

Petra Stěhulová si ve své práci ‚Současná alternativní móda v České republice‘ dala za úkol objasnit roli, kterou v současné společnosti hraje módní trend a to na specifickém příkladu boomu produkce vlastních alternativních šperků a módy včetně účasti a prodeje na módních trzích. K tomuto se chce přiblížit prostřednictvím kvalitativního výzkumu založeném hlavně na realizaci 12cti rozhovorů s autorkami takovéto originální módy a šperků, jež došly v tomto až tak daleko, že vystupují pod svoji vlastní značkou (takto originálně vystupují i v textu práce). Rozhovory se dotkly jejich reflexe módy a jejich místa v této proměnlivé aréně, zdrojů jejich tvorby, subkulturních souvislostí. Záměrem realizovaného výzkumu bylo reflektovat nově se objevivší jev módních trhů v České republice, na nichž je takto individuálně generovaná produkce prezentována a prodávána, s tím jak začátek tohoto jevu byl lokalizován do r. 2008 a to v určitém souběhu s paralelně chápaným fenoménem farmářských trhů. Práce takto chce vztáhnout otázku lokální individuálně vytvářené módy k postmoderní fázi a historicko-teoreticky reflektovat širší kontexty fenoménu módy a jeho proměn.

Práce je strukturována jako obsahující dvě hlavní části – teoretickou (s. 10 až 44) a empirickou (s. 45 až 75 včetně třístránkové metodické deskripce výzkumu na s. 45 až 47, deskripce účastnicích se respondentek prostřednictvím charakterizace jejich značek na s. 48 až 52; tj. vlastní práce s výpovědními obsahy v rozsahu 23 stran) vedle šestistránkového závěru (s. 77 až 82), seznamu literatury a zdrojů (s. 83 až 85) a přílohy včetně její obrazové části (s. 86 – 93).

Nyní k vlastnímu provedení práce. Kvalitativní charakter výzkumu naznačující začátek – uvedení textu osobní reminiscencí na vlnu-modu doma batikovaného prádla autorkou je zkažen stereotypně-školáckou figurou meritorického uvedení do problematiky v odstavci otevírajícím první hlavní část textu „Teoretická východiska“ – „pojmu móda není v sociologii věnováno tolik místa jako jiným fenoménům. Tuto skutečnost dokládá i Velký sociologický slovník.“ (s. 10). Přičemž hned následuje doslovná citace – směřující k vysvětlení oprávnění, že hlavním problémem módy se převažujícím způsobem omezuje na odívání (ale co např. rozsáhla sociologie proměn hudebních trendů ? a nebo různých mód spojených s projevy životního stylu šířeji v oblasti volnočasových aktivit, bydlení apod.).

Kopírování slovníkového hesla dále nejen meritoricky ale i čistě formulačně nevhodně pokračuje při základním vymezování pojmu „...za třetí je ve slovníku napsáno...“ (s. 10) – zde na rozdíl od předešlých dvou citací pomocí reference pod čarou – je použit v sociologii obvyklejší způsob citace prostřednictvím reference v závorce. Tyto problémy formulačního a aparátového zvládnutí práce se dále prohlubují obzvláště v první části práce, hlavně jde o nezvládnutí techniky citací (např. jestliže Diana Crane je jako autorka podmětem věty a je zřejmé, že je zdrojem referovaného obsahu a neuvádí se v referenční závorce o řádek dále, zároveň u této citační závorky je i další problém - zdvojená tečka za větou před citační závorkou a za citační závorkou. Oba dva tyto problémy se opakují v celé práci, respektive její první části.

