

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií, Katedra sociologie

Tereza Štěpánková

Nositelé plátěné „hipster“ tašky a jejich módní svět

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Tereza Štěpánková**

Vedoucí práce: **PhDr. Vít Horák, Ph.D.**

Oponent práce: **Mgr. Michal Kotík**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

Štěpánková, Tereza. 2016. *Nositelé plátěné „hipster“ tašky a jejich módní svět*. Praha. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Vít Horák, Ph.D.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá módním světem nositelů plátěné „hipster“ tašky a rolí pojmů hipster a styl v jejich životě. Cílem práce je zjistit, zda nositelé této tašky odpovídají odborným definicím hipstera, či zda u nich existují jiné zvláštní pravidelnosti, které je možné popsat. Práce je rozdělena na čtyři části, teoretická část je úvodem do sociologie módy, stylu, sebe prezentace, citován je například Georg Simmel či Erving Goffman. Proto, že je hipster v některých definicích považován za subkulturu, je zde rozebrán termín subkultura a pojmy s ním související. V druhé kapitole je s oporou v současné literatuře diskutován samotný pojem hipster a jeho problematická definice. Metodologická část je popisem průběhu výzkumu a sběru dat. Obsahem analytické části je vztažení dat, získaných z rozhovorů, k vybraným tezím teoretické části. Na základě dat byly v analytické části vytvořeny tři podkapitoly, v jejichž rámci jsou prezentovány výsledky a odpovědi na výzkumné otázky. Jedná se o podkapitoly Společné znaky nositelů hipster tašky a její nenáhodnost, Příběh stylu u nositelů tašky a Konstrukce hranice mezi "já" a hipster. Závěr je pak shrnutím dílčích zjištění analýzy.

Klíčová slova

Sociologie módy, hipster, sebe prezentace, subkultura, styl

Abstract

This bachelor thesis deals with the „hipster“ tote bag wearers, their fashion world and the role of the terms hipster and style in their life. The goal of the thesis is to find out, if the wearers of the tote bag can be compared to expert definitions of hipster or if there are any special regularities to describe at all. The thesis is composed of four parts, the theoretical part is an introduction to sociology of fashion, style, selfpresentation with citation of Georg Simmel, Erving Goffman and others. For the reason, that hipster is in some definitions considered a subculture, the term subculture is defined, as are the terms related to it. In the second chapter the term hipster itself and its problematic definition are argued with support of contemporary literature. The methodological part is a description of the research process and data collection. The content of the analytical part is formed by interview data interpreted in context of chosen theoretical theses. Three subchapters were formed in the analytical part based on the data, which present the outcome and answers to the research questions. These subchapters are Common elements between the hipster tote bag wearers and its noncoincidental character, The bag wearers' style story and the Construction of line between "I" and hipster. The conclusion is a summary of the partial analytical findings.

Keywords

Sociology of fashion, hipster, selfpresentation, subculture, style

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Tereza Štěpánková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce, PhDr. Vítu Horákovi, Ph.D., a to především za cenné rady, připomínky, trpělivost a věnovaný čas. Velké díky patří také všem kolegům a přátelům z bakalářského semináře, za jejich rady a podporu. Taktéž bych ráda poděkovala své rodině a příteli, kteří mě během studia bezpodmínečně podporují. V poslední řadě chci také poděkovat všem svým informátorům za poskytnuté informace a cenný čas.

PROJEKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

PŘEDPOKLÁDANÝ NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE:

Fenomén hipster kultury a „hipster“ taška jako symbol příslušnosti ke skupině

AUTOR: Tereza Štěpánková

KONZULTANT: PhDr. et Mgr. Vít Horák

Námět práce

Bakalářská práce se zaměřuje na vztah módního prvku a příslušnosti ke skupině v naší společnosti. Výzkumná část by měla zjišťovat, zda lze na základě konkrétní materiální věci zařadit jedince do sociální kategorie či skupiny, co to o něm říká a s jakými dalšími charakteristikami ho to pojí. Konkrétně se bude práce zaměřovat na „hipster tašku“ a hledat odpověď na to, jací jedinci ji nosí, a zda je možné je na základě toho zařadit do skupiny a tuto skupinu pojmenovat.

Předpokládané metody zpracování

Praktická část by měla být zkoumána prostřednictvím kvalitativních metod, za prvé bych využila pozorování, pomocí kterého bych zjišťovala, jak se lidé, jež nosí „hipster tašku“ reprezentují celkově, do jakých sociálních kategorií je lze viditelně zařadit, jaké další vzhledové charakteristiky a módní prvky je možné na nich pozorovat. Dále bych s některými z nich prováděla strukturované výzkumné rozhovory, týkající se sebe prezentace a módy obecně, ale i důvodů, proč volí zrovna tento módní prvek a zda by se na základě toho sami někde zařadili. Poté bych porovnávala charakteristiky respondentů a pokusila se je na základě symbolu hipster tašky zařadit do sociální skupiny či skupin.

Předběžná struktura práce

V teoretické části bych se ráda věnovala obecně problému sebe prezentace, materiální kultury v moderní společnosti a konkrétně pak problematice hipster kultury, a rozvedla, které další módní prvky se s touto kulturou většinou pojí. V části praktické rozvedu výzkumný problém, otázky, které mě budou zajímat a hypotézy, které si stanovím. Součástí by měl být i popis a interpretace dat získaných z pozorování a rozhovorů. V závěru shrnu odpovědi na otázky, které jsem si položila, hlavně tedy na otázku, zda lze na základě jednoho konkrétního módního prvku přiřadit respondenty k nějaké sociální skupině, příp. více skupinám.

Orientační návrh literatury

- BRAND, Madeleine: “The Hipster Handbook”. National Public Radio web site article on the launch of Robert Lanham’s “The Hipster Handbook”: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=1311640>
- CRANE, Diane a Laura BOVONE. *Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing*. Poetics. 2006, vol. 34, no.6, s. 319-33.
- DUFFKOVÁ, J. URBAN, L. - DUBSKÝ, J. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, ISBN 9788073801236
- FISCHEROVÁ Mirkinová, T. *Tajná řeč módy. Co říkáme svým oblečením*. Praha: NLN, 1996, ISBN 8071061360
- GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999, 247 s. ISBN 80-902-4824-1.
- GREIF, Mark. *What Was the Hipster?* New York Mag., October 24, 2010. Available

from: <http://nymag.com/news/features/69129/>

- GREIF, Mark. *The Hipster in the Mirror*. New York Times, November 1, 2012. Available from: http://www.nytimes.com/2010/11/14/books/review/Greif-t.html?pagewanted=1&_r=0
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. New York: Routledge, 1991, viii, 195 s. New accents (Routledge (Firm)). ISBN 04-150-3949-5.
- HENKE, Kelsey. Postmodern Authenticity and the Hipster Identity. *Forbes* [online]. 2013, 3: - [cit. 2015-05-28]. DOI: 10.5195/forbes5.2013.12. ISSN 2332-7863. Available from: <http://forbes5.pitt.edu/ojs/index.php/forbes5/article/view/12>
- HICKS, Dan. *The Material-Cultural Turn: Event and Effect*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 25-98. ISBN 0199218714-.
- *Hipsters*. In: Kmeny [televizní dokument]. Scénář a režie J. LÁTAL. ČT2 20.5.2015 22:00.
- KOLÁŘOVÁ, Marta a Anna ORAVCOVÁ. *Revolta stylem: hudební subkultury mládeže v České Republice*. Vydání první. 264 pages. ISBN 80-741-9060-9.
- KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2010, ISBN 9788024724560
- LANHAM, Robert, Bret NICELY a Jeff BECHTEL. *The hipster handbook*. 1st Anchor Books ed. New York: Anchor Books, [2003]., 169 p. ISBN 14-000-3201-6.
- LIPOVETSKY, Gilles a přeložil Martin POKORNÝ. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002. ISBN 978-807-2600-632.
- LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. Praha: Prostor, 2005, ISBN 807260144X
- LURIE, A. *The language of clothes*, London: Bloomsbury, 1992, ISBN 0747508216
- MILLER, Daniel. *Material cultures: why some things matter*. London: UCL Press, 2003, xi, 243 s. ISBN 18-572-8686-3.
- MUGGLETON, D. *Inside subculture: the postmodern meaning of style*. Oxford: Berg (Oxford international publishers), 2000, ISBN 1859733522
- SKARLANTOVÁ, Jana. *Oděv jako znak*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7290-330-6
- SIMMEL, Georg. *O podstate kultúry*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2003, 222 s. Eseje. ISBN 80-714-9604-9.
- SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006, 206 s. KLAS (Klasická sociologická tradice), 1. sv. ISBN 80-864-2959-8.

Obsah

ÚVOD	11
1. TEORETICKÁ ČÁST	12
<i>1.1 Móda</i>	12
<i>1.1.1. Sociologie módy</i>	12
<i>1.1.2 Styl a sebe prezentace</i>	13
<i>1.1.3 Módní diktát, mainstream</i>	14
<i>1.1.4 Příklady alternativních stylů jako opozice k mainstreamu</i>	16
<i>1.2 Hipster</i>	17
<i>1.2.1 Historický kontext vzniku</i>	17
<i>1.2.2 Možnosti definice současného hipstera</i>	19
<i>1.2.3 Módní prvky hipstera</i>	22
2. METODOLOGIE	23
2.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky	23
2.2. Kritéria výběru účastníků výzkumu	24
2.3 Metody výzkumu a sběr dat	24
2.4 Reflexe výzkumné metody a výběru	26
2.5 Etika výzkumu	26
3. ANALYTICKÁ ČÁST	27
3.1 Společné znaky nositelů hipster tašky a její nenáhodnost	27
3.2 Příběh stylu u nositelů tašky	28
3.3 Konstrukce hranice mezi „já“ a hipsterem	34
4. ZÁVĚR	36
4.1 Přínosy a limity práce a návrh dalších výzkumů	37
SEZNAM LITERATURY	38
SEZNAM PŘÍLOH	39

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá nositeli plátěné „hipster“ tašky. Na základě pozorování a rozhovorů s vybranými jedinci budu zkoumat módní svět nositelů tašky a roli pojmu hipster v jejich životech. Sama tuto tašku nevlastním, za hipstera se nepovažuji, ale vždy mě zajímala móda a různé alternativní přístupy k oblékání. Vždy mi také připadalo důležité, jak se člověk obléká a zajímalo mě, co svým konkrétním oblečením vyjadřuje. Odeř je podle mého názoru důležitou součástí identity jedince, je také často jediným možným způsobem jak se o člověku něco dozvědět, aniž bychom s ním museli přímo mluvit. Hipster je u nás spíše médii popularizovaný pojem a v akademickém světě není brán příliš vážně, úzce také souvisí právě s módou. Proto jsem se rozhodla prozkoumat pozadí toho pojmu v prostředí České republiky. Na začátku musím zmínit, že se práce mírně odklonila od původního projektu, změnil se název a pracuji s jinými pojmy, nicméně téma práce, cíle práce a metody zůstaly téměř nezměněny.

