá příklady z každodenního života, čímž se snaží snížit pravděpodobnost nepochopení smyslu jevů. Následně ekonomický a sociální svět, dělí z jedné strany na užitečný a produktivní, a z druhé strany na svět okázalý, formálně zdvořilý, ale bytostně zbytečný, parazitní. (Veblen 1999)

Úvodem k této jeho teorii je třeba podotknout, že předchozí uspořádání společnosti, jako byl feudální středověk či otrokářský starověk, Veblen nazývá jistými stupni barbarství (jako předstupeň barbarství chápe divoštství) a čím více se po této stupnici barbarství vydáme do minulosti, tím menší náznaky zahálčivé třídy sice nalezneme, ale můžeme z toho usuzovat, že zahálčivá třída se vyvíjela s postupem času již od nejstarších dob. Její počátky se nalézají u první dělby práce, silní muži se věnovali lovu a později i boji, přičemž méně zdatní muži a ženy se věnovali ručním pracím, sběru či vaření. Rozdíl mezi zahálčivou a pracující třídou již vyrůstá z rozdělení prací na mužské a ženské, což se uskutečnilo již v raném stádiu barbarství. S postupem času se z lovu a boje stala exklusivní činnost, která byla pouze mužskou doménou, například ženy museli tahat skolenou zvěř vlastnoručně z lesů, jelikož tato činnost nebyla muži důstojná. Takovéto společnosti si velmi přísně zachovávali třídní pravidla, společenská pravidla prakticky skoro všem vyšším třídám zaručovali - tj. válečníkům a duchovenstvu - osvobození od produktivních činností, což pro tyto třídy představovalo výraz ekonomické nadřazenosti. K neproduktivnímu zaměstnání zahálčivé třídy patřilo zejména vládnutí, válčení, bohoslužby či sport. Muži z těchto vyšších tříd se nemohou podílet ani svou účastí na výrobních činnostech, protože jim v tom brání společenské zvykové obyčeje. Takováto tradice se postupně upevňovala a tím se přetvářela do obecného podvědomí společnosti v jakousi normu chování. Tyto převládající návyky

uvažování, tykající se konkrétních vztahů, Veblen nazývá institucemi, které se v důsledku měnících okolností musí měnit, a to proto, že jejich povahou je reagování na vnější podněty. Když se veškeré tyto instituce dají dohromady, vytvářejí životní způsob, jakýsi charakter, což je převládající postoj či teorie života. (Veblen 1999)

Vývoj zahálčivé třídy tedy souvisí s lovem a bojem, který demonstroval sílu a surovost, skolení protivníka či zvířete představovalo akt maximálně úctyhodný, ušlechtilý, vážený a velký. Též bájně a náboženské texty odkazují na člověka, jenž porazil velké zvíře či nepřítel s obdivem. S tímto souvisí i hromadění trofejí (lebka zabitého zvířete, či nepřítelova žena), z čehož následně pramení „závistivé srovnávání“ a následně „majetkové soupeření“ mezi příslušníky ekonomických tříd. Každý člověk má snahu hromadit majetek a zvyšovat svou společenskou prestiž, stejně tak jako se poměřovat a vyrovnávat s lépe situovanými lidmi. Veblen se vymezuje proti běžně rozšířenému názoru, že motivem hromadění majetku je spotřeba. Akt hromadění místo toho vysvětluje jako soupeření a poměřování se o to, kdo má víc, kdo má lepší a kdo má hodnotnější statky. (Veblen 1999)

Zmíněná kořistnická kultura přetrvává dodnes, je hluboce zakořeněná v naší mentalitě jako soustava zvyklostí. Prostředkem k zajištění nejvyššího uznání stále zůstává zdatnost či hrdinství, tj. nejvyšší čest společnost stále připisuje těm, kteří rozvíjí některé z kořistnických vloh, například ve válce či podobně v politickém a hospodářském boji. Oproti tomu má však největší vliv na společenské postavení hromadění statků. Při shromažďování majetku pro lepší postavení, je důležité si uvědomit, že tento postup se nezastavuje v situaci, kdy bude vytožené úrovně postavení dosaženo, proces postupuje dále, protože člověk začíná vzhlížet opět výše.

Bohatá zahálčivá třída již ze svého označení napovídá, že rozhodně nemusí zápasit o prostředky k životu. Na tyto vyšší třídy je pohlíženo s jistým konzervatismem, jenž předpokládá určitý znak úctyhodnosti či prestiže, které jsou pro bohaté třídy typickým znakem. Oproti této vážené společnosti stojí nižší třídy, pro které je charakteristickým rysem „novátorství“, které představuje vulgárnost, hrubost a odporuje dobrým mravům. Z tohoto důvodu slouží životní způsob bohatých tříd jako norma chování zbývající části společnosti, která tohoto příkladu následuje, protože je chápána jako povinnost všech slušných lidí. Lidé se však pouze nesnaží jiné předčit

v nákladnosti viditelné spotřeby, nýbrž si též množstvím a jakostí konzumovaných statků přejí vyhovět konvenčním požadavkům slušné životné úrovně. (Veblen 1999)

*„Zvyk schvalovat drahé a odmítat nenákladné zapustil v našem myšlení tak hluboké kořeny, že instinktivně trváme na tom, aby veškerá naše spotřeba byla alespoň do jisté míry marnotratně nákladná, a to se týká dokonce i věcí, které konzumujeme v přísném soukromí bez nejmenší myšlenky na okázalost.“* (Veblen 1999: 122)

Uvědomme si, že okázalé a marnotratné výdaje, které jsou vynakládány kvůli uspokojování úctyhodnosti a duševní pohody, se mohou s postupem času stát nepostradatelnějšími, než-li je řada výdajů, sloužících pouze k uspokojování standardních fyzických a hmotných potřeb. Pro bohatou zahálčivou třídu je tedy typická jak okázalá spotřeba, tak okázalá zahálka, a tento životní způsob postupně stéká do nižších tříd, podobně jako je tomu u teoretického rámce tzv. „trickle down“ teorie<sup>3</sup>. Životní úroveň člověka je dána třídou, do které patří, a ta se tedy nadále odvíjí od normy (vyšší) třídy, která stojí nad touto třídou. Dále si všimněme, že dnešní lidské aktivity se zejména upínají k jednomu cíli, jímž je získat co největší bohatství, přičemž práce, které nepřinášejí žádný finanční zisk, jsou znevažovány. Toto je jeden z důsledků průmyslových společností, na jejichž základě vzniká majetková rivalita, tj. okázalá spotřeba. Druhým důsledkem se stává upřednostňování viditelné spotřeby, což znamená, že lidé se často zaměřují na takové oblasti, které jsou nejvíce vidět těmi, o jejichž dobré mínění je usilováno. Proto princip okázalého plýtvání, působí na vytváření myšlenkových návyků, určujících co si zasluhuje obdiv a úctu, a z tohoto důvodu tento princip také ovlivňuje vnímání krásy a užitečnosti spotřebních statků.

Užitečnost předmětů souvisí s jejich nákladností. Nákladné předměty se tedy oceňují pro svou prestižní povahu, nikoli pro svou krásu. Tuto skutečnost Veblen demonstruje na příkladu s lžičkou - ručně vyrobená stříbrná lžička, jejíž komerční hodnota, bude rozhodně vyšší než u průmyslově vyráběné hliníkové lžičky, ve výsledku plní stejnou funkci. Rozdíl mezi nimi můžeme nalézt pouze v materiálu a ve výrobě, ale uživateli přináší samozřejmě větší uspokojení první stříbrná lžička. „*Dražších*

---

<sup>3</sup> Trickle down teorie – jejím základním předpokladem je, že móda stéká z vyšších tříd k nižším třídám. Například jakákoli změna v oblečení či životním postoji, kterou přijal král je napodobována dvořany a šíří se směrem dolů, a tímto způsobem vzniká nová móda v oblečení či nový trend. (Kawamura 2005)

*předmětů si častěji ceníme proto, že si ceníme jejich obdivuhodnosti a prestižní povahy, nikoli z ryzího vnímání jejich krásy.*“ (Veblen: 1999: 102) Názory na to, co je krásné, se neřídí samotným smyslem pro krásu a vrozeným rozdílem v estetickém cítění, ale odlišnost kritérií vkusu pramení z odlišnosti kritérií úctyhodnosti, které určují, jaké objekty v určité třídě zapadají do rámce úctyhodné spotřeby. Zahálčivá třída je založena na předpokladu, že nemusí pracovat ani si dělat starosti s financemi. Proto ve svých zásadách vkusu důsledně nelpí na neúnavném demonstrování nákladnosti, a proto se příslušníci zahálčivé třídy často obklopují věcmi, které vedle nich působí spíše přirozeně. (Veblen 1999)

Výdaje za oblečení mají tu výhodu, že tyto oděvy jsou vždycky bezprostředně na očích všem pozorovatelům a naznačují, jak si kdo stojí po finanční stránce. Dále hodnotu oblečení představuje spíše jeho módnost a prestižnost, nežli užitečnost (v moderní společnosti). Šaty, které nosí, musí svědčit o jejich schopnosti utrácet, avšak nejde jen o samotnou nákladnost, ale také o jejich vzhled. Takové šaty musí dávat najevo, že člověk mající je na sobě, se nezabývá žádnou produktivní činností a není zvyklý pracovat, takový dojem vyvolávají například elegantní šaty, jež jsou pro zahálku typické. Nositel těchto šatů vyvolává dojem, že je schopen dovolit si nákladovou spotřebu, že spotřebovává, aniž by produkoval. A v poslední řadě by tyto elegantní šaty měli jít s dobou. *„Měnící se módní směry jsou výrazem neúnavného hledání něčeho, co by více uspokojovalo naše estetické cítění... novinka musí být nejen něco pěknějšího nebo – což je snad častější případ – méně nepřístojná než věc, na jejíž místo přichází; musí také odpovídat uznávanému kritériu nákladnosti.*“ (Veblen 1999: 136) Nakonec je důležité si uvědomit, že nový styl, který přijde do módy, vládne jen jednu sezónu, možná déle do té doby, dokud bude představovat něco nového. Tento styl s sebou nese myšlenku, že panující móda je krásná či nádherná, ale žádný z těchto jdoucích módních stylů v čase neobstojí. Za několik let nám minulá móda bude připadat nehezka, ne-li přímo ošklivá. Tato doba do jisté míry odpovídá našemu poměrně ustálenému estetickému cítění, které když se probudí, panující styl odmítne jako nechutnost. Na základě souvislosti mezi ošklivostí a nestálostí módy, Veblen tvrdí, že čím rychleji se módní styly střídají, tak tím méně se líbí zdravému vkusu. Dále odkazuje k předpokladu, že čím bude společnost především v majetnějších třídách bohatší a mobilnější, a čím přísněji se bude ve způsobu oblékání uplatňovat zákon okázalé



spotřeby, tím více budou potlačovány kritéria majetkové úctyhodnosti a dále i smysl pro krásu – módy se budou rychleji střídat. Marnotratný a konzervativní způsob života bohatých zahálčivých tříd slouží jako celospolečenská norma. (Veblen 1999)