Další problém se stává zřejmým na s. 15, dochází opět ke směšování citace prostřednictvím citační závorky s citací pod čarou (diplomantka zřejmě „vyvodila“ pravidlo, že doslovné citace v uvozovkách se citují prostřednictvím citační poznámky pod čarou a že nedoslovné citace se referují prostřednictvím citační referenční závorky). Na straně 16 je ovšem opět zaveden další způsob citace – doslovně citovaná část textu je následována hranatou citační závorkou. Problémy s nezvládnutím techniky a referenčního aparátu citací se projevuje též v poznámce pod čarou č. 3, kde mechanismus zprostředkované citace není zvládnut /Gabriela de Tarde (1980) prostřednictvím Pincové (2009: 37)/. Problém je podobně zprostředkovaná citace Lipovetského prostřednictvím Bartoše a to i ve smyslu, jak se cituje z textu publikovaných časopisecky nebo jako ve sborníkové publikaci či monografické publikaci složené z textů jednotlivých autorů /viz (Bartoš in Historická sociologie 2007: 510) nebo podobně (Bartoš 2008 in Soudobá sociologie III: 176-177 )/, tato problematická neúzusová forma se opakuje. Zde se objevuje i už věcně mnohem závažnější otázka, proč je Lipovetský rozsáhle citován prostřednictvím Bartoše, když většina knih Lipovetského byla přeložena – jsou kontinuálně překládány do češtiny? Jde jen „o pohodlnost“?, případně zároveň neuvědomění si, že v teoretické části práce by měly být rozebírány i kritické analýzy a rozbory jiných daného klíčového autora pro náš realizovaný výzkum a nezpozorování toho, že prostřednictvím zdánlivě zprostředkované citace je

prezentována vlastně specifická autorská interpretace a rozbor daného autora, aniž by si to bylo uvědoměno?

Tj. nejde jen o technická a aparátová nezvládnutí textu v první hlavní části práce projevy. Je zde i řada příkladů velmi zběžného až neformálního vyprávěcího stylu a přístupu objevujících se v textu práce /např. začátek kapitoly na s. 13 „Pro tuto diplomovou práci je stěžejní kniha s názvem Říše pomíjivost – móda a její úděl v moderních společnostech. Autor této knihy, francouzsky filozof a sociolog Gilles Lipovetsky, píše, že intelektuálové se módou zpravidla moc nezabývali a chápali proměnlivost módy jako důsledek existence třídních rozporů a bojů o prestiž. Mezi obvyklé názory na módu se také řadí ten, který se týká nestálé logiky módy. Ta se též vysvětluje fenomény sociálního rozvrstvení a strategií odlišení (Lipovetski 2002: 20). Nyní se ale zaměříme na reprezentanty třídního pojetí módy, jsou jimi George Simmel, Thorstein Veblen a Pierre Bourdieu“/ včetně s nimi spojených terminologických a významových karambolů (např. referování k zemím bývalého socialistického tábora jako „zemím bývalého Sovětského svazu“).

Nyní k vlastnímu věcnému obsahu výzkumu. „Cílem výzkumné sondy bylo popsat určitý trend, především z pohledu respondentek a snaha zasadit ho do kontextu současné společnosti“ (příčemž „tímto trendem“ je myšleno, „že někteří lidé vyrábějí vlastní alternativní módu a šperky účastní se módních trhů, kde svoje výrobky prodávají.“, oboje s. 45). Tato charakteristika představující metodu výzkumu v jeho empirické části by se možná hodila pro celkovou vstupní charakteristiku tématu a směřování magisterské práce, ale je problematická jako vlastní metodologické vymezení kvalitativního výzkumu a jeho cílů v empirické části. To si asi nejlépe uvědomíme, když si položíme kacířskou otázku – kde je to, co měl výzkum objevit? Jaký nový poznatek měl přinést? I když se v odstavci věnovaném deskripci metody výzkumu dále setkáváme s vyřčením určitých tezí - „v tomto fenoménu může hrát roli snaha o návrat k lokálnímu, které se vlivem globalizace v postmoderním světě vzdálilo“ a „vzhledem k postmoderní době a jejímu důrazu na individuálního jedince lze předpokládat, že tito lidé vyrábějí vlastní šperky a módu z toho důvodu, aby se seberealizovali a využili vlastní kreativitu.“ (obojí s. 45), ty už pracují s v literatuře běžně popisovanými jevy a prováděný kvalitativní výzkum berou jako prostou verifikaci těchto jevů ve specifickém českém kontextu. Je toto ovšem dostačující pretext a obsah kvalitativně založeného výzkumu? Co vlastně očekáváme od kvalitativního vstupu do výzkumného pole? Co má být výsledkem?

Krátký dvojvětý odstavec nadepsaný přímo jako „Cíl výzkumu“ (taktéž s. 45) charakterizuje dále cíle výzkumu, že „vedle popisu činnosti respondentek a jejich motivací, bylo hlavní výzkumnou otázkou, *jak respondentky, jako tvůrkyně a prodejkyň alternativní módy, vidí svoje místo v současném světě módy*“, tj. jde na jedné straně o specifitější načrtnutí směřování výzkumu ale zároveň mnohem otevřenějším způsobem – bez návrhů specifických vysvětlení.