Na téma hipster existují odborné texty převážně v angličtině, u nás se setkáme spíše s internetovými příspěvky o tom, jak hipster vypadá, případně do jaké „hipster kavárny“ zaručeně zajít. Právě neprobádanost pojmu v českém prostředí je jeden z důvodů, proč jsem se rozhodla psát práci na toto téma. Jako účastníky výzkumu jsem zvolila jedince, kteří nosí tzv. „hipster“ tašku a cílem práce je zjistit, zda odpovídají definicím hipstera z dostupné odborné literatury. Vzhledem k povaze tématu bylo nutné vybrat klíčový prvek, který bude odpovídat popisovanému profilu hipstera. Následně se snažím zjistit, jaký vztah mají účastníci výzkumu s pojmem hipster a stylem celkově - tedy jak definují svůj vlastní styl a jak definují hipstera, jak mezi hipsterem a vlastní identitou konstruují hranice.

Bakalářská práce je rozčleněna na čtyři části a to teoretickou, metodologickou, výzkumnou část a závěr. V teoretické části nejprve uvádím do problematiky sociologie módy, stylu a sebeprezentace, vysvětluji také vztah mezi pojmy mainstream a alternativa. V druhé kapitole první části se soustředím na hipstery, jejich vznik a původ a možné přístupy k tomu, kdo je vlastně současný hipster. V metodologické části rozebírám, jaké metody výzkumu jsem zvolila a proč, jak probíhal sběr dat a jaké jsou limity a omezení zvolených metod. Ve výzkumné části jsou interpretována data z rozhovorů a pozorování na základě toho, co jsem diskutovala v teoretické části. Závěr je pak shrnutím zjištění mého výzkumu, součástí je i přínos výzkumu a návrh dalších výzkumů na toto téma. V příloze je na ukázkou přiložen jeden

transkript rozhovoru, výstup z pozorování a vzor informovaného souhlasu, použitý během rozhovorů.

1. Teoretická část

1.1 *Móda*

Móda je nejčastěji popisována jako aktuální způsob chování nebo styl úpravy předmětů či oděvů. Pochází z latinského *modus*, což znamená způsob či pravidlo, je také často dávána do souvislosti s pojmy styl či anglickým „*fashion*“ [Online Etymology Dictionary]. Móda kromě společenského aspektu jednotlivých osob, vyjadřuje i celkový styl jejich života. Lze do ní tedy zahrnout i způsob bydlení a životní vzorce, tedy celkový způsob chování [Janata 2015]. Móda je bezpochyby velkou částí globální konzumní kultury a všichni jsme jí v určité míře ovlivněni. T. F. Mirkinová ve svém díle *Tajemná řeč módy: Co říkáme svým oblečením* dokonce tvrdí, že svět módy tvoří samostatnou subkulturu. Cesta módního výtvaru začíná při představení na pompézní a často extravagantní show, v oslabené formě ale nakonec pronikne i do povědomí široké veřejnosti [Fischer-Mirkin 1996: 96].

1.1.1. *Sociologie módy*

Móda hraje významnou roli v životě jednotlivce, i celé společnosti. Z toho důvodu vznikají různé přístupy ke studiu módy, z nichž některé o ní uvažují jako o sociálním jevu či projevu. George Simmel vysvětluje lidský smysl pro módu dualismem: na jednu stranu jsme vedeni usilováním o obecné, na druhé straně zároveň potřebou uchopit jedinečné. Část naší bytosti touží splynout s naší příslušnou sociální skupinou a zároveň se od ní individuálně odlišit. V lidských dějinách dochází často ke skloubení zájmu v něčem trvalém a stejně tak zvláštním a jedinečným. To, co přechází ze skupinového života v individuální je naše psychologická tendence k napodobení. Napodobování nám přináší zvláštní uklidnění a odstraňuje břímě odpovědnosti za jednání jednotlivce stejně jako složitosti volby. V individuální rovině, kde je cílem jednotlivce odlišit se od obecného, je ale napodobování principem, který brzdí vývoj. Móda nám tedy poskytuje obecný základ, o který se jako jednotlivci můžeme opřít, uspokojí ale i potřebu rozdílnosti, odlišení od davu.

Tuto svou funkci umožňuje díky neustálé změně obsahů a také díky odlišení podle společenských tříd - *"móda vyšší vrstvy se liší od módy vrstvy nižší a bývá také opuštěna v tomtéž okamžiku, kdy si ji tato nižší vrstva začne osvojovat"* [Simmel 2006: 103]. Móda je tedy produktem třídního rozdělení, spojuje stejně postavené a zároveň uzavírá tuto skupinu vůči těm, co oproti ní stojí níže a nepatří sem. Spojení a odlišení jsou dvě základní funkce

módy, které jsou neoddělitelně propojené, přestože jsou v zásadě logickými protiklady [Simmel 2006:100-104].

Oděv považuje za průsečík individuality jednotlivce a společenských procesů i Jana Skarlantová. Oděv je podle ní součástí identity jednotlivce, stejně jako jeho integrity do určitého společenského uskupení. Je ho především možné vnímat i jako nositele různých symbolů a znaků, jejichž proměna a výměna v průběhu dějin je ekvivalentní k výměnám a změnám samotné společnosti. Například modré džíny se v době svého rozšíření staly symbolem svobody, nekonformního životního stylu, stíraly také sociální, politické, etnické i náboženské rozdíly, vytvořily mezinárodní módní styl, bez ohledu na gender či věk svých nositelů [Skarlantová 2007:30]. Dnes by se pravděpodobně dalo nalézt jen málo šatníků, které by neobsahovaly alespoň jeden pár klasických džín.

1.1.2 Styl a sebe prezentace

Jednotlivci ve společnosti druhých mají tendenci o druhém získat informace nebo využít ty již získané. Tyto informace je možné získat i prostřednictvím pozorování - vzhled a chování mohou být zásadními informacemi o druhém, které lze aplikovat na předchozí zkušenosti nebo již ověřené stereotypy a na základě toho druhého zařadit. „*Jednotlivec svým jednáním před ostatními ovlivňuje, jak danou situaci definují.*“ [Goffman 1999:14] Každý jedinec, který svými vlastnostmi odpovídá určité společenské vrstvě, může očekávat, že ho ostatní budou určitým způsobem hodnotit a určitým způsobem se k němu i chovat. Součástí problematiky sebe prezentace je také termín „osobní fasáda“, který taktéž definoval Erving Goffman. Do osobní fasády patří odznaky hodnosti, pohlaví, věk, rasa, držení těla a mimo jiné také oblečení. Jedná se tedy o souhrn prostředků, které jedinec využívá, když vystupuje před svým publikem. Některé z těchto prostředků jsou trvalé, některé naopak relativně dynamické a mohou se měnit v průběhu jedinceva „představení“ během chvilky. [Goffman 1999:10-30]

Dříve byl oděv v mnohem užším slova smyslu spjat se společenským statutem jednotlivce. Oděv se stával jeho vizitkou na veřejnosti a tato důležitost byla vnímána oběma stranami. Významné byly i další prvky sebe prezentace jako například způsob chování, vystupování, chůze, hovoru, apod. V jistém smyslu tento oděvní rámec požadovaný společností omezoval svobodu jednotlivce, což je z dnešního hlediska kritizováno, na druhou stranu tak ale odpadlo břímě volby. Význam oděvu jako možnosti pro individuální prezentaci jedince se výrazně posílil s příchodem moderní společnosti. Tyto dva přístupy k oděvu jsou diametrálně odlišné – dříve byl tedy sklon následovat společenskou konvenci,

opřít se o ni a pokusit se zapadnout, dnes se naopak význam překlápí na stranu důrazu na individualitu a originalitu, jedinečnost za každou cenu. Tato originalita vzhledu se v současné době často zakládá na přejímání znaků z etnicky odlišných oblastí či různých sociálních a kulturních vrstev [Skarlantová 2007:32-35].

Módní styl jednotlivce o něm může nepochybně mnohé vypovídat. Pokud je jeden člověk oblečen odlišně ke dvěma různým příležitostem, vysílá o sobě pokaždé jiné signály. Například žena oblečená v pohodlném svetru má pravděpodobně jiné momentální priority či motivace než žena oblečená ve svůdných červených šatech s výstřihem. Během chvilky se také můžeme prostřednictvím garderoby přesunout do jiných dob a stejně tak jsme schopni od sebe dobové styly na první pohled rozeznávat. Styl také může být pouhým divadelním kostým, může být lživým obrazem o skutečnosti a zakrývat to, čím ve skutečnosti jsme a nechceme být. Je jedním z hlavních prostředků naší každodenní sebe prezentace [Fischer-Mirkin 1996: 13-17].

Hebdidge ve své publikaci *Subculture: The meaning of style* dává příklad, že konvenční outfity nošené průměrným mužem či ženou na ulici jsou vybrány na základě finančních možností, vkusu, preferencí, apod. a tyto volby jsou nepochybně významné. Zejména proto, že obsahují celou řadu informací, které jsou přenášeny skrze jemné rozdíly mezi znaky jako je třída a status, sebenahlížení, atraktivita, apod. Především jsou také výrazy normality vzhledem k „devianci“ - jsou tedy především odlišné svou relativní neviditelností, vhodností a přirozeností [Hebdige 1979: 100-104].