### 3.2 Georg Simmel – napodobování a sociální vyrovnávání

Georg Simmel je německý filosof a sociolog, který je považován za jednoho ze zakladatelů moderní sociologie. Je představitelem formální sociologie, kterou též aplikoval na velké množství sociální jevů, příkladně i na módu. Předpokládá, že společnosti se vyvíjejí a proměňují společně s tím, jak se proměňují jejich kulturní formy, tj. kulturní rámec tvořivého lidského života (například společenská instituce, náboženství, technické výtvořiny či právní normy aj.). Kulturní formu vidí jako ambivalentnost konsensu a konfliktu, která vyjadřuje skutečnost, že moderní společnost sice umožňuje vznik individuality, ale na druhou stranu disponuje obrovským tlakem, jenž vede k uniformitě a standardizaci. Pro každou kulturní formu je dle Simmela charakteristický vnitřní rozpor mezi stabilitou a tvořivým životním procesem, přičemž tento rozpor je příčinou změn kulturních forem. Tvořivý životní pohyb neustále napadá své vlastní produkty (kulturní formy), čímž dochází k vytlačování jedné kulturní formy druhou. Jedná se tedy o věčný konflikt mezi tvořivou produkcí života a jejími produkty, které se na svých tvůrcích posléze stávají jak nezávislými, tak i zpětně omezují jejich svobodu. Zároveň jsou však kulturní formy nezbytnými podmínkami pro existenci tvořivého života. Tuto svou obecnou teorii formy aplikoval tedy mimo jiné i na módu. Móda je dozajisté formou, a to pro svoji protikladnost:

*„Móda je napodobením nějakého daného vzoru, a uspokojuje tím potřebu určité sociální opory; přivádí jednotlivce na cestu, po níž krácejí všichni, poskytuje obecný základ, který přeměňuje chování každého jednotlivce v pouhý příklad. Neméně však uspokojuje potřebu rozdílnosti, tendenci k diferenciaci, ke změně, k sebeodlišení.“*  
(Simmel 1997: 102)

Móda je také produktem třídního rozdělení, odlišné společenské třídy téže společnosti mají rozlišný vztah k módě. Důsledkem tohoto odlišení je jejich míra

konzervatismu nebo novátorství. Nižší třídy se dávají obtížněji do pohybu, nedokážou se nějak rychle rozvíjet a domnívají se, že každá změna by jim mohla spíše uškodit, a proto vyjadřují neuvědomělý konzervatismus. Stejně tak je známo, že i nejvyšší třídy jsou konzervativní, jelikož si uvědomují, že jakákoli změna už nemůže zvýšit jejich moc, nanejvýš se při přijetí nějaké změny mohou něčeho obávat. Jakákoli modifikace celku je pro ně podezřelá, avšak ne proto, že by jim daný obsah mohl uškodit, ale proto, že jde o samotnou změnu, kterou vědomě odmítají - jedná se tedy o chtěný konzervatismus. Skutečná proměnlivost a variabilita je spjatá se střední třídou, neboť ta usiluje o neustálé změny, a proto se pojí se společenskou změnou. Pro tuto třídu je tedy typické novátorství, a právě v módě nachází tempo jí vlastní. Tato třída dokáže rychle reagovat na nepřetržité střídání módy vyšší třídy, kterou napodobují. Móda s sebou přináší i ekonomický vzestup, jelikož dává možnost napodobovat třídy, které stojí nad touto napodobující třídou. Elita iniciuje módu, ale ve chvíli kdy ji střední třída napodobuje ve snaze smazat vnější rozdíly třídy, ji opouští pro novější módu, která ji opět bude vydělovat. Tento proces se zrychluje s růstem bohatství. (Simmel 1997)

K této situaci autor podotýká: „Čím více podléhá nějaký druh zboží rychlým změnám módy, tím naléhavější je potřeba levných produktů jeho typu.“ (Simmel 1997: 127)

Střední třídy jsou dozajisté chudší než vyšší třídy, ale i přesto mají takovou kupní sílu, která jim dovoluje se z velké části orientovat na zboží dle svých představ. Nadále vyšší bohatá třída by nemohla držet krok s rychlostí střídající se módy, která je jí nucena střední třídou, kdyby módní výrobky nebyli relativně levné. Přičemž tato skutečnost ale vyvolává jistý paradox, protože čím rychleji se bude móda proměňovat, tím musí vznikat lacinější věci, ale čím lacinější budou, tím rychlejší bude střídání módy. (Simmel 1997)

Módní trend se tedy neustále opakuje, i přesto že by sám chtěl trvat věčně. Skutečnost bývá často taková, že jakmile se dřívější móda vytratí z naší paměti, začne být znovu ožívována. Důvodem k tomu může být také projevuující se tendence módy uspořít síly. To znamená, že se snaží dosáhnout svých cílů v co nejbohatší míře s vynaložením relativně nejúspornějších prostředků. Móda se tedy opakovaně vrací ke svým dřívějším trendům. Stimulující přitažlivost módy spočívá v její všeho se zmocňující pronikavosti a její dokonalé pomíjivosti, a v právu nezachovávat jí věrnost. Móda slouží ke sjednocení dané třídy a následnému oddělení od ostatních tříd. Pro

Simmela je tedy móda jistou formou napodobování a sociálního vyrovnávání. (Simmel 1997)

Nižší třídy ve snaze o nabytí společenské úcty napodobují životní způsob vyšších tříd, ty si chtějí udržet svou společenskou odlišnost a vyhranění se, a proto jsou nuceny k inovacím. Pokud se měšťanským vrstvám podaří díky své prosperitě a odvaze převzít ten či onen prestižní znak, který se právě těší přízni šlechty, přichází shora podnět k novému vytyčení společenských pravidel. Z tohoto podvojného pohybu napodobování a odlišování se rodí proměnlivost módy. (Simmel 1997)

### 3.3 Gilles Lipovetsky

Gilles Lipovetsky patří k významným postavám současného francouzského postmodernistického myšlení. Tento sociolog tvrdí, že se móda vyznačuje na jedné straně výlučností a na druhé straně konformitou. (Lipovetsky 2002: 63) Zvláště teenageři, u kterých to platí snad nejvýrazněji, by konformitu jistě popřeli, nicméně málokdo je schopný či ochotný přiznat, že trendy skutečně ovlivňují jeho jednání, názory a životní postoje.

Z dlouhodobého historického hlediska se fungování módy nevymyká své stabilitě a pravidelnosti a je nepopíratelné, že mnohé civilizace při svém rozvoji přihlíželi k rozvoji estétství. (Lipovetsky 2002) Je známo, že muži se již v císařském Římě pudrovali a nechávali si kadeřit vlasy, stejně jako že ženy používaly líčidla, voňavky, ozdoby či falešné copy. Již staří Římané o sebe tedy pečovali a rádi vystavovali na obdiv své ozdoby. Tato skutečnost projevů elegance či přepychu by proto mohla vyvolávat dojem existence módy již v Antice, „*avšak nejspecifičtější rys módy – zrychlující se pohyb variací – jim zjevně chybí. Systém módy se vyskytuje jedině při souběhu obou logik – logiky pomíjivosti a estetické fantazie*“ (Lipovetsky 2002: 47). Řím si však zanechal svou nenarušenou střízlivost tradičního mužského a ženského oděvu, jejich fantazie tedy nesahala dále než ke kadeření vlasů či k užívání líčidel a ozdob. K západnímu pojetí módy neustálého hýření a pomíjivosti měli proto velmi daleko, protože používané estetické efekty v podobně nejrůznějších okrasných doplňků byli pouze jen vedlejší ozdobou, svou strukturu ošacení si zachovali bez významnějších

úprav. Oproti tomu systém módy, jak ho dnes známe, přináší v první řadě citelné inovace, v podobě uměle vytvořených výmyslů, které se snaží proměnit hlavní linie forem odívání. Nejlépe každou sezonu se nyní mění barvy, střihy, materiály a zejména samotná podoba výsledného módního trendu. S příchodem módy se jedinci začínají navzájem pozorovat a hodnotit provedení střihu, barev či vzorů. Touha jedinců podobat se vyšším vrstvám či jinak řečeno těm, z nichž vyzařuje prestiž a postavení se stará o rozšiřování módy a tato touha po napodobování již od aristokratické doby postupovala až donedávna z pravidla shora dolů (viz tzv. „trickle-down“ teorie). Zajímavé na této skutečnosti je, že imitace „působí v různých úrovních: od konformismu v přísném smyslu až po více či méně věrnou adaptaci, od slepého následování až po uvážené uzpůsobení“ (Lipovetsky 2002: 59). Avšak dalo by se říct, že lidé v dnešní společnosti tolik nelpí na vyložené módním střihu a barvách, soudím, že na rozdíl od 19. století je dnešní doba ve směru odívání celkově uvolněnější. Důsledkem může být legitimizace mnoha stylů, které se navzájem prolínají. Ale i přesto dnes móda představuje určitý mechanismus, který prostupuje celou společností a zároveň ji ovlivňuje a mění. S módou též úzce souvisí i pojem luxusu, který můžeme též brát jako součást okázalé spotřeby. Luxus je totiž jedním z prostředků sloužících ke společenskému soupeření. Avšak „nikdo, nebo téměř nikdo, v našich společnostech nežije s cílem získat skutečně jen to ‚nejnezbytnější‘; s rozvojem spotřeby, zábavy a blahobytu se ‚nadbytek‘ domohl demokratického oprávnění, stal se legitimní touhou mas“ (Lipovetsky 2005: 84)

Lipovetsky rozlišuje dvě vývojové fáze módy, první fáze trvala od poloviny 19. století do šedesátých let 20. století. V této době probíhala móda dvěma způsoby výroby. Prvním z nich bylo tzv. vysoké krejčovství – původně nazýváno pouze *couture* a jak jsem již zmiňovala, šlo o luxusní a originální oděvy. Druhým způsobem byla průmyslová konfekční výroba, která vyráběla sériové a poměrně levnější oděvy. *Haute couture* v 2. polovině 19. stol. vedl k vyzvednutí člověka jako individua, jelikož jednotvárnost střihu nahradil jedinečnými modely, odpovídajícími osobnosti. - „*Haute couture do módy nevnese disciplínu ani uniformitu, nýbrž individualitu.*“ (Lipovetsky 2002: 146) Oděvy se zhotovovaly jednotlivcům na míru, a vyhovovalo se jejich individuálním požadavkům. Z toho důvodu přestávají být oděvy uniformní, tj. založeny na stejném střihu a podobném tónu barev například. Vzniká oděv, který představuje člověka jako individuální osobu ve společnosti. Od dvacátých let 20. století se začíná

projevovat jakási demokratizace módy (rozchod s příkazem aristokratického okázalého utrácení), kdy také dochází ke zjednodušení ženských šatů (Coco Chanel, jež zavedla tzv. malé černé šaty). Z toho důvodu se móda stává snáze napodobitelnou a tedy i snáze dostupnou, jelikož nová jednodušší móda mohla být lépe napodobována prostřednictvím průmyslové výroby či domácích švadlen. Pravá elegance se nyní začíná vyznačovat diskrétností a nenuceností, okázalý přepych je nyní nemoderní a vyznačuje špatný vkus nositele. Roku 1949 J. C. Weill přichází s cílem zbavit konfekci nálepky nižší kvality. Výroba se proto začíná orientovat na oděvy, které jsou kvalitnější, s módou jdoucí a inspirované posledními trendy. Zatímco konfekce často trpěla vadným střihem nebo nedostatečnou kvalitou a fantazií, *Prêt-à-porter* (což je nový název průmyslové konfekce, která se nyní soustředí, na módní výrobu inspirovanou Haute couturem) chtěla sloučit průmysl s módou a přinést novost a estetiku i do ulic. Rozšíření malosériové konfekce bylo také podpořeno ideály individualismu, ale i nárůstem ženských časopisů a filmů. Toto období bylo navíc zaměřené na současnost a nadšení z novosti, vedle toho se prosadil nový princip nápodoby, jejímž vzorem se stala mladistvost. Ženy se již nechtěli podobat svým matkám, nýbrž svým dcerám. Proto *haute couture*, jakožto konzervativní móda pro dospělé a usazené ženy, byla vyřazena ze strany požadavku vypadat mladě a ztrácí tak na své úspěšnosti. Člověk také přestává usilovat o společenské postavení, ale jeho snahy se začínají orientovat na to být „in“. Úspěch vlny návrhářů *Prêt-à-porter* v šedesátých letech spočíval však také v tom, že se objevují nové dobové hodnoty, jako rocková hudba a jiné mladistvé idoly, které se napodobují. (Lipovetsky 2002)