Jak výzkum dopadl? Diplomantka strukturovala svět módy svých respondentek a jejich fungování v něm následně: motivace respondentek, způsoby prodeje, identifikace nakupujících, identifikace prodávajících, otázka kreativity, postup při tvoření a inspirace, hodnocení přínosu z tvorby, reflexe vlastní úspěšnosti a cíle do budoucna, pohled na budoucnost alternativní módy, pohled respondentek na současnou módu, přístup k luxusním značkám, reflexe pojmu móda a pak se u svých komunikačních partnerek pokusila specificky zjistit vnímání proměn módy před a po roce 1989.

Prakticky všechny tyto předestřené kategorie a dimenze (viz. výše) skládající se na představovaný jev alternativní módy a svět jejich tvůrkyň jsou jednou nebo několika z 25 pokládaných otázek. Tedy objevovaný a odkrývaný jev světa tvůrkyň alternativní módy prakticky kopíruje otázky scénáře rozhoru a jeho kategorie anebo s nimi bezprostředně související či synonymní kategorie. V čem tedy spočívá výzkum, když kategorie a dimenze, jež mají být hledány, jsou dopředu známy a neobjevují se žádné nové? V čem spočívá analýza? Může v plnohodnotném kvalitativním výzkumu analýza spočívat v prostém tematickém rozřazení výpovědí komunikačních partnerek a jejich vzájemného srovnání v daných tematických segmentech, jak vyjadřuje a přiznává sám popis průběhu výzkumu?

V tomto se jeví hlavní problém provedeného výzkumu, když ten neodkrývá a nevytváří, žádné kategorie a jevy, které by nejprve přehledově neprezentoval a nepřevzal z rozsáhlé úvodní části práce (34 stran oproti potom asi 23 stranám věnujícím se samotným výpovědím kom. partnerek) nebo explicitně a důkladně neverbalizoval ve velmi podrobném a až časově nezvladatelném scénáři otázek

(26 otázek pro 30 až 50minutové rozhovory<sup>1</sup> – nejde ani tak o samotnou časovou nezvladatelnost, i když samotné znemožňování rozsáhlejších hloubkovějších dopředu nestrukturalizovaných výpovědí je vážná překážka, ale o enormní množství návodného strukturujícího obsahu obsaženého v takovém množství otázek a jejich samotné struktuře). Praktický výzkum se takto stává jen verifikací dopředu uvedených a rozpracovaných kategorií a dimenzí a s vlastní autentickou kvalitativní analýzou směřovanou k odkrytí nových sociálních fenoménů respektive jejich hlubšího sociologického vysvětlení příliš nepracuje.

Takto například nadějný aspekt výzkumu kreativity z „nutnosti“ v době reálného socialismu a hlubší otázka rozlišení alternativní módy od pouhé rukodělnosti obecněji, tj. v dnešních souvislostech, který mohl být autentickým analytickým momentem právě i s ohledem na zdejší unikátní regionální historicko-vývojový kontext a mohl přinést specifické odkrytí a popis sociálního jevu z analytický unikátního pohledu kontextu nepřiliš přítomného v dosavadní sociologické literatuře. A to i poza přímočarým problémem-tezí, zda je možné identifikovat návaznost nebo souvislost boomu dnešních alternativních módních trhů a tvorby s rukodělnou produkcí a samozásobitelstvím za reálného socialismu.

Naopak ve scénáři rozhovoru byla řada otázek, odpovědi na které nebyly příliš vhodně využívány. Viz. např. diplomantka řeší, kde její komunikační partnerky nakupují, v kterých konfekčních a značkových obchodech, ale nevysvětluje, proč a jakou to má souvislost ve vztahu k jejich tvorbě<sup>2</sup> a např. jestli tato jejich schopnost autentické tvorby a větší obeznámenost s otázkou kreativní kvality oblečení tyto způsoby nákupu nějak ovlivňuje a odlišuje od příslušníků běžné populace.