1.1.3 Módní diktát, mainstream

Tím, že se oblékáme podle módy, ukazujeme, že jsme přijali určitá pravidla chování. Vynutitelnost módních pravidel má větší sílu než některé oblasti práva i z toho důvodu, že módní diktát přijímáme dobrovolně. *„Móda je živá v tom, jak vyrůstá a těží ze svých rozporů. Na jedné straně přitakává konformitě přijímáním diktátu toho, co se nosí, na druhé straně se z tohoto diktátu vyděluje, aby vyjádřila individualitu svého nositele. Na jedné straně se mění, aby si zachovala svou přitažlivost, na druhé straně se brání změnám, aby zachovala tvář sebe samé. Je synonymem změny i stálosti.“* [Janata 2015]

Někteří spotřebitelé se při nákupu oblečení řídí striktně produkcí módních přehlídek a slavných návrhářů. Mirkinová popisuje, že pokud módní trendy zvítězí nad osobním vkusem či soudností, dochází k tomu, že se ze spotřebitele stane oběť módy. *„Oběť módy nezajímá, zda ji její šaty těší, nýbrž jestli letí.“* [Fischer-Mirkin 1996: 98] Oběti módy jsou schopny pro

dodržení módních trendů obětovat i své pohodlí, v extrémních případech tomu podřídí velkou část svého života – například denní režim, jídelníček, apod.

Je to právě spotřeba, co se v rozvinuté konzumní společnosti podílí na tvorbě individuální identity. Došlo tak k tomu, že výroba i prodej oděvů se staly součástí masového byznysu, který funguje mezinárodně, globálně a využívá celou řadu průmyslových odvětví a služeb. Estetický ideál se tak mění na základě reklamy, předkládané na míru cílovým skupinám. Důsledkem toho je výrazná unifikace našich šatníků, jsou řízené nadnárodními společnostmi, což má vliv i na formování a prožívání naší identity [Skarlantová 2007: 36-38].

Převládající koncepcí moderní módy je její unifikace, masovost, předvídatelnost, díky tomu je snadné porozumět tomu, jak může být spotřebována pasivně. Outfity jsou přejímány jako celek, bez potřeby jakékoliv symboliky, vytvořené spotřebitelem. Tento jev David Muggleton nazývá mainstreamovou módní spotřebou [Muggleton 2000:40-41].

Obecnou definicí mainstreamu je, že se jedná o „*všeobecný, společně sdílený proud myšlení, hodnot a norem přijímaný majoritní společností.*“ [Longman Family Dictionary in Pyšňáková 2007: 240] Mainstream je synonymem normality, jako něco, co je typické a běžné, konvenční, známé a dostupné široké veřejnosti. Nejčastěji je spojován s uměním - mainstreamová hudba, literatura či právě móda. Také bývá dáván do souvislosti s populární kulturou, šířenou masovými médii. Důležité je také zdůraznit, že v opozici k mainstreamu stojí "*subkultury, protestní kultury, kulty, undergroundová kultura a některé literární žánry.*" [Pyšňáková 2007: 240] Vyhraněnější pojetí mainstreamu může označovat dav bez vlastního názoru, tzv. stádo ovcí.

Mainstream představuje multidimenzionální prostor, který mezi sebou propojuje konformitu, kreativitu, homogenitu i heterogenitu, prvky dominantní kultury i subkultur. Je také prostorem sdíleným mezigeneračně. Subkultury jsou popisovány jako stojící v opozici k dominantní kultuře – tím je míněna rodičovská generace, zatímco subkulturou je označována „rebelská“ mládež. Existují ale také teorie, které berou v potaz, že existuje mládež bez výraznějších sklonů k revoltě, bohémství a rebelii. U této skupiny mladých se projevuje rebelie minimálně a to většinou jen v podobě dočasných módních výstřelků. Tato skupina je nazývána „*respectable youth*“ a revoltujícími subkulturami je nahlížena negativně jako příliš konformní a slušná [Berger in Brake 1985:22-23].

1.1.4 Příklady alternativních stylů jako opozice k mainstreamu

Subkulturu od více ortodoxních kulturních forem vlastně odlišuje způsob, jakým je využíváno zboží, a tento způsob je podle Hebdige definicí stylu. Také si vypůjčuje pojem brikoláž (od Lévi-Strausse) aby popsal, jak jsou subkulturní styly konstruovány. Základní prvky jsou skládány do množství improvizovaných kombinací tak, aby mezi sebou vytvořily nové významy. Hebdige popisuje ve své publikaci několik odlišných alternativních stylů k dominantní kultuře. Nazývá je snahami dojít ke kompromisu mezi zkušeností a tradicí, mezi dobře známým a novátorským. Latentní funkcí subkultury je vyjádřit protiklady, které zůstávají skryté v rodičovské kultuře [Hebdige 1979: 78-104].

Jedním z příkladů revoltujícího stylu je *punk*, který byl často považován za přímo urážlivý (což se projevovalo například sprostými nápisy na tričkách). Styl punk v oblékání se vyznačoval typicky prvky jako jsou řetězy, spínací špendlíky, laciné látky, vulgární designy, výrazný makeup, vlasy barvené křiklavými barvami, kalhoty s mnoha zipy, apod. [Hebdige 1979: 106-108]. V českém kontextu se dá punk považovat za jednu z nejstarších a nejvýraznějších subkultur mládeže. Datování počátku punku se váže k přelomu sedmdesátých a osmdesátých let minulého století. Byl hudebním žánrem, módním stylem, životním stylem a také provokací mainstreamové společnosti. Jedná se i o hnutí s vlastními myšlenkami, ideály, názory, hodnotami a proto má logicky své příznivce i odpůrce. V překladu punk znamená troud, výtržník, nesmysl, méněcenný. Punk původně vznikl v Americe v 70. letech jako odnož rockové hudby s jednoduchými texty s nihilistickým významem [Kolářová, Oravcová 2011: 45-50].

Další podobnou subkulturou jsou *skinheads*. Na typickém skinheadovi si můžeme všimnout vizuálních prvků jako je holá hlava, kšandy, ohrnuté kalhoty, košile, masivní černé boty, nášivky, pásky, specifické účesy u dívek, nebo například tetování, které je u nich považováno za specifický rituál. Přestože móda a vzhled skinheadů jsou značně unifikované a detailní v rámci skupiny, žádná přísná pravidla, jak by měl pravý skinhead vypadat, neexistují [Kolářová, Oravcová 2011: 159-190]. Tyto prvky jako těžké boty, kšandy a oholené vlasy byly tedy důležité a významné vlastně proto, že vyjadřovaly požadované kvality: tvrdost, mužnost a „dělničnost“ (working-classness). V tomto smyslu symbolické objekty jako oblečení, celkový vzhled, specifický jazyk, rituály, hudba, vznikly za cílem zformovat jednotu skupinových vztahů, situací a zkušeností [Hall in Hebdige 1979: 114].

Posledním příkladem vybrané subkultury, která je v prostředí České Republiky významná, je hiphopová subkultura. Její členové se dají po vzhledové stránce charakterizovat pomocí oblečení nadměrných velikostí, kšiltovek, volných kalhot se sníženým rozkrokem, mluvy s prvky anglického slangu. V ČR vznikla první rapová skladba v roce 1984 a nesla název „Jížák“. První rapové skupiny se u nás objevily kolem roku 1993 a některé z nich fungují dodnes. Sami hiphopeři se nejčastěji vymezují proti punku a disco, zejména proto, že svojí kulturu považují celkově za komplexnější. V hip hopu se propojují všechny prvky a vytvářejí životní styl. Zajímavé je, že svůj styl oblékání považují příznivci hip hopu za nejvýraznější prvek odlišnosti od ostatních subkultur, ale zároveň mají ke stylu spojenému s hip hopem dvojí postoj, především kvůli jeho mediální propagaci. Na jednu stranu se s ním identifikují, na druhou stranu se od něj distancují [Kolářová, Oravcová 2011: 123-135].

Obecně subkultury charakterizuje to, že jsou nebo se snaží být protikladem mainstreamu, tedy hlavního, konvenčního proudu, ať už v módním či hudebním stylu, ideologii, hodnotových orientacích, apod. Jedná se o sféru, proti které se silně vymezují. Například u výše zmíněného hip hopu vlivem komercializace jejich módního a hudebního stylu došlo k proniknutí mainstreamu do této subkultury. Ta se tak vnitřně rozdělila na mainstreamovou a undergroundovou. Příslušníci undergroundové části subkultury jsou jí buďto věrní a snaží se zůstat autentickými umělci, nebo se snaží proniknout do té komerční vrstvy, která je chápána jako nadřazená, protože v ní leží možnost slibné kariéry a ekonomický kapitál. Nejméně mainstreamem ovlivněnou a nejvíce autentickou subkulturou jsou skinheadi. Svou autenticitu staví i na tom, že se vymezují proti ostatním subkulturám, které se zaprodaly komerci, jako například právě hip hop nebo punk. Podle skinheadů samotných se nemůžou nikdy stát mainstreamem a zkomerčňet, hlavně proto, že na ně společnost nahlíží negativně [Kolářová, Oravcová 2011: 211-213].

Tyto příklady „typických“ subkultur jsem uvedla především pro srovnání s hipsterem, který je někdy také považován za subkulturu, nicméně s výhradami. Problematickou definici hipstera a proč vlastně neodpovídá typickému profilu subkultury, rozeberu v následující kapitole.