Fenomén džínsů je jedním z nejtypičtějších symbolů módního vkusu druhé poloviny 20. století. Nejedná se přitom o pouhou módní vlnu, ale o styl. Často se v jejich spojitosti vyskytuje dojem uniformity a konformismu. Jelikož tento oděv má tendenci vzbuzovat podobnost a neodlišitelnost (nosí je mladí, staří, chlapci, ženy atp.). Tvrzení, že standardizovaly vzhled a popřely oděvní individualitu, však opomíjí, že džíny si stejně jako ostatní oděvy člověk dobrovolně vybírá a různě kombinuje s ostatními oděvy. Proto „*ohromné společenské rozšíření džínsů dokládá jen to, že móda vždy slučuje individualismus s konformismem a že individualismus se uplatňuje pouze prostřednictvím mimetismů.*“ (Lipovetsky 2002: 228)

Moderní doba je spojena s masovou kulturou, kterou řídí zákony *urychlené obměny, pomíjivého úspěchu, svůdnosti a okrajové odlišnosti*. (Lipovetsky 2002: 216) Masová kultura je kultura spotřeby, tvoří se pro bezprostřední potěšení a důvodem proč souvisí s módou, je především to, že společně tíhnou k charismatickým osobám, hvězdám a idolům podněcujícím masové napodobování. Móda i hvězda (např. filmová) představují sociální konstrukci - móda je tak sociální konstrukcí oděvu, hvězda konstrukcí návrháře či celebrity.

*„Díky Gretě Garbo se rozšířily středně dlouhé vlasy, baret a tvíd; „platinová blond“ barva se ujala díky Jean Harlowové, Joan Crawfordová svedla diváky svými dlouhými řasami a Marlène Dietrichová vyvolala povyk depilací obočí. Díky Clarku Gableovi a filmu Stalo se jedné noci vyšlo z módy nošení pánského trikotového prádla ... hromadně se napodobovalo jejich líčení, mimika a držení těla ... později zase zaujaly účesy „koňský ohon „ a drdol Brigitty Bardotové či ležérní vystupování Jamese Deana a Marlona Branda. Ještě dnes si dospívající berou za vzor vzhled Michaela Jacksona.“* (Lipovetsky 2002: 331)

Mediální kultura nám nabízí odlišný svět, který představuje únik z reality každodenního dne. Také nás však udržuje v nepřetržitém styku s hrozbami, které nás obklopují. Záplava informací však člověku dává prostor pro srovnávání a nutí ho používat kritický rozum. Čím víc jsme totiž informováni, tak tím více přejímáme odpovědnost za svou existenci, a také se díky nim dokážeme lépe přizpůsobit stále se proměňujícímu okolí. Lipovetsky chápe masovou kulturu jako součást demokratické individualistické revoluce jedinice, kterého oprošťuje od obecných a vynucovaných společenských norem. Moc médií, i přesto že je obrovská, není neomezená, média drolí poznání a dávají mu poté povrchní ráz, avšak veřejnost činí méně konformistickou a otevřenější vůči světu. Oproti Lippmannovi, který se zabývá formováním veřejného mínění prostřednictvím médií, (ne)informovaností veřejnosti a vyjadřuje svůj značně kritický názor na média (Lippmann 1922; Jiráková, Köpplová 2007: 77), tedy Lipovetsky nesouhlasí s názory, že média s divákem manipulují a berou mu jeho vlastní identitu, jelikož podle něj prostřednictvím mediálních diskusí vyplouvají na povrch náměty k rozhovorům, které rozšiřují myšlenkový obzor. (Lipovetsky 2002: 367) Mohou vést k samostatnému rozhodování a podněcovat veřejnou kritiku. Do mediální kultury

dozajisté patří i reklama, která vytváří potřeby uzpůsobené nabídce. Reklama uplatňující se v oblasti spotřeby se však oproti televizní produkci nesnaží zformovat člověka a jeho mravy, ale pracuje se skutečností podněcovat jeho spotřební touhu. Nehledí do budoucnosti s cílem vyprodukovat nového člověka, nýbrž se snaží využít jeho existující záliby v materiálním potěšení a novotách. Reklama často působí v jasně daných hranicích, tam, kde panuje nerozhodnost mezi dvěma či více si podobnými produkty. Může zvyšovat prodejnost či určovat směr veřejnosti, ale neničí prostor pro diskuzi a kritiku. Přesto panuje obecně rozšířená myšlenka že „*reklama uniformizuje tužby a záliby a zplošťuje individuální osobitost; podle vzoru totalitní propagandy vymývá mozky, znásilňuje davy a způsobuje zakrňování soudnosti a schopnosti osobního rozhodování.*“ (Lipovetsky 2002: 305) Toto tvrzení Lipovetsky nepopírá, protože uvědomění si této tváře reklamy je velice důležité pro rozvoj demokracie.

Lipovetsky tvrdí, že bychom neměli z módy činit historickou konstantu, která se opírá o univerzální historické základy – například jako Simmel, který módu opírá o obecně rozšířené a vnitřně protikladné psychologické sklony k napodobování a k individuálnímu odlišení. (Lipovetsky 2002: 29)

### **3.4 Naomi Klein – značka jako kulturní konstrukt**

V dnešní moderní době nám existence značek a tedy „značkového zboží“ značně ulehčuje orientaci mezi výrobky, ačkoliv tomu tak není odjakživa. Je třeba si uvědomit, že dnes žijeme ve společnosti blahobytu a masové produkce víceméně totožného zboží, v níž je třeba se jako zákazník nějakým způsobem zorientovat. Dřív zboží doporučoval a prodával hokynář, který také ručil za jeho kvalitu, což dnešnímu čtenáři asi nejlépe může připomenout a znázornit Bajzovo hokynářství z Poláčkova *Bylo nás pět* (Poláček 2008). V důsledku zmíněné produkce se ale na konci 19. století objevují první loga. Klein zmiňuje „*Campbellovu polévku*“ či „*Heinzovu nakládanou zeleninu*“, které měly zároveň vyvolávat „*dojem familiárnosti a sousedské spřízněnosti*“ (Klein 2005: 6). Proces vývoje značky prodělal řadu změn v jejím samotném chápání a výrobcům tak

trvalo několik let, než pochopili, že značka není pouze maskotem zboží, ale i identitou firmy. (Klein 2005)

V 90. letech 20. stol. existovaly dva nejvýznamnější marketingové směry: prvním z nich byly obyčejné a levné obchodní řetězce, prodávající vše podstatné pro život člověka a obsazující převážnou část trhu. Na druhé straně stály značkové výrobky, které představovaly životní styl a postoj, jelikož některé společnosti si uvědomily sílu své značky, která nepředstavuje jen pouhé označení výrobku, na který nás upozorňují reklamy. Značka tím získává nový rozměr, má totiž navodit emocionální vazbu s výrobkem. Za úspěšností značky totiž stojí něco víc, než jsou otravné billboardy a neutuchající reklamní spoty. Značky jako například Starbucks či Nike se soustřeďují na celé řady projektů, které mají firmu jaksi „odhmotnit“. (Klein 2005: 21) To znamená, že se nesoustředí jen na prezentaci samotného zboží jako pojmu, nýbrž prezentují značku jako emocionální prožitek a životní styl. Podobně se vyjádřil i viceprezident společnosti Starbucks Scott Bedbury: „*Spotřebitelé ve skutečnosti nevěří, že by mezi jednotlivými produkty existovaly nějaké propastné rozdíly, takže značka musí prostřednictvím zážitků jménem Starbucks navodit emocionální vazbu mezi výrobkem a zákazníkem.*“ (Klein 2005: 20) Ve skutečnosti to znamená, že si lidé nejdou do Starbucksu zakoupit pouze kávu, ale že vcházejí do prostředí, které má navodit přátelskou a příjemnou atmosféru. Káva je přitom pouze symbolem tohoto prožitku. Na základě této teorie se určité společnosti začínají orientovat především na propagaci značky jako prožitku. Odtud pramení názor, že výrobu zboží zastane každý, a proto je tyto „podřadné“ úkoly možné přenést na své dodavatele, kteří se následně postarají o včasné a stanovené doručení objednávek. Často se objednávky realizují v zemích třetího světa, jelikož pracovní síla je zde nejlevnější a zákony špatné a umožňující maximalizaci výroby a minimalizaci nákladů. Vedení takových společností se potom může plně věnovat vytváření mýtu značky, loga jako symbolu. Nike se prezentoval jako sportovní společnost, avšak „*jejím posláním a cílem prý není prodávat boty, ale zlepšovat život člověka prostřednictvím sportu a fitness a udržovat při životě kouzlo sportu*“ (Klein 2005: 23). Samotné výrobky se najednou v době značkového životního stylu stávají přežitkem, takže dochází ke „značkování“ surovin a předmětů, které v dřívější době svoji značku nepotřebovaly (pšenice, cihly, cement, maso aj.) „*Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je dokladem společenské úrovně svého nositele.*“ (Klein 2005: 23) Jde přitom nejspíš o



ryze západní kulturní konstrukt a fenomén, který dokáže vysvětlit např. vysokou míru výskytu „falešného“ oblečení z Asie, včetně uměle vyrobených duplikátů světových značek. Navázat lze i na evropské či americké právní úpravy, které v průběhu 20. stol. zavádí pojem duševního vlastnictví, a nikdo se tak dnes pravděpodobně nepodivuje tomu, když jeden výrobce telefonu žaluje druhého jen proto, že se poslední model přístroje toho druhého částečně podobá přístroji toho prvního.

## 4 Malcolm Gladwell

Malcolm Gladwell<sup>4</sup> v knize *Bod zlomu* popisuje jednu velmi prostou myšlenku, která říká, že vznik módních trendů či nástup a opadání vln zločinnosti, přerod neznámých knih v bestsellery a mnoho dalších někdy těžko vysvětlitelných změn v každodenním životě společnosti nejlépe pochopíme, když o nich budeme přemýšlet jako o epidemiích. Jeho teorie se tedy snaží ukázat, že myšlenky, informace, způsoby chování nebo i výrobky (prostřednictvím naší touhy po nich) se šíří stejně jako viry, mají svoji nakažlivost a ohniska, ze kterých se epidemicky šíří dál. Gladwell se pokouší odpovědět na otázku, jak je možné, že některé myšlenky, slogany, reklamy, knihy apod. dokážou oběhnout svět během okamžiku, a proč některé - ač geniální - nápady ne. Hlavní myšlenka je spatřována ve třech příčinách, které následně vedou k již zmíněnému bodu zlomu a také nám umožní zorientovat se v daných epidemiích, které když něco z jedné či více z těchto oblastí vychýlí z rovnovážného stavu, dojde k nějaké změně. Bod zlomu má tři pravidla – *zákon malého počtu*, *faktor chytlavosti* a *síla kontext*, které Gladwell ilustruje na reálných příkladech, která ve finále potvrzují jeho myšlenky bodu zlomu. Na následujících řádcích se pokusím tato pravidla stručně vysvětlit a dále aplikovat na témata analýzy.

### 4.1 Zákon malého počtu aneb sociální aktéři ve vývoji trendu

---

<sup>4</sup> Současný kanadský novinář a spisovatel. Od roku 1996 působí jako komentovaný spisovatel pro *The New Yorker Magazine*. V roce 2005 byl zařazen do seznamu 100 nejvlivnějších lidí světa, který každoročně zveřejňuje časopis *Time*. Jednou z jeho nejnámějších knih je právě *Bod zlomu*.