Poza těmito hlubšími problémy i druhá část práce sebou nese problémy v prostém zpracování výzkumného materiálu. Zde jde hlavně o použití úryvků z rozhovorů k prezentování charakteristik a jevů, které v nich nejsou obsaženy – viz. např. – „Respondentky hodnotili předrevoluční módu tak, že podle nich sice vypadala celkem dobře, ale chyba byly hlavně v materiálech, které nebyl kvalitní a příjemné, například tesil. Jedna respondentka nazvala módu za komunismu přímo nouzí. Lidé na sobě měli velmi podobné věci a vše bylo velmi konformní. Lidé se většinou snažili spíše splynout s davem. Výhodnější bylo, když člověk nebyl vidět a nijak na sebe neupozorňoval.“ s tím že doprovodný úryvek z rozhovoru, který toto má dokumentovat zní „*Jak vznikl tenhle trend? Já si myslím, že byl prostě někdo šikovný, kdo hrozně rád něco dělá a věděl o pár dalších lidech, kteří něco dělají a rozhodli se, že to budou prezentovat nějak venku.* (s. 71). Zde je nekoherence taková, že je vysvětlitelná snad asi jen editačním renoncem.

To ovšem není případ podobného problému nalezeného na s. 60, zde jde o vlastní schopnost porozumění a prezentace výpovědí komunikačních partnerek – „Respondentky uvádí, že jim tvorba dává možnost seberealizace a pocit uspokojení z práce. To je nejdůležitější hlavně pro ty, které tato tvorba živí“, kdy z následně uvedených dvou úryvků není absolutně nijak zřejmá důležitost „hlavně pro ty, které tato tvorba živí“. Podobně je to s charakterizací „Mají potěšení z tvorby jako takové i z toho, když se jejich výrobky lidem líbí a dokážou je ocenit. V neposlední řadě jsou hodnotovým

---

<sup>1</sup> 30 až 50 minut trávající rozhovor za normálních okolností s ohledem na obvyklou schopnost odpovídat, vyprávět a asociovat, může podle mne, s ohledem na mojí dlouhodobou výzkumnou zkušenost v různých tematických oblastech, zahrnout tak 5 až 8 odpovědí, tak aby byly použitelné pro potřeby kvalitativní analýzy, tj. nebyly zcela návodně strukturovány (návodně určitou odpověď nebo jen několik málo možných odpovědí předpokládající otázky a samotná detailní struktura a sekvence rozhovoru s použitím specifických kategorií prezentovaná dotazovanému).

<sup>2</sup> Leda snad v tom, že by nekupovaly napodobeniny luxusních značek. Zde se ovšem okamžitě nabízí i bezprostředně v kontextu otázek řešených výzkumem a ve vztahu k rozlišení módy a jejímu vývoji a hlavně obvyklým koloběhům prosazování se módních trendů – zda nejsou luxusní značky často napodobeninami alternativních a odvážných nápadů ze světa alternativní módy a tedy paradoxně, nejsou-li často věci na těchto trzích chápateľné jako „prekurzorové napodobeniny“ luxusních značek, když jsou vlastně spíše jejich původním vzorem a někdy naopak zpět ve své úpadkové formě „tak trochu napodobeninami“ mezitím prosadivších se vzorů z alternativní módy jako luxusní módy (krásným příkladem naplnění tohoto koloběhu jsou jelení šperky reprezentované i jejich původní autorkou značkou ve výzkumu) .

přínosem také peníze. Tvorba jim dává také rozhled, svobodu, možnost odlišit se a projevit originalitu“ (s. 61), když v následných dvou úryvcích „hodnotový přínos peněz“ vůbec nefiguruje.

Aby tedy byly výtky sumarizovány – stěžejní problém práce spočívá v tom, že provedený výzkum ulpívá horko těžko jen ve fázi otevřeného kódování, které ovšem není tak otevřené, jak by chtělo vytvářet zdání, když převážně explicitně kopíruje kategorie ze znění dotazovaných otázek a v nich uplatněných nebo předpokládaných kategorií, jedná se tedy v podstatě o uzavřené kategorie a organizování obsahu v souladu s nimi. Toto vede ke spíše zběžným sumarizacím většinou snadno očekávatelným a tomu, že výzkum nepřechází do hlubší analytické roviny a nevede k vytvoření nějakého vlastního originálního teoretického – vysvětlujícího rámce fenoménu nebo jeho dílčího segmentu, na který by se výzkum soustředil, a jejich zpětného provázání s existující teorií.

Navrhuji hodnocení 2, samozřejmě v závislosti na průběhu obhajoby. Co, je hodno ocenění na výzkumu, je vstup kvalitativním způsobem do nově nedávno objevivšího se a ne snadno ohraničitelného terénu a tedy „nevýsezení“ si diplomového výzkumu čistě jen v knihovně a na internetu.

Marcel Tomášek 15. 9. 2013