1.2 Hipster

1.2.1 Historický kontext vzniku

Slovo hipster pochází ze vzdálené americké historie. Souvisí úzce s termíny „hip“ a „square“. Square původně vyjadřovalo upřímného, tradičního a loajálního člověka, později se

tento pojem během rozkvětu jazzu proměnil v urážku a označoval někoho stereotypního, jednostranného, konvenčního, mimo současné trendy. Proti nim se vymezovali hipsteři 40. let, beatníci 50. let, hippies v 60. letech a další hnutí, která bojovala proti konzervativním národním, politickým, náboženským, filozofickým, hudebním a sociálním trendům. Hipsteři 40. let přejímali životní styl jazzových muzikantů, včetně módy, slangu, užívání marihuany a jiných drog, ironie, uvolněného postoje k sexuálnímu řádu a uvolněného postoje obecně [Marcus 2001]. Hip je oproti tomu slangový výraz, který označuje něco, co je aktuálně v módě a in, je vnímám jako opozice k tomu, co je „square“. Nevztahuje se k žádné konkrétní vlastnosti - vše, co je označováno termínem „hip“ se neustále vyvíjí. Podle Online Etymology Dictionary právě z tohoto termínu vychází i označení hipster – někdo, kdo je hip. [Online Etymology Dictionary 1941]

Všechny inkarnace hipsterů minulého století podle Marka Greifa propojuje tzv. apriorismus – tedy znalost informací „a priori“. Jedná se o myšlenku, že poznávat lze především rozumem, logicky a není k tomu zapotřebí empirická zkušenost. Apriorismus se vyskytuje v určité formě i v definicích současného hipsterů, což vysvětluje, jak jsou tyto časově vzdálené fenomény propojeny [Greif 2010]. Vznik současného hipsterů pravděpodobně souvisí i se „zánikem“ punku. Ve chvíli, kdy do punkové subkultury pronikl mainstream a jeho duch tak byl zlomen masovým komercionalismem, začaly se formovat subkultury mládeže, které se snažily zůstat nezávislými na konzumní kultuře, být alternativní [Parasuco 2007].

Pokud je řeč o současném hipsterovi, jedná se o fenomén vznikající kolem roku 1999, na vrcholu je pak od roku 1999 do roku 2003. Existence prvních současných hipsterů je silně spjata s městy v USA, především se to týká New Yorku a to městských částí Lower East Side a Williamsburgu. Přestože hipsterismus v těchto místech vznikl, je nyní považován za globální fenomén [Greif 2010].

To, že hipsteři a některé hipsterské prvky mají globální význam, neznamená, že hipster kultura je homogenní globalizovanou kulturou. Některé prvky fungují spíše na lokální úrovni. Některé vizuální prvky, vyskytující se u popisu amerických hipsterů, nemohou platit pro evropské hipstery, apod. Stejně tak je možné, že v některých lokalitách nebudou hipsteři existovat vůbec. Hipster kultura je tedy nejlépe popsána jako translokální a vícevrstvý fenomén [Maly, Varis 2015].

1.2.2 Možnosti definice současného hipstera

Hipster je koncept, který v poslední době přilákal akademickou pozornost, nicméně hipster jako takový je málokdy jasně definován. Na cestě k definici je problematické, že přestože jsou hipsteři a hipsterská subkultura považovány za globalizovaný fenomén, realita je mnohem složitější a realizace hipsterismu je vícevrstvá a polycentrická - co je označeno za hipstera se liší v závislosti na kontextu toho, kdo koncept používá a v jaké části světa ho používá. Zadruhé je problematické, že málokdo je ochotný se s touto nálepkou ztotožnit a to zejména proto, že je to nálepka, která může být v určitém kontextu použita hanlivě. Odmítání nálepky „hipster“ jako sebe-identifikace se stává součástí problému definice. V současnosti se nacházíme v neoliberalní fázi globalizace, zažíváme éru charakteristickou masovou produkcí, která neposkytuje produkty pouze elitě, ale také běžné populaci. Je to také období formované mainstreamovými médii, jako televizí, globalizovanými mediálními technologiemi a sociálními sítěmi jako jsou email, Facebook a YouTube. Současného hipstera musíme chápat v tomto kontextu, protože hipster 21. století neexistuje nezávisle na socioekonomickém a politickém kontextu [Maly, Varis 2015].

Nejobecnější definice říká, že se jedná o lidi typicky mezi 20 a 30 lety věku, kteří bojují proti mainstreamu, jsou nezávislí v módě, hudbě a názorech, i když všechny tyto prvky odněkud přejímají. Snaží se být co nejvíce originální, což paradoxně vede k tomu, že se jejich styl stává konzistentním [Parasuco 2007]. Někteří autoři definují více typů hipstera na základě historického období, ve kterém daný typ hipstera vznikl. Existují příznivci teorií, že současný hipster již vlastně vůbec neexistuje a že ze své podstaty nemůže být definován: Definice jsou mainstreamové. Hipsteři nemohou být definováni, protože by patřili do kategorie a tím se stali mainstreamovými.¹

Pokud uvážíme, že existují, není přesto úplně jasné, o jaké společenské uskupení se jedná. Naprostá většina odborníků, kteří se fenoménem zabývají, považuje hipstery za subkulturu, ale některým definicím subkultury hipsteři ve skutečnosti neodpovídají. „Subkultura se svým vymezením v realitě blíží pojmům komunita či skupina. Thornton považuje subkultury za skupiny lidí, kteří mají něco společného (např. sdílejí problém, zájem, činnost), což je odlišuje významně od členů jiných sociálních skupin. (...) Subkulturu můžeme chápat také jako volbu životního stylu. Podle Irwina naplňuje subkultura "sociální svět, sdílenou perspektivu" těch, kteří žijí podobným způsobem.“ [Kolářová, Oravcová 2011: 13] Toto je příklad definic, na základě kterých by se hipsteři za subkulturu považovat dali – mají nepochybně společný zájem (tzn. odlišit se

¹ „Definitions are too mainstream. Hipster's can't be defined because then they'd fit in a category, and thus be too mainstream.“ [Urban Dictionary 2011]

prostřednictvím módy, umění, od masové většiny) a jejich specifické preference v různých oblastech života se dají bezpochyby chápat jako volba životního stylu. Na vytváření subkultur se podílejí média a zároveň tento pojem formují samotní příslušníci subkultur. Pojem subkultura je mnohými již považován za desociologizovaný pojem, protože se stále častěji používá v běžném, každodenním životě. Evokuje představu nekonformních, progresivních jedinců, kteří drží krok s dobou, jsou in a alternativní. To je jistě něco, co se dá bez výčitek prohlásit i o hipsterech.

V některých definicích subkultur je ale řečeno například to, že styl musí být ostatními členy společnosti čitelný a rozpoznatelný. Některé také říkají, že subkultura utváří jednotnou identitu, kterou se záměrně vymezuje proti společnosti, lidé v rámci subkultury jsou si její existence vědomi. V případě hipsterů nejsou hranice zdaleka tak ostré - hipster ze své podstaty odmítá nálepku, kterou se mu společnost snaží vnutit, za hipstera se proto dobrovolně neoznačí. Proto je nanejvýš problematické předpokládat, že by mezi hipstery existovala výrazná snaha identifikovat se jako jednotná skupina, přestože se údajně sdružují na stejných místech a provozují stejné činnosti. Mnohé definice subkultur počítají s radikálními politickými názory jejích členů, hipsteři se v tomto ohledu nijak výrazně neprofilují, jsou obecně spíše považováni za apolitické uskupení. V kontextu postmoderny v kultuře se uvažuje i o postsubkulturách, jako něčem, co přichází po subkultuře - zda se jedná o scény, životní styly, kmeny či komunity založené na vkusu [Kolářová, Oravcová 2011: 13-15].

Podle některých odborníků je hipster etickým pojmem, který je používán k popisu avantgardního dvacátníka, který tvrdě pracuje na vyvinutí jedinečného, alternativního stylu a je považován za současný revival bohémské kultury. Bohémové byli skupinou, která vznikla v 19. století jako reakce na masovou kulturu a produkci. Členové této kultury sami sebe chápali jako odlišné od masy, byli spojováni se šokujícím a revolučním uměním, protichůdným ke konvenci a svévolně odsouvaným skrze idealizaci chudoby. Toto bohémské krédo má přežít v současném hipsterovi skrze dimenzi, která byla pojmenována „indie“ - zkratka pro *nezávislý* v angličtině. Tento fenomén se týká jak mužů, tak i žen, typicky se považuje za fenomén střední třídy. Arsel a Thompson tvrdí, že skrze marketingovou inteligenci kulturních výrobců a rozšířené společné volby se začala módní kontrakultura stávat synonymem slova hipster.

Autoři se domnívají, že to vytvořilo mýtus, který ohrožuje hodnotu identitních investic do pole nezávislé spotřeby. Předkové nezávislé kultury, kteří pracují tvrdě na tom, aby si

vybudovali status ve své komunitě skrze svou spotřebu a vědomosti, jak spotřebovávat, budou popírat, že jsou hipstery. Mytologie fenoménu hipster znehodnocuje jejich vkus a zájmy, a proto se snaží sociálně odlišit od tohoto mytického vnímání a bránit svůj vkus před znehodnocením, skrze proces „demytologizace“. Tento fakt nezanedbatelně komplikuje studium „pravých“ hipsterů a jejich subkulturního stylu. Slovo hipster dále používají k označení členů autentické nezávislé hudební scény, kteří jsou sociálně spojeni s ostatními stejně zaměřenými lidmi díky společné oblibě alternativních, nekomerčních objektů a zkušeností, které rozeznávají jako vnitřní statusový symbol komunity. Co se týče jídelníčku, mají prý sklony nakupovat na farmářských trzích, lokální potraviny, vegetariánskou nebo i veganskou stravu, pijí „dělnické“ pivo, často kávu a socializují se v zapadlých barech [Cronin, McCarthy, Collins 2014].

Co je skutečně důležité a globální je definovat hipstera na základě jeho autenticity, jedinečnosti a individuality. Být hipstrem znamená „*být skutečný*“ a „*nesnažit se až moc*“. Cowen popisuje tzv. *hipster paradox* – podle nevyslovených, ale praktikovaných pravidel, musí hipsteři být všichni individuální, odlišní, jinak může dojít ke zrušení členství. Být hipster jde v ruku v ruce se silnými diskurzí identity, které se všechny soustředí na autenticitu, zatímco paradoxně vytváří základy velmi kolektivního stylu.