„*Zákon malého počtu*“ je založen na myšlence, že existují výjimeční lidé, kteří dokážou rozpoutat epidemii. Na samotném počátku trendu tedy stojí zanedbatelné množství lidí klíčových pro jeho vznik. Jejich přítomnost si zpravidla neuvědomujeme, přestože každý z nás tento „typ“ lidí nejspíš zná. Také se opírá o ekonomický princip 80/20, který říká, že „*v jakékoli dané situaci vykonává 80 procent práce 20 procent účastníků*“ (Gladwell 2006: 20). Jako příklady uvádí, že 20 procent pijáků piva vypije 80 procent veškerého piva či 20 procent motoristů způsobuje 80 procent dopravních nehod. Za průkopníka tohoto principu je považován významný italský ekonom Vilfredo Pareto, který si na základě svého empirického pozorování všiml, „*že 80 % jeho úrody hrachu pochází z pouhých 20 % lusků... 80 % půdy v Itálii je v rukou pouhých 20 % populace*“ (Barabási 2005: 69). V případě sociálních epidemií čili trendů bychom však mohli spatřovat ještě mnohem větší nepoměr, jelikož většinu činnosti zde zastává jen malý zlomek lidí. Například nějaký výjimečný člověk postřehne trend a prostřednictvím svých sociálních kontaktů, energie a vloženého nadšení rozšíří trend do podvědomí ostatních lidí. Tito sociální aktéři jsou rozděleni na tři skupiny. (Gladwell 2006)

1. *Spojovatelé*. Lidé s mimořádným talentem navazovat známosti a udržovat rozsáhlou síť kontaktů, u kterých není hlavní počet, ale rozmanitost sociálního postavení. Mají tedy velký sociální kapitál<sup>5</sup>. Tito lidé disponují schopností oslovit a rychle se osobně seznámit s cizími lidmi. Své sociální kontakty přitom neustále udržují a sledují novinky v jejich životech (př. posílají přání k narozeninám). Jsou rádi, když mohou druhým umožňovat vzájemná setkání a hrát při tom roli prostředníka.
2. *Maveni*. Tzv. „cenoví aktivisté“, kteří mají přehled o cenových nabídkách, slevách a stavu ceny široké palety výrobků na trhu. Mají potřebu tyto informace šířit a nabízet bezúplatně své rady. Vynikají enormním množstvím znalostí praktického rázu. Těž se mohou orientovat v řemeslech, v materiálech, v kvalitě vín či jídel apod. Záleží jim na kvalitě svých informací, jsou to altruističtí znalci reality. Disponují vzácnými informacemi, které velmi rádi předávají.

---

<sup>5</sup> O tuto pozici se mohou pokoušet uživatelé Facebooku, kteří mají ambice mít co nejvíce přátel.

3. *Prodavači*. Komunikativní lidé, kteří jsou schopni důvěryhodně působit na ostatní a přesvědčovat je např. o koupi výrobku nebo o nějakém názoru<sup>6</sup>. Mají obrovské charisma, díky němuž jsou nám sympatičtí. Na tomto základě jim často předáváme naši důvěru. Je nutné zmínit, že se nejedná o obyčejného „nabízeče“ či podomního prodejce apod. Společnost tohoto typu člověka je nám naopak příjemná a jsme mu za ni svým způsobem vděční. Dokáže nás nadchnout pro věc, v kterou on sám věří (př. víra, kniha, film, značka cigaret či politické hnutí apod.)

Souhra těchto tří typů sociálních aktérů, dokáže vyvolat rozšíření nějaké myšlenky či výrobku a následně přejít ve změnu – trend. Osobní kontakt, doporučení a ústní šíření je stále nejefektivnější a je základem naší kultury, přičemž můžeme soudit, že tomu tak i po dlouhou dobu bude. Ačkoli kopírování těchto principů bychom mohli nalézt v podobě internetových blogů či diskuzí, které do jisté míry tyto typy lidí mohou nahrazovat.

## 4.2 Faktor chytlavosti a síla kontextu

„*Faktor chytlavosti*“ není nijak neznámý, zakládá se na předpokladu, že pokud se má nějaká věc prosadit a dále šířit jako trend, musí být „*chytlavá*“, zajímavá a snadno zapamatovatelná. Zpravidla věnujeme hodně úsilí a přemýšlení k tomu, abychom naše sdělení podali co nejefektivněji. Zejména v reklamní oblasti je tato snaha dozajisté největší a patří k jejím hlavním cílům, neboť zasáhnout svým reklamním sloganem či samotným výrobkem co největší počet lidí, je v reklamě neocenitelné. Vzpomeňme například na jednu z českých reklam, jejíž sdělení mělo zejména v povědomí lidí dosti velký dopad. „*Zmýlená neplatí, láska se chápe opratí ...*“ nám již zpočátku napoví, o jaký reklamní spot se jedná. V jednu dobu hrál v hlavě mnoha lidem a následně jim uvízl v paměti. Šlo o klasicky chytlavý reklamní slogan a právě jeho chytlavost hraje velmi důležitou roli. Protože tím, že jsme si ji zapamatovali, ovlivnila

---

<sup>6</sup> Tuto analytickou kategorii by bylo možné rovněž rozšířit pomocí kategorie „cvokařek“ Roberta Reicha, tedy lidí, kteří „*rozumí ,lidem‘ – tomu, co by mohli chtít nebo co by mohli potřebovat*“ (Reich 2003: 100).

naše chování, vedla k nějaké akci a mohla rozhodnout o koupi výrobku. (Gladwell 2006)

**„Síla kontextu“** – Epidemie jsou velmi citlivé na podmínky, které panují v místě a době, kde se odehrávají. Tedy situace, ve které se člověk ocitá, rozhoduje daleko více, než síla jeho samotné osobnosti. Síla kontextu vypovídá o tom, že sebechytavější nápad může ztroskotat kvůli nevhodným situačním podmínkám. Podstatou je, že *„naše vnitřní vztahy jsou výsledkem vnějších okolností a že k tomu dochází, aniž bychom si to nutně uvědomovali“* (Gladwell 2006: 133). Tuto skutečnost potvrzuje řada psychologických experimentů, autor má navíc v povědomí některé sociologické teorie, např. symbolický interakcionismus, který chápe *„společnost jako proces symbolických komunikací mezi soc. aktéry“*. (Nakonečný 1996: 1225) Lidské interakce jsou tak jen výměnou společensky určených symbolů, kterým přidáváme své vlastní individuální významy. Tento kolektivní systém významů tak do jisté míry předurčuje naše jednání.

### 4.3 Teorie rozbitých oken a Milgramovy sítě

Následné teorie uvádím pro podpoření Gladwellových tvrzení. Teorie rozbitých oken by nám měla nastínit sílu kontextu, tj. důležitost prostředí, která má do jisté míry vliv na výsledné rozhodování. Milgramovy sítě by nám zase měli pomoci pochopit celkovou propojenost v navazování sociálních vztahů, zvláště v dnešní moderní době, kdy se svět neodvolatelně smršťuje. (Barabási 2005)

**Teorie rozbitých oken.** Autory této teorie jsou James Q. Willson a George Kelling, kteří tvrdí, že pokud se v nějakém prostředí začnou dlouhodoběji vyskytovat znaky rozkladu či nepořádku, tj. graffiti, poničené lavičky, odpadky na ulici, rozbitá okna atp. zločinnost se zde stane nevyhnutelným důsledkem. Lidé žijící či procházející tímto prostředím, kde rozbité okno zůstane neopravené, ztrácí zájem cokoli na této situaci měnit či ji nějak zlepšovat. Usoudí, že zde není nikdo odpovědný. Na tomto místě budou záhy rozbitá všechna okna, a postupně se zde začnou vyskytovat pochybné existence. Zloději si dokážou uvědomit, že v těchto místech jsou potencionální oběti zavraždění prostředím, a že zde spíš nikdo nezavolá policii. Tato teorie tedy říká, že

škody po vandalech a jiné škody je nutné odstraňovat v co nejkratším čase, jelikož když se „rozbitá okna“ rozšíří, vznikne oblast (čtvrť) se zvýšenou kriminalitou, čímž již nebude daleko k vážnějším zločinům. Tento příklad vzniku zločinnosti, v podstatě kopíruje vznik gladwellovského trendu, avšak podnět nepřichází od člověka se specifickými vlastnostmi, nýbrž ze samotné vlastnosti prostředí. (Gladwell 2006)

V roce 1984 newyorský dopravní podnik aplikoval tuto teorii v praxi. Začali v metru kontrolovat každou soupravu, a pokud byla postříkaná graffiti, nenechali ji vyjet a poslali ji do myčky. Dali sprejerům jasný signál, že jejich graffiti nikdy nespátří světlo světa. Takto to neustále opakovali, až do roku 1990, kdy tento problém v newyorském metru prakticky vymizel. Poté se zaměřili na druhou fázi „znovudobytí metra“, na problém černého pasažéra, který se na základě pozorování pravděpodobně rozběhl podle stejného scénáře jako teorie rozbitých oken. I slušní lidé, které by normálně nenapadlo jezdit na černo, kolem sebe pozorovali, že když tak mohou jezdit ostatní, proč by oni měli za jízdu platit. Šéf dopravní policie W. Bratton sestavil tým policistů, kteří u turniketů odchytili černé pasažéry a nechávali je připoutané jednoho ke druhému stát na nástupišti, tak aby je procházející lidé dobře viděli a pochopili, že nyní začala brát dopravní policie jízdu na černo velmi vážně. Následně se ukázalo, že každý sedmý zadržený pasažér je hledaný za dřívější trestné činy, a že každý dvacátý má u sebe zbraň. Za nedlouho lidé začali nechávat zbraně doma a začali platit jízdné. Počet zadržených pro opilost či nevhodné chování se zdvojnásobil a mezi lety 1990 a 1994 se počet zatčených pro přestupky zpětinasobil. „V době, kdy docházelo v metru k nejvyššímu počtu závažných trestných činů v historii, se Bratton rozhodl zaútočit na černé pasažéry. Proč? Protože měl za to, že jízda na černo může stejně jako graffiti být signál – drobný náznak nepořádku, který může vyzívat k vážnějším přestupkům.“ (Gladwell 2006: 126)

Na závěr této teorie je nutné vysvětlit souvislost s trendem, který mě především zajímá. Teorie rozbitých oken potvrzuje *sílu kontextu* tj. prostředí, ve kterém se pohybujeme a které ovlivňuje naše chování. „Podstatou síly kontextu je, že naše vnitřní vztahy jsou výsledkem vnějších okolností a že k tomu dochází, aniž bychom si to nutně uvědomovali.“ (Gladwell 2006: 133)

**Milgramovy sítě.** Na konci 60. let americký psycholog Stanley Milgram provedl experiment, který vedl k objevnému fenoménu „malého světa“ – tedy jak jsou lidé ve světě propojeni. Kolik známostí by bylo zapotřebí, aby se mohli spojit dva náhodně zvolení jedinci? Odpověď na tuto otázku se snažil nalézt pomocí řetězového dopisu. 160 lidem ve středozápadní USA zaslal balíček s instrukcemi, jménem a adresou obchodníka žijícího ve státě Massachusetts. Každý člověk měl na balíček napsat své jméno a poslat ho známému příteli (se kterým si tyká), o kterém si myslí, že balíček dokáže přiblížit stanovenému cíli. V případě, že zná pouze jméno, stačilo balíček odeslat zpět Milgramovy. Experiment určil, že průměrný počet prostředníků je po zaokrouhlení 6 (5,5). V době, kdy experiment probíhal, nebyl internet běžnou součástí domácnosti, proto soudím, že dnes by se průměrný počet prostředníků mohl dosti snížit. (Barabási 2005) „*Ve 20. století se svět neodvolatelně scvrkl. A právě teď, kdy do každého kouta světa proniká internet, v něm dochází ještě k dalšímu smršťování.*“ (Barabási 2005: 44) Díky internetu jsme schopni udržovat sociální vztahy se svými přáteli, rodinou či známými ať už žijí kdekoli. Dříve bylo velmi obtížné takové vztahy udržovat na dálku, často v důsledku geografického oddělení vztahy zanikaly. Na rozdíl od minulosti jsme schopni udržovat mnohem více vztahů, a proto jsme schopni navazovat kontakty přes mnohem více prostředníků. „*Svět se zmenšuje, protože sociální vazby, které by ještě před sto lety odumřely, zůstávají živé a lze je snadno aktivovat.*“ (Barabási 2005: 44)

## 5 Analýza

Poskytla jsem stručný vhled do některých teorií relevantních pro pochopení trendu, a fenoménu módy. Nyní přede mnou stojí úkol na jejich základě určit a popsat některé konkrétní trendy. V první řadě je však třeba upozornit na úskalí, s nimiž se setkáme při snaze určit takový trend, který by splňoval například aspekty Gladwellovy teorie. U mnoha zdánlivě vyhovujících fenoménů totiž velmi snadno zjistíme, že náš pohled je z nedostatku informací a podkladů často zkreslený. S většinou trendů totiž nemíváme natolik „kvalitní“ bezprostřední zkušenost, a pokud tak chceme sledovat trend skrze sdělovací prostředky, často narazíme na zkreslení, když nevíme, kdo a

v jaké míře například daný oblíbený výrobek propagoval nebo zviditelnil. Vždy je tedy potřeba očistit daný fenomén od řady vnějších vlivů.

Zároveň je třeba mít na paměti, že se jedná o teoretickou práci, jejímž cílem nemá být pouze či právě popis následujících, namátkově vybraných trendů, ale také konceptů souvisejících s fenoménem trendu do života. Krátká analýza má ukázat, jak trend může být spojen s řadou příčin, ať už technologického, nebo sociálního charakteru. Každý jednotlivý trend tak může vyžadovat samostatný přístup ve smyslu potřeby znalosti prostředí, ačkoliv obecně bývá spojen s koncepty konformity, napodobování a sociálního vyrovnávání. Svým způsobem jde o potvrzení názoru vyřčeného v úvodu práce, a sice že „projevy“ originality nebo osobitosti jsou často iluzorní a společensky zásadní měrou determinované.

## 5.1 Fenomén sociální sítě Facebook

Je jisté, že „sociální sítě se stávají globálním online fenoménem“ (Penenberg 2009: 203). Existuje více než sto sociálních sítí po celém světě a jednou z nejúspěšnějších se stal právě Facebook, který byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem. Původní myšlenka zahrnovala jednoduchou univerzitní komunitní síť, která se omezovala pouze na studenty Harvardovy univerzity. Posléze se díky obrovské popularitě začala rozšiřovat mezi dalšími univerzitami a uživateli univerzitních e-mailových adres a nadále byl schválen k používání i dalším zahraničním univerzitám<sup>7</sup>. Začátkem roku se k využívání tohoto systému připojují i první nadnárodní obchodní společnosti a od poloviny roku 2006 se na základě licence stává Facebook přístupný všem uživatelům internetu starších 13 let<sup>8</sup>. Když ho začala využívat veřejnost, byl ještě poměrně dlouho na okraji zájmu a nemohl konkurovat ostatním sítím a komunikačním platformám (např. Myspace, Bebo, Windows Messenger, Skype, u nás zejména ICQ). Trvalo další dva roky, než získal 100 milionů uživatelů, avšak v letech 2008-2010 získal

---

<sup>7</sup>cnews.cz (29. 9. 2011)

<sup>8</sup>facebook.com/terms (29. 9. 2011)

téměř šestinásobek uživatelů – dnes se pohybuje kolem 800 milionů uživatelů<sup>9</sup>. Co způsobilo takto ohromný vzrůst oblíbenosti? Nejprve je třeba eliminovat některé zřejmé důvody – internetovou sociální síť je praktické využívat, až když je na ní více našich přátel, se kterými lze komunikovat a sdílet obsah. Přitažlivost je mimo jiné dána chatem – dřív však nefungoval natolik spolehlivě, takže lidé mnohem raději používali jiné komunikátory, tzv. *instant messangery*. Facebooku tak jistě pomohl i fakt, že postupně z části nahradil tyto čistě textové komunikátory, navíc s nespornou výhodou svého použití kdekoliv, i na cizím počítači a bez nutnosti jakékoliv instalace. Mohli bychom též spekulovat i o nepohodlném zapamatování si dlouhého čísla, jako má třeba ICQ – u Facebooku stačí znát svůj e-mail. Systém nabízí a umožňuje komunikaci mezi přáteli pomocí zpráv, diskusních fór nebo diskuse na uživatelských profilech (slangově na zdi).

Nadále Facebook nabízí velmi atraktivní možnost číst, co kdo dělá, jak se má, jak vypadá apod. prostřednictvím statusů a profilů. Na jedné straně bychom tento postup mohli chápat jako jakýsi lehký voyerismus či na druhé straně jako určitou lidskou potřebu se sdružovat. Existuje řada tvrzení, jež virtuální komunikaci často hodnotí jako otevřenější a uvolněnější. Takovéto odložení zábran a jistá odvázanost, je psychologičticky označováno termínem *disinhibice* (Vybíral 2005), která je v posledních letech jedním z nejznámějších a nejužívanějších znaků internetové komunikace. Tento termín do sebe zahrnuje pojmy jako je: anonymita, neviditelnost, asynchronicita či neutralizace statusu apod. Facebook však na těchto faktorech založen není, naopak se zakládá na skutečnosti, pravdivých jménech, obvykle skutečných fotografií, aktuálních stavech a přátelích, která známe z reálného života. Prostřednictvím Facebooku je možné potvrzovat svou sounáležitost, konformitu, potřebu sdružovat se, ale i názory pomocí zájmových skupin. Nadále motivaci komunikovat má snad každý člověk, avšak v jiné intenzitě, která je závislá na řadě okolností. To znamená, že člověka ovlivňují jak vnitřní, tak vnější vlivy. Do této diskuze je nyní na místě zahrnout i Gladwellovu *sílu kontextu*, která říká, že naše vnitřní vztahy jsou vlastně výsledkem vnějších okolností. Facebook však nabízí velmi neutrální půdu pro komunikaci, sami si určujeme, s kým si budeme psát, komu umožníme nahlížet do našeho profilu a sami rozhodujeme o tom,

---

<sup>9</sup> facebook.com/press (29. 9. 2011)



koho si přidáme do přátel. To znamená, že Facebook nabízí možnost vytvořit si okruh společnosti, která je nám příjemná. Lidská potřeba sdružovat se, vyplývá z potřeby bližšího kontaktu, přičemž tato potřeba spoluutváří základní pyramidu lidských potřeb, s tím že, lidská spokojenost je závislá na potřebě komunikovat. Pocit sounáležitosti, toho že někam patříme, hraje důležitou roli při správném vývoji člověka. Ten cítí přirozenou potřebu nezávazně konverzovat o čemkoli, jen tak si povídat. „Komunikujeme, abychom se sdružovali.“ (Vybíral 2005: 34)

Žijeme navíc v době eskapistické zábavy, do níž lze zařadit sledování reality show, bulvární časopisy atp., ale i televizní zprávy, které jsou plné cizích osudů – soudě podle úspěšnosti této „virtuální“ zábavy je tak naše konzumní společnost nejspíš velice eskapistická a velké množství lidí se tak často nechává odvést do světa cizích prožitků. Z tohoto důvodu je možné Facebook chápat jako malou reality show, do níž můžeme také zasahovat, navíc publikace vlastního obsahu může podobně jako internetové blogy přinášet člověku publikum a ve světě přesyceném informacemi nechávat zaznívat názor na dění kolem sebe. Samozřejmě zde není možné zjednodušovat a vztahovat se k celé populaci. - To dokazuje i poměrně značná variabilita uživatelů Facebooku, z nichž někteří komentují vše, jiní spíše „mlčí“ apod. Jistě bychom našli nejrůznější typologie, ať už více či méně seriózní. Ačkoliv si už dnes většina lidí uvědomuje zápory, nebezpečí ztráty soukromí či zneužití poskytnutých informací, počty uživatelů stále rostou a Facebook tak musí být skutečně trendem.

### **Složení uživatelů Facebooku**

Celkový počet uživatelů na celém světě ke dni 28. 12. 2011 byl 795 959 700 uživatelů<sup>10</sup>. Jedná se o více než 9% světové populace. Souhrn uživatelů zastupuje 210 zemí, z nichž prvních 20 zemí představuje 76% z celkového počtu všech uživatelů. Na první místo se řadí Spojené státy (157 412 260), za nimi následuje Indonésie (41 777 240) a Indie (41 399 720). Toto rozdělení uživatelů Facebooku potvrzuje již zmíněný Paretův ekonomický princip 80/20, podle nějž 20% uživatelů Facebooku zajišťuje 80% jeho obsahu, tedy jen 20% uživatelů je aktivních tak, aby Facebook z 80% ovládali, a zbývající počet uživatelů pak spravuje oněch 20% dění. Nejpočetnější skupinu uživatelů

---

<sup>10</sup> checkfacebook.com (28.12.2011)

zastupuje severoamerický kontinent, následován Asií a Evropou. Ve většině zemí západního světa jsou nejpočetnějšími skupinami uživatelů lidé ve věku 18-24 let a 25-35 let, z hlediska pohlaví jsou počty mužů i žen přibližně vyrovnané, zpravidla se liší v řádu jednotek procent. V České republice se počet uživatelů ke dni 29. 12. 2011 rovnal 3 502 420, což představuje 33% české populace<sup>11</sup>. Z toho o něco více než polovinu (58,2%) představují uživatelé ve věku 18-34 let. Poměr mezi ženami a muži je v podstatě vyrovnaný (ženy 51%, muži 49%).<sup>12</sup>

Nadále je zapotřebí samotný fenomén očistit od celosvětových trendů, které mohou mít na výsledná čísla vliv: s neustálým technologickým rozvojem se snižuje cena počítačů, které používá stále větší množství lidí. Roste rovněž množství uživatelů internetu a masový rozvoj zaznamenal trh mobilního internetu, což ilustruje i zavádění aplikace Facebooku mezi základní funkce mobilních přístrojů. Globalizující společnost, jež se stále více mísí na globální úrovni, vítá komunikátor typu Facebook jak pro možnost propojení uživatelů na velkou vzdálenost - kdy lidé mohou aktuálně nahlížet do života svých přátel, ať bydlí, pracují nebo cestují kdekoli -, tak pro nejrůznější využití pro svolávání na hromadné akce – koncerty či demonstrace, jak se ukázalo již mnohokrát v České republice, či v arabských zemích začátkem roku 2011. Facebook byl také implementován v posledních letech do internetu jako takového – používají ho televizní stanice pro komunikaci s lidmi, různé servery nabízejí tlačítko „líbí se mi“, aby svůj obsah dostaly mezi více lidí – Facebook nabídl zdarma možnost reklamy a propagace jiných výrobků, vytvořil tím virtuální kopii světa, stal se nástrojem zisku, institucionalizoval se a byla mu propůjčena legitimita (Kawamura 2005), takže kromě toho, že může být *užitečný*, vyhovuje „globalizovanému“ způsobu života současné konzumní společnosti.