Důležité je i vysvětlení pojmu „*hipster before it was cool*“ (hipster dříve, než to bylo v kurzu). Nosit staré Ray-Ban brýle v modelu Wayfarer, které patřily jednomu z rodičů nositele, znamená nárokovat si hipsterskou autenticitu, protože jsou z doby *dávno předtím*, než je začala tato společnost prodávat v „hip“ nových barvách. „Praví“ hipsteři se tedy snaží odlišit od „fake“ hipsterů, kteří hrdě nosí to, co už proniklo z autentické hipster kultury do mainstreamové masové výroby a spotřeby. Z toho důvodů se pravý hipster nikdy neoznačí za hipstera, odmítá být tou mediální karikaturou, postavou, které masová média a masové „hipster“ obchody tuto nálepku přiřadily. „Pravý“ hipster, pokud existuje, je někým, kdo odmítá být součástí sociální skupiny - proto odmítá i nálepku hipster, která je určena lidem, kteří chtějí zoufale být „hip“, a proto nejsou „skuteční“ ani autentičtí. Stejně tak nejsou ani inovátory a neurčují trendy. Pravý hipster také nenosí „klasické“ hipster prvky, proto, že chce být hipstrem, ale proto, že je tím, kým je. Pokud hipsteři kupují mainstreamové výrobky, mají pro to vždy dobrou výmluvu. Například jsou-li spojování s produkty značky Apple, argumentují tím, že je nekupují proto, že „frčí“, ale pro jejich funkčnost [Maly, Varis 2015].

1.2.3 Módní prvky hipstera

Hipster móda je bezpochyby jedním z hlavních znaků hipsterismu, s obrovským důrazem na styl, módu a konkrétní etiku spotřeby. Tyto tři elementy jsou propojeny a stávají se viditelnými v určitém rozpoznatelném stylu. Existují módní prvky, které jsou hipsterům přisuzovány globálně a univerzálně a hrají častou roli v internetových návodech, jak se stát „pravým hipsterem“. Těmito znaky jsou například: vintage oblečení, skinny džíny, ironické kníry, velké brýle, vinylové desky, čepice „beanie“, apod. Tyto prvky zkombinované dohromady, evidentně dělají jedince hipsterem. Nicméně ironický knír nebo skinny džíny samy o sobě z nikoho hipstera neudělají. Otázkou tak zůstává, co by bylo dostačující pro to, aby mohl být jedinec rozeznáván jako hipster. Některé obrázky, dostupné volně na internetu, naznačují, že někdy k tomu stačí postavě nasadit velké brýle (hipster Ježíš, hipster Karl Marx). Vizuální prvky hipstera, jako jsou právě tyto brýle, jsou ale v realitě ve většině případů doplněny diskurzem módy a stylovostí. Někteří odborníci proto vidí hipstera nikoliv jako politicky radikální hnutí, jako spíše postmoderního světáka, jemuž nezáleží na ničem jiném, než na stylu [Maly, Varis 2015].

Nejpodrobnější popis toho, jak by měl správný hipster vypadat, nabízí spíše populární příručka „*The Hipster Handbook*.“ [Lanham, Nicely, Bechtel 2003] Mimo jiné obsahuje například specifický slovník a fráze, které by měl hipster používat, a kterým se naopak vyhýbá, aby se odlišil od majoritní společnosti. Kniha obsahuje také různé zásady chování, seznam hudebních interpretů, vhodná i nevhodná místa k navštěvování, typické činnosti, jídlo, pití, aj.. Toto dílo tak poskytuje kompletní obraz typického hipstera, což je v rámci dostupné literatury netypické, nicméně stejně není možné tento pramen brát příliš vážně, protože je považován spíše za satirickou populární příručku. Zmiňuji ho tedy především proto, abych upozornila na komplikovaný vztah hipstera a médií, kde je často popisován s nadsázkou a ironicky.

Hipsteři jsou údajně většinou zaměstnání v umělecké oblasti - hudba, umění, móda. Přestože jsou vlastně konformní v rámci vlastní subkultury, ve srovnání s mnohem větší mainstreamovou masou jsou vůdci nejnovějších kulturních trendů a ideálů. Příkladem takového trendu mohou být džíny, které se schválně začaly nosit tak, aby působily staře a obnošeně. Roky předtím, než se staly komerčními produkty značek jako jsou Abercrombie, Fitch, Hollister, byly údajně nošeny hipstery, kteří je nakupovali v secondhandech. Stejně jako v módě, se tento princip promítá i v hudbě - mnoho kapel, které se staly světově

populárními, bylo podle některých pramenů objeveno hipstery, tehdy jako malé nezávislé kapely se skromným publikem [Parasuco 2007].

Další vlastnost hipstera, která je často zmiňována, je jeho specifický přístup k módě. Vysvětlit původ některých prvků a vlastně i vyjmenovat nějaké základní vizuální prvky, podle kterých je možné hipstera rozpoznat, je komplikované právě kvůli tomu, že hipsteri rychle reagují na mainstreamovou módu a střídají trendy tak, aby se odlišili [Greif 2010].

Po abstrahování nejčastěji zmiňovaných vizuálních prvků z odborné literatury a médií, vznikne následující obraz typického hipstera: muž mezi 20 a 30 lety věku, mezi vzhledové charakteristiky typicky patří plnovous, kostkovaná košile, těsné džíny, oblečení ze second handu, staré brašny a bicykly [Grundová 2016]. V dokumentárním videu o hipsterech, vytvořeném českými studenty filmu pro příležitost Studentského maratonu, si můžeme povšimnout dalších atributů, jakými jsou například typické brýle modelu „wayfarer“ či „aviator“, které se objevují při popisu vizuálních charakteristik hipstera téměř vždy. Dále se objevuje typický nápoj Club maté, retro fotoaparáty, balené cigarety, které jsou zde prezentovány dokonce jako společenský rituál a také ekologická plátěná taška neutrální béžové barvy, typicky s různými potisky, citáty, obrázky [Česká televize 2015]. Tašky jsou často využity jako malířské plátno, její pravidelná velká „nevyužitá“ plocha a snadná finanční dostupnost k tomu přímo vybízí. Stejně prvky platí i pro hipster-dívky, zde se navíc často objevují klobouky, sukně, šaty, celkově retro oděvy.

2. Metodologie

2.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem mé práce je prozkoumat a popsat módní svět nositelů plátěné „hipster“ tašky. Původním záměrem bylo zjistit, jestli lidé, kteří nosí plátěnou „hipster“ tašku odpovídají definicím hipstera, zda je tedy na základě jejich módních preferencí možné tvrdit, že mají něco společného nebo zda je nošení tohoto módního prvku zcela náhodné. V průběhu výzkumu pak vyvstaly další výzkumné otázky.

Hlavní otázky jsou:

1. *Odpovídají nositelé „hipster“ tašky odborným definicím hipstera? Je nošení tašky náhodné či se za ním skrývá určitá pravidelnost?*
2. *Do jaké míry jsou pro nositele „hipster“ tašky zásadní pojmy styl a hipster?*
3. *Jak nositelé tašky konstruují hranice mezi „já“ a hipsterem?*

2.2. Kritéria výběru účastníků výzkumu

Aby bylo možné získat informátory, kteří by se co nejvíce podobali hipsterům, bylo nutné zvolit prvek šatníku, na základě kterého bych je vybírala. Následně bylo cílem pozorovat, s čím se tento prvek kombinuje a zda je volba těchto prvků náhodná, či je možné najít mezi účastníky výzkumu určité společné znaky. Jako ideální prvek k výběru účastníků výzkumu se zdála právě výše popsaná plátěná taška a to z následujících důvodů: (1) Především je to prvek, který je unisex, je tedy možné na jeho základě vybírat muže i ženy. (2) Díky svým specifickým vlastnostem je možné jejím prostřednictvím vyjádřit určitou ideologii nebo osobní preferenci, je tedy prvkem, který nosí větší množství lidí, ale zároveň je osobitá a specifická pro každého svého nositele. (3) Je to prvek, který je stereotypně přisuzován hipsterům ve více zdrojích, na základě toho je možné předpokládat, že se budou vybraní účastníci hipsterům alespoň částečně podobat.

Vzhledem k pozorovatelnému rozšíření plátěné tašky za poslední dobu je ale nutné předem rozlišit tzv. hipster tašku od „obyčejné“ plátěné tašky. Hipster taška ze své podstaty nemůže být značková ani reklamní a nepropaguje žádné komerční umělce ani interprety. Za hipster tašku také nemůže být považována taška s logem firmy, ani taška podporující různé politické strany či hnutí. Zpravidla se na hipster tašce objevují různé obrázky či citáty, které mohou být i ručně psané či kreslené a vypovídají tak něco o svém nositeli.

2.3 Metody výzkumu a sběr dat

Pro svůj výzkum jsem zvolila prostředky kvalitativní metodologie. Jako hlavní metodu výzkumu jsem zvolila osobní výzkumné rozhovory a jako vedlejší metodu pozorování. Výzkumný rozhovor jsem zvolila z toho důvodu, že mě nezajímalo celkové pohled na život informátora, ale mým cílem bylo zaměřit se na módní aspekt jeho života. V prvních dvou rozhovorech jsem se nicméně ptala i na otázky spojené s životním stylem – zejména proto, že i hipsterům jsou stereotypně přisuzovány určité volby, zejména co se týče kulturního života, stravovacích návyků, sportu, hudebního vkusu, apod. V dalších rozhovorech jsem se ale rozhodla zaměřit spíše na módu jako takovou a o ostatních aspektech životního stylu jsem s účastníkem výzkumu mluvila až ve chvíli, kdy se o tom sám zmínil. Důvodem tohoto rozhodnutí bylo především to, že získané odpovědi, které se netýkaly módy ani hipsterů, mi nepomohly nijak zodpovědět výzkumnou otázku a zbytečně rozšiřovaly předmět zájmu. Rozhovory tedy byly většinou výzkumného rázu, kromě úvodní otázky – odpovědi na ni by se daly označit jako „biografie šatníku“. Celkem jsem provedla 8 výzkumných rozhovorů.

Informátory jsem oslovovala na základě toho, že jejich outfit obsahoval již zmíněnou hipster tašku a k jejich výběru docházelo výhradně v centru Prahy (Karlovo náměstí, Národní třída). Centrum Prahy se zdálo ideální především z toho důvodu, že (1) se dá předpokládat, že je zde největší možnost potkat lidi rozličných stylů a (2) hipster je výlučně velkoměstský fenomén. Kromě toho jsem se snažila o to, abych získala vyrovnaný počet žen a mužů, tedy 4 muže a 4 ženy.

Provedené rozhovory byly polostrukturované, předem jsem si připravila pouze několik klíčových otázek, po prvních dvou rozhovorech jsem se rozhodla počet otázek zredukovat a využít pouze ty, které se mi osvědčily. V případě potřeby jsem pak kladla doplňující dotazy. Zmíněné klíčové otázky byly:

Jak se vyvíjel tvůj styl v průběhu života? (úvodní otázka)

Kde sháníš oblečení?

Kde hledáš inspiraci k tomu, jak se oblékáš?

Napadá tě nějaký podobný výrazný módní směr, jako byl v minulém století třeba punk?

Co si myslíš o fenoménu hipster?

Kdo je vlastně hipster? Zkus ho definovat.

Jak bys reagoval/a, kdyby tě někdo označil za hipstera?

Současně jsem se snažila o hipsterech předem nemluvit a pokusit se o to, aby o nich nositel tašky začal mluvit sám, čímž jsem chtěla zároveň zjistit, do jaké míry je s fenoménem obeznámen a nakolik důležitý pojem pro něj hipster vlastně představuje. Zároveň jsem takto postupovala z druhého a možná ještě důležitějšího důvodu, že pojem hipster je někdy považován za negativní nálepku. Vzhledem k výzkumu, a především vzhledem k etice výzkumu, jsem takto nikdy účastníka rozhovoru přímo neoznačila z obavy, že by se mohl urazit. Přiznávám tedy, že došlo k zatajení části informací, nicméně jsem o tom účastníka rozhovoru informovala ihned, jakmile to bylo možné, tedy po ukončení rozhovoru.

Co se týče pozorování, to jsem zvolila zejména proto, abych zjistila, s čím se mnou vybraný prvek oblečení, tedy hipster taška, nejčastěji kombinuje. „*Jednoduché strukturované pozorování může nahradit nebo doplnit rozhovory, jestliže např. chceme rychle zjistit, kolik lidí nosí klobouky v závislosti na typu skupiny...*“ [Hendl 2008:97]. Cílem pozorování bylo pomoci s odpovědí na hlavní výzkumnou otázku, tedy zda nositelé tašky odpovídají

odborným definicím hipstera. Předpokladem bylo, že prostřednictvím pozorování je možné zjistit, zda je toto vymezení oproti lidem bez tašky na první pohled viditelné – zda je možné najít společné znaky těch, co tašku nosí, nebo zda jsou kombinace hipster tašky s dalšími znaky zcela náhodné. Při pozorování bylo zejména důležité vymezení hipster tašky oproti ostatním, „obyčejným“ plátěným taškám. Pozorování jsem prováděla opět v centru Prahy z výše uvedených důvodů. Jeho předmětem bylo celkem 20 lidí, do tabulky jsem zaznamenávala veškeré prvky oblečení podle toho, co mají na sobě do předem připravených kolonek (taška, svršek, spodek, boty, zajímavé znaky, poznámka). Do kolonky taška jsem vždy uvedla, jak taška vypadala, do kolonky svršek jsem uvedla například „béžový kabát“, apod. (viz. Příloha č.1)

2.4 Reflexe výzkumné metody a výběru

Pro svůj výzkum jsem zvolila kvalitativní metodologii, která oproti kvantitativním metodám umožňuje hlubší vhled do problematiky, na druhou stranu neumožňuje zobecnění na celou populaci. Stejně tak vzorek účastníků rozhovoru je poměrně malý, nicméně se domnívám, že i přes tyto skutečnosti je možné v nashromážděných datech nalézt relevantní podobnosti a na jejich základě učinit závěry. Za jedno z úskalí svého výzkumu považuji výběr informátorů skrze jeden módní prvek, nicméně kvůli povaze tématu bylo nutné účastníky vybírat vizuálně, proto to považuji zároveň za nejefektivnější a nejjednodušší řešení. Důvody, proč jsem vybrala právě zmiňovanou tašku, jsou popsány výše. Všichni účastníci rozhovorů byli vybráni v centru Prahy, kde taktéž rozhovory proběhly, a to z toho důvodu, že hipster je fenoménem velkoměsta. Nepocítuji to tedy jako geografické omezení výzkumu, protože na základě tohoto vymezení vlastně nebylo možné provést výběr jinde. Co se týče mé role ve výzkumu, mám pocit, že mi mohlo být výraznou výhodou, že všichni informátoři byli přibližně ve stejném věku, jako já, což mohlo pomoci uvolnit napětí při rozhovoru. Jejich důvěru ke mně a uvedené informace mohl ovlivnit můj vzhled, co mám na sobě – například nevyjádří se negativně k tomu, co mám na sobě, protože mě nechtějí urazit, přestože třeba mají na moje oblečení negativní názor.

2.5 Etika výzkumu

Výzkum proběhl v souladu se zásadami etiky ve společenskovědním výzkumu. Účastníci rozhovorů byli před počátkem rozhovoru vždy pečlivě informováni o svých právech v souvislosti s výzkumem a nahráváním, bylo jim představeno přibližné téma výzkumu a jeho využití. Všichni informátoři podepsali informovaný souhlas s nahráváním rozhovoru a použitím jeho přepisů pro účely bakalářské práce. Všichni si zároveň přáli zůstat anonymní,

jejich jména a další osobní údaje proto byla v práci změněna, případně na jejich žádost v přepisu rozhovoru vynechána. Stejně tak byly v prepisech vypuštěny některé případné vulgarity a irelevantní odbočky (objednávání nápojů, kontroly nahrávání, apod.) Jak jsem již zmínila, před započítím rozhovoru došlo k zatajení části informací, ale v souladu se zásadami etiky, byl o tomto zatajení účastník rozhovoru informován v nejbližší možné době, tedy po ukončení rozhovoru.

3. Analytická část

V této kapitole rozebírám hlavní zjištění, která vyplynula z provedeného pozorování a přepsaných rozhovorů. Co se týče analýzy rozhovorů, zvolila jsem otevřené kódování, které je definováno jako: "*proces rozebírání, prozkoumávání, porovnávání, konceptualizace a kategorizace údajů*" [Strauss, Corbinová 1999: 42]. Relevantní úryvky prepisů rozhovorů jsem označovala odpovídajícími kódy, ty jsem posléze slučovala do kategorií či podkategorií. Během kódování rozhovorů a postupném slučování do kategorií jsem se zaměřovala jak na podobnosti, tak odlišnosti v odpovědích účastníků rozhovorů. Tyto kategorie jsem následně interpretovala s oporou v tvrzeních teoretické části práce. Co se týče pozorování, nepoužila jsem žádnou metodu analýzy, pouze jsem si všímala společných vizuálních prvků a zaznamenala si, kolikrát se celkově u pozorovaných objevily.

3.1 Společné znaky nositelů hipster tašky a její nenáhodnost

Cílem pozorování bylo odpovědět na otázku, zda pozorovaní nositelé tašky odpovídají některým definicím hipstera z odborné literatury či jsou jejich postoje, názory, vkus či jiné zvyklosti typické jiným způsobem anebo žádnou zvláštní pravidelnost nevykazují. U mužských nositelů tašky se poměrně často opakovaly brýle modelu wayfarer, strniště, případně plnovousy, společenské boty a sáčka či elegantní kabáty v kombinaci s úplými džínami. U ženských nositelek tašky se více jak v jednom případě objevil klobouk, černé silonky a boty modelu „brogues“ neboli oxfordky. Skoro všechny dívky měly výrazně namalované rty, i když v různých odstínech, převažovala červená barva. Skoro třetina pozorovaných měla telefon značky Apple či sluchátka Beats. V nižší míře se vyskytovali kuřáci, někteří si balili vlastní cigarety. To, co pozorované nositele tašky odlišovalo, byly detaily, odlišné barvy a různé kombinace výše zmíněných prvků, které vedly k tomu, že všichni pozorovaní nepůsobili natolik uniformně, jak se může z dosavadního popisu zdát. Také se lišily motivy na samotných plátěných taškách, u dívek se ve větší míře opakovaly něžné dívčí motivy typu pták, květy, u mužů se jednalo častěji o citáty a různé umělecké či grafické obrazce.

Jednotlivé prvky oblečení jsem během pozorování zaznamenávala pouze u nositelů tašky, nicméně byl na první pohled evidentní rozdíl mezi nositelem tašky a ostatními lidmi na ulici. Během rozhovorů jsem se pak doptávala účastníků, proč vlastně tuto tašku nosí. Ač mi všichni odpověděli velmi podobně, že je to čistě z praktických důvodů nebo ji dostali darem, volba tašku nosit evidentně není náhodná. Pomáhá dotvářet jejich osobní fasádu, jejich styl, který, jak ukáží v příští kapitole, je pro moje informátory velice důležitý.

Na základě dat z pozorování je možné tvrdit, že pozorovaní jsou podobní hipsterům a mají s nimi něco společného. Ve skutečnosti odpovídají minimálně těm definicím hipstera, které se omezují na výčet vnějších módních znaků svých nositelů. V odborných textech jsou hipsteři spojování především s vnějšími módními znaky jsou brýle modelu wayfarer, skinny džíny, čepice „beanie“, jsou také často spojování právě se značkou Apple [Maly, Varis 2015]. Všechny tyto znaky bylo možné najít jak u pozorovaných, tak i u účastníků rozhovorů. U hipster-dívek není výčet dominantních znaků stejně bohatý, ale minimálně klobouky a oxfordky do tohoto výčtu patří a objevovaly se i u pozorovaných nositelek tašky. Všechny pozorované bylo také možné zařadit odhadem do věkové kategorie 20-30 let, což také odpovídá definicím. Je tedy možné říci, že pozorovaní v mém výzkumu obecně odpovídají odborně popisované představě hipstera.