Nyní před sebou máme samotný trend tohoto fenoménu očištěný od technologických aspektů a vnějších vlivů a můžeme se na něj podívat ze sociologického hlediska prizmatem zmiňovaných autorů. V tuto chvíli lze aplikovat Gladwellovy

---

<sup>11</sup> Stav české populace byl v roce 2011 byl podle údajů ze sčítání lidu uskutečněném v tomtéž roce 10 562 214 obyvatel. Dostupné online <<http://www.scitani.cz>> (28. 12. 2011)

<sup>12</sup> Použité statistiky vycházejí z údajů servu Checkfacebook.com. Dostupné online <<http://www.checkfacebook.com>> (28. 12. 2011)

postupy – zejména *souhru více malých příčin*: užitečnost a výhodnost pro uživatele i trh, rozvoj technologie, dostupnosti internetu. Dále *faktor chytlavosti*: Facebook využívá moderních internetových technologií a na rozdíl od roztržité platformy typu Myspace využívá minimalistický design, nabízí osobitý obsah skutečných uživatelů, včetně slavných osobností, herců a hudebních interpretů – jednoduchostí vyniká rovněž internetová sociální síť Twitter, o níž lze mluvit jako o neméně úspěšné. Je také třeba zmínit, že rychlý růst navíc zafungoval skutečně jako sociální epidemie – samotný růst se stal důvodem, proč by měl následovat další růst. Často se lidé setkali s tím, že se jich někdo zeptal na dnes již téměř zdomácnělou otázku: „Proč ještě nejsi na Facebooku“? O reklamu se tedy postarali samotní uživatelé a s jejich rostoucím množstvím se v určitých komunitách z Facebooku stala věc konformity.

Je otázkou, zdali lze na tomto místě mluvit o Simmelově teorii *napodobování*. Je však třeba zmínit fakt, že asi nejúspěšnější internetovou sociální sítí se zprvu stala síť Myspace, na níž hudební skupiny a celebrity mohly navazovat kontakt se svými fanoušky. Obdobně lze zmínit fenomén internetových blogů (viz vznik služeb jako blogspot.com, blogger.com, blog.cz atd.), jimiž byla prolomena hranice mezi těmi, kdo tradičně tvoří obsah (médiá) a těmi, kdo obsah jen přijímají (publikum). Jakmile celebrita mohla napsat blog o tom, jak se jí líbil koncert nebo jak chutnala večeře v oblíbené restauraci, díky dostupnosti internetových služeb a zejména jejich uznání publikem před neznámým člověkem stála již jen jediná a poslední potíž: jak sehnat a zaujmout své vlastní publikum. Nicméně někteří lidé tuto nesnáz prolomili a staly se z nich posléze „internetové celebrity“ (např. blogger Perez Hilton) hodné napodobení. Zde je tak možné vidět jisté vzory pro napodobení za účelem získání prestiže, protože bloggeři se nezdárá přeusouvají i na pole „starých“ médií, když uvádí své vlastní pořady v rádiu nebo televizní talkshow. Na podobném principu může fungovat i Facebook, jehož prostřednictvím je možné stejně jako lidé, kteří mají svá publika, „promlouvat“ ke svým přátelům – ať už skutečným, nebo za tímto účelem „sesbíraným“.

Facebook tak z těchto důvodů považuji za jeden z nejmasovějších trendů současnosti. Při jeho bližším zkoumání je však třeba oddělit od sebe právě rovinu obecností (jedná se skutečně o sociální epidemii, může být užitečný a praktický, splňuje naše představy o „duchu“ dnešní doby atd.) a rovinu specifických skutečností (lidé mají

různé důvody, proč tuto službu využívat, uživatelé se zásadně odlišují po stránce věku, mezi uživateli existuje velká disproporce mezi četností užívání i četností příspěvků atd.). Tato poučka však podle mého názoru platí o trendech obecně, což není v rozporu s žádnou ze zmíněných teorií.

## 5.2 Fenomén dotekových telefonů

V posledních letech je rovněž patrný trend mobilních telefonů s dotekovým displejem. Tento fenomén splňuje mé požadavky zejména z toho důvodu, že dotekové obrazovky nejsou zdaleka novou technickou vymožeností, pokud pomineme jejich kvalitu a specifické typy. Už v roce 1993 byl na trh uveden přístroj Newton společnosti Apple, jež brzy ustavil kategorii přístrojů PDA (Personal Digital Assistant). Neúspěšnost tohoto přístroje je podtržena tím, že po několika letech společnost jeho vývoj z důvodu nízkých prodejů zastavila, zatímco ostatní výrobci začali postupně pronikat na trh (Barabási 2005) „*Palm, handspring, nejružnější PocketPC a jejich nespočetní bratránci převzali a přepracovali appleovskou vizi, a tím jasně dokázali, že první na tahu nemá vždycky výhodu.*“ (Barabási 2005: 129) Přesto tyto přístroje nezpůsobily něco, co bychom dnes mohli nazvat revolucí. Společně s nimi v devadesátých letech na trh začaly pronikat mobilní telefony, takže se brzy objevily přístroje MDA (Mobile Digital Assistant) kombinující vlastnosti PDA s rozšířenými možnostmi komunikace. Ovládání však bylo stále poměrně nepraktické – vyžadovalo tzv. stylus (tužka či ukazovátko s plastovým hrotem), jelikož displeje využívaly takovou technologii, která na běžný stisk prstu nereagovala. PDA a podobné přístroje se sice staly standardní spotřební elektronikou, nestaly se však nikdy v masovém měřítku módou nebo mánií, která by dokázala výrazněji ovlivnit trh s mobilními přístroji, zejména telefony, jež se zejména v posledních 10 letech staly standardní součástí majetku lidí všech společenských vrstev.

Zlom nastal až v roce 2007, kdy společnost Apple vstoupila na trh s dotekovým přístrojem iPhone. Na něm přepracovala koncept dotekových přístrojů, jimž v té době dominují přístroje různých výrobců, avšak s operačním systémem Windows Mobile.

Apple nabídl spolehlivou funkčnost, rychlost a jednoduchost ovládání a dotekové displeje reagující poměrně správně na dotek lidského prstu. Rovněž svůj koncept propojil se snadnou konzumací obsahu (hudba, video, internet), hraním her a možnostmi instalace aplikací, tedy programů nejrůznějších funkcí. Po několika inovacích během tří let společnost Apple vykazuje desítky milionů prodaných přístrojů, podobně jako další výrobci rozvíjejícího se trhu s tzv. „chytrými telefony“. Jen v roce 2009 bylo prodáno více než 180 milionů<sup>13</sup> těchto přístrojů s dotekovým displejem. V následujícím roce bylo prodáno celkem téměř 300 milionů<sup>14</sup> chytrých telefonů, z nichž většinu tvoří právě dotykové telefony. Přístroje s dotykovými displeji jsou tedy fenoménem zejména posledních let, a to i přes známé a nesporné nevýhody a neduhy (relativně velká spotřeba energie, nepřesnost ovládání, zvláště při pohybu aj.).

O přístrojích společnosti Apple toho bylo napsáno v posledních letech mnoho. Tato značka si vybuodovala své jméno natolik stabilně, že si mnozí uživatelé její výrobky pořizují právě proto, že se jedná o Apple, v případě přístroje iPhone potom nezřídka dochází k tomu, že jsou méně obeznámenými lidmi všechny dotykové přístroje nazývány jako iPhone. Opět, jako v případě mého pojednání o Facebooku, nelze vše přisuzovat jen technickému vývoji, užitečnosti, případně reklamním kampaním, oslavným recenzím apod., tedy oněm malým příčinám. Na rozdíl od Facebooku, či obuvi značky Crocs, kterou se zabývám v následující kapitole, lze v dnešní době vnímat telefon podobně jako třeba náramkové hodinky také jako statusotvorný znak, čímž může člověku propůjčovat v rámci různých sociálních skupin určitou míru prestiže (zvláště mezi mladými lidmi). Jako takový je možné ho chápat jako vyjádření okázalé spotřeby, Veblenova konceptu, podle kterého si lidé pořizují zboží proto, aby soutěžili s ostatními. Dotykový telefon, zvláště některý z nových modelů, tak může vyjadřovat uživatelské společenské postavení. Je nepochybně rozdíl mezi „obyčejným“ telefonem za necelé dva tisíce a multimediálním chytrým telefonem za např. osminásobek této ceny, avšak stále se pohybujeme v oblasti spotřebního zboží, kterému holdují například i mladí lidé, o jejichž příjmech nákladnější mobilní přístroj nevypovídá prakticky nic. Je navíc řada dotykových telefonů, které nestojí o mnoho více, než telefony nedotykové,

---

<sup>13</sup> [gartner.com/it/page.jsp?id=1313415](http://gartner.com/it/page.jsp?id=1313415) (24.9.2011)

<sup>14</sup> [gartner.com/it/page.jsp?id=1543014](http://gartner.com/it/page.jsp?id=1543014) (24.9.2011)

případně je snadné je získat od telefonních operátorů za dotované ceny, takže tato technologická novinka souvisí spíše s životním stylem a napojením přístroje na další činnosti příznačné pro počátek 21. století, jako je používání sociálních sítí, internetu, sdílení fotografií, stahování hudebních souborů, sledování videa apod. Zdá se tedy, že ačkoliv přístroje s dotekovým displejem existují řadu let, jejich skutečný rozmach nastává až nyní, kdy se stávají užitečnými pro masu lidí v důsledku proměny životního stylu a návyků. Nepoužívat dotekový telefon tak pro některé může znamenat pokles sociálního statusu, protože ten „záleží na subjektivním hodnocení sociálních rozdílů“ a je odvozen „od rozdílných životních stylů“ (Giddens 2005: 260).

Lze také zmínit tzv. „prahový model“, který Barabási popisuje jako teorii, podle které se lidé „navzájem liší svou ochotou přijímat inovace. Obecně se dá říct, že každého lze přesvědčit, aby přijal novou ideu, pokud se mu předloží dostatek pozitivních důkazů“ (Barabási 2005: 130). V tomto ohledu zejména mladí lidé tíhnou ke zkoušení nových věcí, což ví i reklamní agentury, které reklamy na dotykové telefony cílí především na mladou generaci, jíž mohou nabídnout využití internetu, her, konzumaci i sdílení obsahu. S pojmem „konzumace obsahu“ souvisí ale i celkové ladění těchto reklamních kampaní. Dotykové telefony jsou spotřebním zbožím a tedy součástí masové kultury, o níž je možné tvrdit, že nemá sloužit ani tak užítku, jako bezprostřednímu potěšení a zprostředkovat uživateli zábavu, jak bylo popsáno v kapitole věnované Lipovetskému. Zároveň podněcují jeho spotřební návyky, když společně s opakováním hesla typu „*bud' svá a dělej si se svým telefonem cokoliv, co tě napadne*“ předpokládají nákup aplikací, měsíční platby za internetové připojení apod. Záměrem není vyprodukovat „nového“ člověka, ale aktivovat jeho radost z novoty. Výsledkem je však uniformita, která podobně jako v případě Facebooku vyvolává časté otázky typu: „Ty ještě nemáš dotykový telefon?“ Být „svá“ tak může rovněž znamenat připojení se k mase několika stovek milionů lidí po celém světě.

Mezi uživateli mobilních telefonů a elektroniky obecně je rovněž časté následování některých značek (viz zmíněný Apple), vznik fanklubů a komunitních serverů, na nichž se znepřátelené tábory dvou či více různých značek prou, který přístroj je lepší. Vznikají zde mýty o kvalitách oblíbených značek a poruchovosti těch neoblíbených, ačkoliv výrobci své modely postupně inovují a ve „vůdčím“ postavení na

trhu se pravidelně střídají, čímž se kvalita stává iluzorní, nebo přinejmenším relativní. Tak jak jsem zmínila v krátkém shrnutí pojetí značky podle Naomi Klein (2005), značka se stává emocionálním prožitkem a životním stylem. Že se jedná podle úhlu našeho pohledu jen o pár součástí nebo naopak špičkovou a úchvatnou elektroniku v tuto chvíli nehraje roli.