Zdaleka ne všechny outfity pozorovaných však obsahovaly všechny tyto prvky – někdo měl na sobě tři zmíněné znaky, někdo více či méně, společným klíčem byla pouze hipster taška. Nositelé tašky na sobě tedy měli společné prvky, ale zároveň byl každý z nich oblečen jedinečně, žádný konkrétní outfit se neopakoval jako celek. Jak už je diskutováno v teoretické části, je komplikované odhadnout, kolik těchto prvků je vlastně dostatečné k tomu, abychom o někom mohli tvrdit, že je hipster. Stejně tak není možné na základě vizuální analýzy pozorování rozhodnout, zda nositelé tašky odpovídají těm definicím hipstera, které se neomezují pouze na vizuální stránku věci, ale berou v potaz například i specifické zájmy jednotlivce.

3.2 Příběh stylu u nositelů tašky

Účastníkům jsem v úvodu rozhovoru položila otázku, jak se vyvíjel jejich styl v průběhu života. Tato otázka měla za cíl informátory navnadit na téma módy a stylu, „rozpovídat“ je a postupem času se dopracovat k tomu, jak se vyrovnávají s pojmem hipster ve svém životě. Nakonec se stala ústřední otázkou celého rozhovoru – poskytla nejdůležitější data a zároveň rozhovor rámuje.

(...)ta snaha tý sebestylizace nebo snaha vytvořit si svůj vlastní styl, tak to se u mě vytvořilo někdy v osmý nebo devátý třídě a předtím mi bylo prakticky jedno, co mám na sobě, žejo, takže. To byly já nevím takový ty polodětský trička nebo mikiny, atd. [Otakar]

Takže, jako, myslím si, že tak jako cca v devíti letech jsem hodně začala chtít být cool, jakože myslím si, že to se hodně nosily zvonáče a takový ty džínový zvonáče, který měly takový ty obrázky, výšivky a tak. [Katka]

Až do osmnáctého roku věku jsem to nikdy nijak neřešil, chodil v teniskách, džínách a mikině, které spolu vůbec barevně neladily. [Samuel]

Já jsem vlastně začala řešit, co nosím, až docela pozdě. Nebo teda připadá mi, že to bylo mnohem dýl, než některý moje kamarádky. [Táňa]

Účastníci rozhovorů převážně uvádějí, že sami začali svůj styl vytvářet nezávisle na rodičích. Někteří začínají příběh svého stylu zmínkami o tom, že jako malé je oblékali rodiče. Pak ale definují jakýsi bod zlomu, kdy začali svůj styl jako součást osobní fasády utvářet sami. Jak jsem již uvedla v teoretické části, například podle Jany Skarlantové, která se ve svém díle zabývá oděvem ze všech úhlů pohledu, je oděv součástí identity jednotlivce, stejně jako integrity do určitého společenského uskupení. Věk bodu zlomu, kdy účastníkům rozhovoru začalo záležet na tom, co mají na sobě a jak sami sebe prezentují před svým okolím, se poměrně lišil. Někteří začali svůj styl utvářet již v 9 letech, jiní až v pozdních – nácti. Pro některé informátory byla hlavní inspirací k osobitému stylu skupina jejich vrstevníků, jejich sociálního okolí a začali tak přizpůsobovat svůj šatník tomu, co viděli kolem sebe.

A pak od těch čtrnácti jsem se začal oblíkat tak jako úplně ... co jsem tak viděl jako u ostatních lidí. [Honza]

A já jsem začala, asi když jsem začala chodit mezi lidi, což bylo tak jako v prváku na gymplu. A protože se tenkrát chodilo do takovýho jednoho klubu, kterej už dneska neexistuje, a chodili tam všichni, tak tam se hodně nosily takový ty diskantský věci. [Táňa]

Informátoři v rozhovorech často kladli důraz na to, jak tento styl prožívají a utváření oni sami konkrétně. V jejich příbězích stojí v centru dění jejich „já“ a jejich styl. Tento styl však nevznikl sám od sebe, nýbrž v jeho utváření hrálo roli mnoho faktorů. Jak jsem zmínila, každý začal svůj styl utvářet nějak jinak – někdo zvolil taktiku napodobování, která je nám podle Georga Simmela vlastní a přirozená. Jiní se naopak při vytváření svého módního stylu inspirovali ve svých zájmech a koníčcích. Součástí vytváření identity je i vytváření módního

stylu – někteří účastníci rozhovorů promítají do svých módních preferencí i ostatní části svého žitého světa, tedy volí si prvky šatníku právě na základě svých zájmů, ať už v historii, literatuře, hudbě.

A vlastně, potom, ani nevím jak to vzniklo, možná tím, že jsem se začal zajímat víc o historii a hrozně se mi jako líbily ve vojenský historii úpravy různých uniforem jako pro klimatický změny, takže bílý uniformy pro zimu a béžový uniformy jako třeba pro poušť. No a hrozně se mi začala líbit béžová barva a hrozně jsem si začal všechno kupovat béžový, jo. [Otakar]

Můj styl se vyvíjel poněkud vlekle a ne úplně logicky, zpočátku ho formoval můj hudební styl. Začlo to slavnou a doufám tedy, že již zapomenutou, érou hippies na druhém stupni základní školy. Tehdy jsem jela tvrdě Beatles a další šedesátkové kapely (...) Takže to odkoukávám převážně od literárních hrdinů, nebo i starších filmů, tam se dají překvapivě najít zajímavé módní kreace. [Saša]

Informátoři často rozlišovali příběh svého stylu na etapy, či různé fáze oblékání, kterými si prošli. Saša, stejně jako Katka, si například v období dospívání prošly fází „hippies“, kdy se do tohoto stylu záměrně stylizovaly a tak ho obě i pojmenovaly. Inspirací kromě sociálního okolí byly účastníkům výzkumu také koníčky, zájmy jako je literatura, hudební styly, apod. Jak ale upozorňoval již sociolog George Simmel, cílem každého jednotlivce není pomocí oděvu pouze splynout s naší příslušnou sociální skupinou, ale také se od ní současně individuálně odlišit [Simmel 2006:100]. Všichni účastníci rozhovorů bez rozdílu prošli obdobím, kdy si uvědomili, že již svůj styl nechtějí přizpůsobovat tomu, co vidí okolo sebe, ale chtějí se také odlišit. Hledali tak způsoby, jak být jiný než ostatní, originální a vybočovat z davu.

A potom si myslím, že jsem se jako snažila být hodně originální, a po tý jako základce jsem šla na tu, na sušku, na střední průmyslovou školu, tak jsem si jako říkala, že budu za umělkyni. [Katka]

A potom kolem těch jako šestnácti, to jsem se začal oblíkat, jako když jsem šel třeba venku po Václaváku, tak jsem začal koukat, jak se oblíkají turisté a podobně a vlastně pak když přišla taková ta móda těch New Balanců, tak já už jsem je nějakou dobu měl, protože jsem to viděl na nějakým japonským turistovi a hrozně se mi to líbilo...A nejdůležitější, si myslím, na tom je, jak já si to ve své hlavě spojim, že třeba vůbec nekoukám na nějaký styly módní nebo...jako že hodně lidí se oblíká nějak, aby někam patřili, ale to já nedělám. [Honza]

Ale to mě pak začalo nějak štvát docela, protože se takhle oblíkali všichni ... a já jsem si začala uvědomovat, že nechci být jako všichni. [Táňa]

...ale hmusila se mi představa vypadat, jako ostatní. Nenáviděl jsem "Converse", "Quicksilver", "Roxy", spojoval jsem si to vlastně s povrchností mezilidských vztahů na střední škole a vymezoval se vůči tomu. [Samuel]

Co mám na sobě, jsem začla řešit tak okolo sedmnácti let, chtěla jsem být, jak bych to popsala – „tajemno-subněco-cool“? [Saša]

Vybrané citace naznačují vymezení účastníků rozhovoru vůči všemu stejnému, konvenčnímu. Samuel přímo vyjmenovává vybrané značky, které jsou podle něj symbolem mainstreamu v módní oblasti. Honza vyloženě zdůrazňuje, že se neobléká tak, jak se obléká proto, aby někam patřil, ale nosí jednoduše to, co se jemu konkrétně líbí. Je pro něj přitom evidentně důležité nosit něco dříve než ostatní, jelikož to v rozhovoru zdůrazňuje. Saša přímo vyjadřuje touhu být odlišná - její pojmenování „tajemno-subněco-cool“ naznačuje, že chtěla být součástí nějaké subkultury, něčeho alternativního a cool, tedy nikoliv součástí mainstreamu. Zároveň ale zjevně nechce být škatulkována, proto této subkultuře nedává konkrétní název. I ze zvědavosti, jestli se informátoři sami dokáží někam zařadit jsem se jich tázala, jestli by dokázali nějak pojmenovat svůj styl, a případně jak.

Asi ne. Já si myslím, že fakt jakoby jak se to dneska tak jako hrozně setřelo všechno dohromady, že už to jako je dost nepojmenovatelný právě, že třeba v patnácti jsem říkala, že jo, že mam ten styl jako hippie prostě jo, nebo nějakéj bohemian prostě nebo tak, ale jako dneska už je to všechno tak hrozně dohromady, že si nemyslím, že by se to dalo nějak pojmenovat no. [Katka]

Prostě můj vlastní, Sašin styl. [Saša]

Pff, teda ne že bych to dokázala někam zařadit, ale asi bych řekla taková nedbalá elegance. [Táňa]

Pro všechny účastníky rozhovorů je tedy do určité míry důležité lišit se svým zevnějškem od ostatních, jít spíše proti proudu, ale zároveň na dotaz, jak by pojmenovali svůj styl, odpovídají zdráhavě a mají problém se někam zařadit. V jejich příbězích o stylu se navíc objevují specifické odlišnosti, typické znaky módního stylu pro každého informátora, které se u ostatních nalézt nedají. Zajímavé je především to, že nalézt pojem pro jejich styl, jim činí potíže, popsat ale typický prvek (nebo prvky), který je odlišuje od ostatních, dokázali téměř všichni.