### 5.3 Fenomén zvaný Crocs

Obuv zvaná „Crocs<sup>15</sup>“ je skutečným fenoménem, který dle Gladwellovy teorie překročil *bod zlomu* a v poměrně krátkém čase se masově rozšířil podobně jako virová nákaza do velké části světa. Je velmi pravděpodobné, že při procházení městem nás tyto boty jistě neminou. Nazouvají je téměř všechny věkové kategorie včetně malých dětí. Oficiálně byla obuv představena v listopadu roku 2002 na Ft. Lauderdale Mezinárodní výstavě lodí. Byl zde předveden první model nazvaný „The Beach“. Všech 1000 párů, které společnost na výstavě nabízela, bylo vykoupeno. Postupně se i přes nevelkou reklamní kampaň obuv dostala lidem do podvědomí a jejich zájem o ně prudce rostl. Velmi důležitou chvílí pro růst značky „Crocs“ bylo její nadšené přijetí prodejců a obchodních zástupců, při jejich první výstavě v březnu roku 2003 na Trhu obuvi v Americe. I přes to, že byly boty původně zamyšlené jako jachtařská či námořní obuv<sup>16</sup>, oblíbili si je i ostatní lidé<sup>17</sup>. Obuv je navíc unisexová a těší se tedy zájmu jak

---

<sup>15</sup> Crocs – Vše začalo, když tři přátelé - George B. Boedecker, Jr., Lyndon V. Hanson III, a Scott Seamans - z amerického Colorada stále přemýšleli nad obuví, která by vyhovovala jedné z jejich zálib, totiž jachtingu. Často potřebovali obuv, která by byla vodě odolná, protiskluzová a nezanechávala stopy na lodi. Všimli si gumových „dřeváků“, které téměř splňovali jejich požadavky. Vyráběla je firma Foam Creation, od kterých posléze odkoupili práva a společně s týmem amerických vědců vyvinuli technologii Croslite, která se podobá polyesterovému materiálu. O design se postarali italsí tvůrci, kteří k botám přidali pásek, jenž v případě potřeby může držet patu. Viz Magazín Xman - *Fenomén: Ošklivé boty Crocs miluje celý svět. Proč?*. Dostupné online <<http://bit.ly/tlMyG9>> (25.9.2011)

<sup>16</sup> Magazín Xman - *Fenomén: Ošklivé boty Crocs miluje celý svět. Proč?*. Dostupné online <<http://bit.ly/tlMyG9>> (25.10.2011)

<sup>17</sup> Začali je využívat lidé, kteří tráví dlouhé hodiny na nohou, jako jsou například kuchaři či zaměstnanci nemocnic. U obuvi spatřovali především jejich pohodlnost a mnohem přijatelnější cenu, než která je u klasických chirurgických dřeváků. Mimo to z nich bylo velmi jednoduché odstranit nevzhledné nečistoty.

mužů, tak žen. Zatím by se dalo říci, že tyto boty mají jen samé výhody, takže proč je vlastně také nemít. Avšak jeden negativ bychom u nich přece jen našli, a tím je jejich vzhled, který se ne každému musí líbit. Avšak ve výsledku, jak později ukážu, by to mohla být i jejich výhoda. Jedná se však o produkt, který je bezpochyby novinkou v tom smyslu, že nic podobného předtím nebylo. V dnešní moderní době je těžké zejména v módní branži vytvořit novinku, která by nebyla pouhým přetvořením či pospojováním produktů předešlých. Vytvořit jen tak něco opravdu nového není jednoduché, i přesto, že společnost je podle Lipovetského vůči novinkám otevřená. (Lipovetsky 2002) V případě něčeho opravdu neznámého, kdy neví, z čeho produkt odvozovat se však může stavět spíše skepticky.

Během prvního roku, kdy byla obuv uvedena na trh, se prodalo 76.000 párů a o rok později 649.000 párů s tržbou 12,3 milionů amerických dolarů. Roku 2005 se společnost snažila podniknout kroky proti konkurenci, která se snažila koncept „Crocs“ napodobovat.<sup>18</sup> Stále však pokračovali ve výrobě nových modelů mnohými označovanými jako „dřeváky“. Na konci tohoto roku existovalo 9 modelů v 17 barvách. Avšak největší reklamou bylo botám jejich samotné nošení a jejich kontroverznost, jelikož obuv byla často označovaná za „ošklivou“. Ve stejném roce 2005 vznikla novinka nazvaná „Jibbitz<sup>19</sup>“, která se stala dalším fenoménem, patřící společnosti Crocs. V tomtéž roce společnost zahájila i mezinárodní marketingovou kampaň ke zvýšení viditelnosti značky pro potenciální spotřebitele a investory.

*„Boulder, obchod společnosti TDA Advertising & Design v Coloradu byl najat, aby vytvořil kampaň. Mozkem společnosti byl Jonathan Schoenberg, který začal nosit Crocsy při cestování jako způsob, jak načerpat nějakou inspiraci. Podle Denverského*

---

Díky měkkému našlapování na tvrdé zemi si je oblíbily i těhotné ženy, kterým v klasické obuvi nohy natékají.

<sup>18</sup> Jelikož bylo nutné udržovat nastavený růst a přesvědčit investory o schopnosti tento nastavený růst udržet. Proto vyšly s plány na novou řadu oděvů a doplňků Crocs.

<sup>19</sup> Sheri Schmelzel přišla s nápadem, zdobit Crocsy svých malých dětí malými ozdůbkami, které vyráběla z kamínků a hlíny. Její manžel viděl v nápadu obrovský potenciál, proto s tímto návrhem oslovil společnost Crocs. Existují stovky motivů a díky licenčním smlouvám se známými firmami se vyrábějí i oblíbené filmové a jinak populární ozdoby. Boty se stali populárními i mezi dětmi. Dostupné online <<http://www.womenhomebusiness.com/success/sheri-schmelzer-earning-millions-from-crocs-decorations.htm>> (10.11.2011)



*Business Journalu k němu lidé měli přijít a říct: Ty jsou ošklivé, můžu dostat jeden pár? Bylo to jako scéna ze špatného sitcomu, řekl Schoenberg. "Potýkal jsem se s tím, abych našel reklamní kampaň a lidé ke mně přicházeli a dávali mi ji sami. Výsledkem byla tištěná kampaň ,Ošklivé může být krásné.“<sup>20</sup>*

Tato reklama se nadále rozšířila v národních časopisech jako Vanity Fair či Rolling Stone, ale i v regionálních časopisech na východním a západním pobřeží Ameriky. Tržby za „Crocs“ však měli již od počátku silný vzestupný trend, aniž by se masově propagovaly. Ano, reklama zde sehrála hlavní roli, ale až potom, co byla obuv obecně úspěšná v prodejnosti. Reklama byla zvolena k navýšení zisků. O samotný růst se postarali v jejím začátku sami lidé mezi sebou, chytlavost výrobku a novost. Firma Crocs se stala nejrychleji rostoucí obuvnickou značkou na celosvětovém trhu. Od roku 2003, kdy se obuv začala prodávat, vzrostly zisky během tří let na 355 milionů amerických dolarů<sup>21</sup>. Kdybychom při sledování vývoje Crocsů věnovali pozornost Gladwellovým pravidlům *bodů zlomu*, velmi pravděpodobně bychom mohli nalézt jisté souvislosti. Pokud začneme *zákonem malého počtu*, dalo by se soudit, že i v případě obuvi Crocs nalezneme sociální aktéry, kteří pomohli výrobek rozšířit. Byli to jedni z prvních odvážlivců, kteří s obuví vyšli z lodí do ulic a dále to mohli být tací jako například April Gordon, který v této obuvi zdolal horu Diamond Head na Havaji<sup>22</sup>. Crocsy nadále splňují i *faktor chytlavosti*, jelikož jejich kontroverzní vzhled i přesto, že může vyvolávat znechucení, vyvolává přemýšlení o nich samotných. Dále je jejich vzhled dosti neobvyklí, ale velmi snadno zapamatovatelný – barevné gumové dřeváky s dírkami. Samotné přemýšlení o jejich vzhledu či jejich praktičnosti ovlivňuje naše chování, které vede k nějaké akci, a může rozhodnout o koupi výrobku. Výše uvedené nastínění reklamní kampaně je takticky zvoleno, jelikož heslo „*Ošklivé může být krásné*“ nás nutí k alespoň malému zamyšlení.

---

<sup>20</sup> [referenceforbusiness.com/history2/25/Crocs](http://referenceforbusiness.com/history2/25/Crocs) (25.11.2011)

<sup>21</sup> [xman.idnes.cz/fenomen-osklive-boty-crocs-miluje-cely-svet/](http://xman.idnes.cz/fenomen-osklive-boty-crocs-miluje-cely-svet/) (28.12.2011)

<sup>22</sup> April Gordon popisuje na internetu svou adrenalinovou dovolenou, kde se nadále zmiňuje i o nové obuvi Crocs. Dostupné online <<http://twixace.cz/2008/vystrizky>> (29.10.2011) Samozřejmě není vyloučeno, že jde o marketingový trik.

Tedy i přes svoji původní „ošklivost“ se obuv stala módní. „Zvyšování sociální viditelnosti nového stylu je klíčem ke kolektivnímu chování v módě.“ (Kawamura 2005: 87 CZ) Trendy jsou v dnešní době nastavovány módní prognostikou, módními redaktory a též kupujícími, jelikož průmyslový výrobci jsou totiž řízeni spotřebiteli. Proto trendy na trhu pochází z mnoha typů sociálních skupin, ale také dospívající městské subkultury. Móda tedy vychází z mnoha různých zdrojů a šíří se různě, různou veřejností. (Kawamura 2005)

Crocsy se též těšily a stále těší velkému zájmu celebrit, které v naší době zastupují jakousi vyšší třídu. Nosí je například Jack Nicholson, Al Pacino, George Bush a u nás například Martin Dejdar, Aňa Geislerová, Pavel Liška či Jiří Macháček. Dle Simmelovy teorie se střední třída společnosti snaží napodobovat vyšší třídu (Simmel 1997). Důvodem může být sociální vyrovnávání či ztotožňování se s daným člověkem či skupinou. Společnost se snaží imitovat své idoly či hvězdy, které tuto obuv nosí. Vyšší třída udává trendy, jelikož se snaží společensky odlišit, avšak střední třída se snaží dosáhnout jejich úrovně, proto se jí stále snaží jít v patách. Jak zmiňuje Simmel, střední třída se snaží eliminovat třídní rozdíly, ale ve chvíli, kdy se móda či trend mezi ni rozšíří, vyšší třída musí přijít s něčím novým, co jí zase bude odlišovat (Simmel 1997). - Bylo by na místě zmínit se i o samotné značce. Jelikož jak tvrdí Klein, značka hraje často větší roli nežli samotný výrobek. (Klein 2005) Značka představuje symbol, který evokuje příběh firmy či její úspěšnost. V dnešní době již značka nepředstavuje pouze kvalitu výrobku, nýbrž i nositelovu společenskou úroveň. Obuv Crocs však můžeme zakoupit i v neznačkových prodejnách či v tržnicích, je tedy jisté, že se pohybujeme mezi obuví, která je skutečně vyráběná společností Crocs a obuví „padělanou“. Těžko soudit zda „celebrity“ opravdu nosí značkové Crocsy, avšak tím, že jsou na trhu i boty téměř stejné a zároveň o mnoho levnější, je napodobování mnohem jednodušší. I přesto, že je střední třída o něco chudší než ta vyšší, stále má takovou kupní sílu, která jí dovoluje orientovat se na zboží podle svých přání. Přičemž levnější napodobeniny jim imitaci v tomto případě mohou umožňovat snáze. Princip napodobování je v podstatě stejný jako tzv. *trickle-down* teorie, která tvrdí, že móda stéká z vyšších tříd, k třídám nižším.

Crocsy bychom tedy mohli použít k označení jakéhosi „čistého trendu“, jelikož tato obuv, i přes její veškeré ambice, člověka nijak neznačuje jako příslušníka určité třídy či vyznavače jisté individuality na rozdíl od Facebooku, který též mohou využívat lidé rozdílného postavení, avšak zde se více méně setkáváme se záležitostmi konformity. Část společnosti se stala jeho uživatelem dobrovolně, a část se nabalila na základě vnuknuté myšlenky od svých známých nebo jen člověk usoudil, že je to věc pro něj prospěšná, jelikož například může být v kontaktu se svými známými - proto se také svět díky online sociálním sítím neustále zmenšuje, jak poznamenává Barabási (2005).

## 6 Závěr

Výše zmíněné by nám mělo pomoci blíže pochopit podstatu trendu, který je na obecné rovině těžce definovatelný. Proto byly záměrně zvoleny teorie, v nichž spatřuji jisté souvislosti k danému problému. Práce demonstruje prostupnost trendu do každodenního života společnosti a jednotlivců. Při hledání „našeho“ trendu - tj. trendu, který nebyl záměrně vyvolán reklamou - jsem narazila na překážku v podobě omezeného přístupu k verifikovatelným datům, pokud nepodnikneme rozsáhlý výzkum, nebo nemáme přístup k věrohodným databázím. U různých technologických produktů je možné do určité míry využít komerční statistiky, avšak pokud bychom chtěli empiricky zkoumat i trendy nevycházející z prodejů velkých korporací, bude třeba vždy jednotlivé fenomény nejprve očistit od veškerých cílených tlaků a nadále být vnímaví k sociální struktuře a okolnostem (technika, „duch doby“, např. že Facebook rozvíjí možnosti internetu a komunikace apod.) a co se týče názorových trendů, ty by obzvláště vyžadovaly rozsáhlejší sociologický výzkum. Jednoduché není ani - nalezení samotného trendu, který by nebyl dotčen jakoukoli reklamou. Je totiž velmi složité zdolat překážku, již je reklama a její vliv v podstatě na vše, co se týká lidského života. Jsme obklopeni silným sociálním tlakem (reklamou, médii, názory druhých...), který se nás snaží přesvědčit ke koupi různých výrobků, využívání služeb, osvojení jednání, jak jsme však přesto mohli vidět na příkladu Crocsů, nemusí jít nutně o masový nátlak, aby se z fenoménu stal trend.

Tvrdím, že trend jako fenomén koresponduje se vznikem moderní společnosti a souvisí se sociální mobilitou a vyjádřením sociálního statusu a norem, jak bylo ukázáno v části této práce týkající se vzniku módního systému ve Francii 17. století. Trendy mají co do činění s napodobováním a nejde přitom většinou jen o danou materiální věc, ale o spoustu dalších náležitostí, jak je patrné ze zmínky o Naomi Klein. Z hlediska vzniku bychom trend neměli chápat jako jednorozměrný fenomén, jelikož roli většinou hraje více malých příčin, které mohou být jakéhokoli charakteru, jak dokazuje Gladwell svými studii konkrétních trendů. Není možné poskytnout obecný návod pro aktivaci těchto příčin, které následně spustí většinovou reakci na zamýšlený fenomén.

Ve druhé části této práce jsem se rovněž pokusila o analýzu několika konkrétních trendů, a sice sociální sítě Facebook, dotekových telefonů a obuvi Crocs. V ní jsem využila poznatků z popsaných teorií a aplikovala je přímo na jednotlivé aspekty trendů. Jistě lze zahrnout i různé teorie spotřební, konzumní či „marnotratné“ společnosti, v níž jedinci či sociální skupiny vydávají „ze svých zdrojů (především či výhradně hmotných, namnoze transformovaných do peněžní podoby) více, než je nezbytné..., někdy dokonce více, než je únosné z hlediska elementárně sebezáchovného“ (Petrušek 2007: 171-172), tedy koncepty, jejichž počátky úzce souvisí například s Veblenovou teorií zahálčivé tříd. Pokud o společnosti mluvíme jako o konzumní, mizí tím její jakási skromnost či nutnost zvažovat užitečnost zboží - hromadění věcí již nemusí mít přímý důvod a nemusí pramenit z vážné potřeby; konzumní společnost nám spíše říká: „pokud to zrovna chceš, můžeš to i mít“. A v takovém prostředí se trend materiálního charakteru zabydlí snáze, což se týká například vzrůstu prodeje dotekových telefonů.

Pokud zde mluvím o podmínkách vzniku trendu, nesmíme opomenout, že ne všechno se dokáže uchytit jako trend nebo móda, i když k tomu má dobré předpoklady, jak ilustroval příklad s přístrojem Apple Newton. Dá se soudit, že k trendu musí být otevřené určité součásti společnosti – jak dokládá Barabási (2005), každý trend má svůj „práh“ a šíří se nejprve mezi určitými skupinami lidí (např. u moderních technologií to jsou mladí), dále hrají důležitou roli střední společenské vrstvy, jichž se nejvíce týká

zmíněná sociální mobilita a tedy napodobování jako prostředek společenského vzestupu.

Touto prací jsem se tak pokusila zachytit dvojí rovinu trendu – *obecnou*, která má povahu předpokladů a zákonů, které zpravidla platí univerzálně (sociální tlak, Gladwellovy zákony, konformismus, konzumerismus, napodobování), a *dílčí*, kdy je třeba každý fenomén zkoumat jen z jeho vlastních příčin a jeho konkrétní rysy, prostředí a vliv sociální struktury nebo reklamy. Vždy je nejprve třeba poznat historii a vývoj fenoménu a pokusit se jej co nejvíce „očistit“ od vnějších vlivů, abychom mohli potvrdit či vyvrátit existenci zmíněných sociálních příčin. Se znalostí načrtnutých teorií můžeme odhalit sociální příčiny trendů a vysvětlit pravidla a důvody jeho šíření. Tato práce by rovněž mohla posloužit jako teoretický základ pro širší výzkum a pomoci tak chápání trendu i z jiného, než ekonomistického hlediska, jak je v dnešní době zvykem.

## Bibliografie

- BARABÁSI, Albert-László. *V pavučině sítí*. Praha: Paseka, 2005. 274 s. ISBN 80-7185-751-3
- DEJEAN, Joan. *Noc, kdy se zrodilo šampaňské*. Praha: Brána, 2006. 251 s. ISBN 80-7243-270-2
- ELIAS, Norbert. *O procesu civilizace II*. Praha: Argo, 2007. 353 s. ISBN 978-80-7203-962-3
- GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 2005. 595 s. ISBN 80-7203-124-4
- GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu*. Praha: Dokořán, 2006. 254 s. ISBN 80-7363-070-2
- JIRÁK, Jan. KÖPPOVÁ, Barbora. *Média a společnost: stručný návod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4
- KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. New York: Berg, 2005. 124s. ISBN 1-85973-809-5
- KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8
- LIPOVETSKY, Gilles. *Věčný přepych*. Praha: Prostor, 2005. 234 s. ISBN 80-7260-144-X
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. 446 s. ISBN 80-7260-063-X
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. 427 s.
- NAKONEČNÝ, Milan. Heslo *Symbol*. In PETRUSEK, Miloslav (ed.). *Velký sociologický slovník II P-Ž*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5 (svazek) ISBN 80-7184-311-3 (soubor)

- PENENBERG, Adam L. *Viral loop*. New York: Hyperion, 2009. 274 s. ISBN 978-1-4013-2349-3
- PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Slon, 2007. 459 s. ISBN 978-80-86429-63-2
- POLÁČEK, Karel. *Bylo nás pět*. Praha: Albatros, 2008. 192 s. ISBN 978-80-00-01884-3
- REICH, Robert. *V pasti úspěchu. Diagnóza kapitalismu 21. století*. Praha: Prostor, 2003. 423 s. ISBN 80-7260-096-6
- SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Slon, 1997. 206 s. ISBN 80-85850-8
- SMITH, Dennis. *Historická sociální teorie*. In HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha: Portál, 2006. 495 s. ISBN 80-7367-093-3
- VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Slon, 1999. 343 s. ISBN 80-85850-71-0
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portal, 2005. 319 s. ISBN 80-7178-998-4

#### Internetové zdroje:

- KOLOHNÁTOVÁ, Patricie. *Fenomén: Ošklivé boty Crocs miluje celý svět. Proč?* [online]. Publikováno 10.1.2008 [cit. 2011-10-25]. Dostupné z: <[http://xman.idnes.cz/fenomen-osklive-boty-crocs-miluje-cely-svet-proc-f6b-xman-styl.aspx?c=A080110\\_115206\\_xman-styl\\_fro](http://xman.idnes.cz/fenomen-osklive-boty-crocs-miluje-cely-svet-proc-f6b-xman-styl.aspx?c=A080110_115206_xman-styl_fro)>.
- STYLELIST STAFF. *Celebrities Wearing Crocs* [online]. Publikováno 14.8.2008 [cit. 2011-10-12] Dostupné z: <<http://www.stylelist.com/2008/08/14/celebrities-wearing-crocs/>>.
- PLESHETTE, Lyve Alexis. *Sheri Schmelzer: Earning Millions from Crocs Decorations* [online]. Publikováno 23.7.2008 [cit. 2011-11-10] Dostupné z: <<http://www.womenhomebusiness.com/success/sheri-schmelzer-earning-millions-from-crocs-decorations.htm>>.
- KUČERA, Roman. *Mark Zuckerberg, miliardář z kolejí* [online]. Publikováno 10.1.2011 [cit. 2011-9-25] Dostupné z: <<http://www.cnews.cz/mark-zuckerberg-miliardar-z-koleji>>.

- Twixace.cz. *Ošklivé boty Crocs – proč je každý miluje?* [online] Publikováno 10.7.2008 [cit. 2011-10-29] Dostupné z: <<http://www.twixace.cz/2008/vystrizky/osklive-boty-crocs---proc-je-kazdy-miluje--dil-1--2008-07-10/>>.
- Checkfacebook.com. *Statistiky* [online] Publikováno 28.12.2011 [cit. 2011-12-28] Dostupné z <[www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)>.
- *Crocs, Inc. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Crocs, Inc.* [online] [cit. 2011-10-7] Dostupné z <<http://www.referenceforbusiness.com/history2/25/Crocs-Inc>>
- Facebook.com. *Podmínky užívání* [online]. Publikováno 26.4.2011 [cit. 2011-9-19] Dostupné z: <<http://www.facebook.com/terms.php>>.
- Facebook.com. *Statistika* [online]. [cit. 2011-12-28] Dostupné z: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.
- Gartner.com. *Gartner Says Touchscreen Mobile Device Sales Will Grow 97 Percent in 2010* [online] Publikováno 4.3.2010 [cit. 2011-10-28] Dostupné z: <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1313415>>.
- Český statistický úřad. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online] Publikováno 28.12.2011 [cit. 2011-12-28] Dostupné z: <<http://www.scitani.cz>>.
- Online Etymology Dictionary [online]. [cit. 2011-12-20] Dostupné z <<http://bit.ly/uFOfyw>>.