Jakože něco se mi na tom jako líbí doted', ale myslím, že to bylo fakt hnusný a moje máma to úplně nenáviděla a pak jsem začala tyhle věci sbírat třeba od kontejnerů, protože všichni to vyhazovali. (...) Hmmm, hele taková věc třeba, co si myslím, že mam já a nemá to moc lidí, je že já mam hrozně ráda folklor, jo. Takže jakoby cíleně fakt sbírám takový věci, který maj třeba jakoby nějaký lidový výšivky, nebo jsou jakoby, nebo něčím připomínaj tu folklorní věc. [Katka]

Například Katka, kromě toho, že nakupuje převážně v secondhandech, si také šije vlastní oblečení a v období dospívání sbírala věci i od kontejnerů. V den rozhovoru na sobě má z hipster prvků například oblečení ze second handu, černé lesklé boty, malou retro kabelku, skinny džíny. Na rtech má výraznou červenou rtěnku, kterou během doby strávené v kavárně několikrát upravuje. Později během rozhovoru mi bez větších potíží popisuje módní prvek, který ji z jejího pohledu odlišuje od všech v jejím sociálním okolí, činí ji jedinečnou a současně skrze něj vyjadřuje svou zálibu.

...současně s tím jsem začal používat tyhle čepice, nevím, jak by se to dalo, asi bekovka, se tomu říká a to už je moje asi šestá nebo sedmá nebo já nevím kolikátá od té doby... [Otakar]

Otakar, přesto, že má na sobě během rozhovoru spoustu prvků, které by se daly považovat za hipsterské (velký knír, ošoupané společenské kožené boty, přírodní barvy, retro kožená brašna), má například i tzv. bekovku, která ho odlišuje od ostatních mých informátorů a on sám ji označuje za typický prvek jeho šatníku. Bekovka není prvkem hipster módy, čímž se vymyká ostatním prvkům, které má Otakar během rozhovoru. Stejně tak je pro něj důležitá symbolika béžové barvy, kterou má spojenou s pouštní úpravou vojenské uniformy – to pramení z jeho záliby v historii, jak je již zmíněno výše. S podobným odůvodněním svých módních preferencí, stejně jako s konkrétním modelem čepice, kterou Otakar nosí, jsem se během výzkumu nesetkala. Je to zároveň něco, na co Otakar klade důraz a co ho odlišuje od ostatních účastníků rozhovorů a dělá ho tak jedinečným.

Hodně tmavě modrých odstínů, vzor na botech, kterým se říká brogues, česky teda oxfordky a hlavně devadesát procent času nošení sukni, šatů a klasik raybany. A jako doplněk dne kniha. [Saša]

Saša v této citaci shrnuje prvky, které jsou pro ni typické. Většina z nich odpovídá profilu hipsterky a shodují se i s těmi, na které jsem narazila během pozorování. Hlavním doplňkem, na který klade důraz Saša, je kniha, což je vyjádřeno i skrze její plátěnou tašku s nápisem „Raději knihu.“ Stejně tak mi sdělila (viz dřívější citace), že se při výběru oblečení inspirovala oblíbenými filmovými či literárními hrdiny. Její styl se tedy točí především kolem literatury, která je jejím oblíbeným koníčkem. Na každém účastníkovi rozhovoru se dá najít něco specifického, co u ostatních chybí. Jejich styly tedy sice obsahují společné prvky, ale není možné je považovat za uniformní, naopak jsou ve skutečnosti jedinečné a velice specifické.

Později během rozhovoru jsem se také všech informátorů ptala na to, zda jim záleží na tom, co mají na sobě, a na tom, co si o tom myslí ostatní. Tato otázka měla pomoci zjistit, jak důležitou součástí jejich života je jejich styl.

Rozhodně mi záleží na tom, co mám na sobě. Protože nosím to v čem se cejtim pohodlně a dobře a když si vezmu něco jinýho, tak se cejtim nesvá. Já jsem trochu extrém ale, já se musím namalovat a oblíknout, i když jdu do krámu nakoupit, protože prostě představa, že bych šla někam v teplákách, je pro mě nepříjemná. Ty lidi, o ty nejde, oni mě neznaj, i kdybych šla v županu, tak jim to může bejt jedno, ale já to dělám spíš pro sebe, protože se prostě sama sobě v teplákách nelíbím. [Táňa]

Na citaci z rozhovoru s informátorkou Táňou je dobře vidět, jakou roli v jejím životě hraje její styl. Je natolik významnou součástí jejího života, že bez osobní fasády, jíž je oděv součástí, není schopna opustit zákulisí. Zákulisí, neboli zadní region Goffman definuje jako místo, kde jedinec může vystoupit z role, kterou hraje před obecnstvem na jevišti (přední region), aby nějak zapůsobil. Zákulisí je před obecnstvem ukryto a jedinec zde může upravit svou osobní fasádu, než vstoupí na jeviště [Goffman 1999: 114]. Zároveň ale Táňa dává důraz na to, že se obléká pro sebe, nikoliv pro okolí – opět je zde vidět důraz na „já“, osobní identitu informátorky. Na tuto otázku reagovali všichni ostatní účastníci rozhovoru shodně, tedy tak, že je pro ně rozhodně důležité, jak se oblékají, ale už ne tolik to, jak jsou na základě svých módních preferencí vnímáni svým sociálním okolím.

V předchozí kapitole jsem uvedla, že všichni účastníci rozhovorů i pozorování měli na sobě určité společné vizuální či módní prvky. V této kapitole jsem ukázala na získaných datech, že se mezi mými informátory objevuje specifická snaha odlišit se od mainstreamové

módy. Ne všichni ale svůj styl utvářejí stejnými technikami - každý ho naopak utváří jiným způsobem a při výběru oděvu se inspiruje něčím jiným. To, jakými způsoby nositelé tašky vytvářejí svůj módní styl, kde nakupují, čím se inspirují, je něco, co je odlišuje mezi sebou. Jejich styl se tedy v něčem shoduje, nicméně jejich příběhy o tom, jak se jejich styl v průběhu života utvářel, jsou odlišné a bohatší než se může na první pohled zdát. Důležitým zjištěním je samo o sobě to, že první otázka, která měla sloužit jako úvod do tématu, se nakonec ukázala jednou z nejzásadnějších otázek celého rozhovoru. Ukázalo se totiž, že pro účastníky rozhovoru byl styl zásadním jevem, který hraje v jejich životě velkou roli. Utváření stylu je to, co je ve skutečnosti v souvislosti s módou pro ně důležité a styl je velkou částí jejich identity nebo i jejich osobní fasády tak, jak ji chápe Goffman.

3.3 Konstrukce hranice mezi „já“ a hipsterem

Druhá část práce se týkala hipsterů a zkušeností mých informátorů s tímto pojmem. Mým záměrem bylo zjistit, do jaké míry jsou nositelé hipster tašky s pojmem hipster obeznámeni, co si pod ním představí a jak důležitou roli v jejich životě tento pojem hraje. Jak jsem již uvedla v kapitole Metodologie, snažila jsem se, aby účastníci rozhovorů o hipsterech začali mluvit sami od sebe, aniž bych se jich na ně dotázala přímo. U některých informátorů se tento záměr vydařil, některých jsem se musela přímo zeptat, co si o hipsterech myslí a jak by je definovali.

Ani mě vlastně nikdy nikdo neoznačil za hipstera. Což je zajímavý, protože jsem si myslela, že se s tím budu jako konfrontovat. (...) Protože třeba jakoby, protože někdy mám pocit, že jako vypadám, třeba někdy jako podobně, nebo... [Katka]

Svým způsobem je to cool a svým způsobem je to trošku zakázaný, takže je to na takovym tom příjemnym rozhraní, že to je jako takový prostě... jsou kolem toho všichni opatrný žejo. Že prostě „jo tohleto je hipsterský, ale já nejsem hipster, ale je to hipsterský, takže je to cool, takže si to koupim“. Ale jinak si myslím, že lidi, který jsou stejně starý jako my, kterým je prostě dvacet něco, tak už jim na tom prostě tolik nezáleží, už je to takovej trošku přežitok no. My si stejně kupujeme oblečení podle toho, jak se nám líbí ne podle toho, jak je to jako třeba popsáný. [Katka]

Na citaci z rozhovoru s informátorkou Katkou je evidentní, že si dobře uvědomuje svou podobnost s hipstery. Je také očividné, že už se s pojmem někdy setkala, protože je schopná se k němu nějakým způsobem vyjádřit. Zároveň si ale dobře uvědomuje kontroverzi

tohoto pojmu a pravděpodobně proto se v poslední části citace proti hipsterům vymezuje. Dává jasně najevo, že oblečení s nálepkou „hipster“ by si sama nekoupila, protože je to pro ní přežitek, čímž se snaží od problému distancovat. Opět, stejně jako jiní účastníci rozhovorů v předchozích citacích zmiňuje, že jí záleží pouze na tom, co jí osobně se líbí, nikoliv na tom, co o tom kdo říká či jakou to má „nálepku“.

(...) To je takový pražský specifický, že to je takový jako „někdo je víc cool než já, ale já mam tu svojí ješitnost a pýchu tak ho odsoudim, že je vlastně pozér a hipster“. Ale já se teda za hipstera fakt nepovažuju, já se prostě oblíkám, jak chci a vlastně mam pocit, že jako takhle to maj všichni ty lidi, co se oblíkaj jako hipsteři. [Honza]

Honza v této citaci reaguje na otázku, kdo je to vlastně podle něj hipster. Je vidět, že má problematiku hipstera spojenou především s pozérstvím, tedy „fake“ hipstery, kteří pouze napodobují „pravé“ hipstery a jsou často předmětem karikatury. Ihned se proto navrácí sám k sobě a snaží se zachovat si tvář tím, že se od hipsterů distancuje a opakovaně prohlašuje, že nosí prostě to, co se mu líbí, co odpovídá jeho osobním preferencím, nezávislým na okolí. Jak jsem již uvedla v teoretické části, mytologie fenoménu hipster znehodnocuje jejich vkus a zájmy, a proto se snaží sociálně odlišit od tohoto vnímání a bránit svůj vkus před znehodnocením, skrze proces „demytologizace“. To je něco, co probíhá právě u Honzy. Ten byl jako jeden z několika účastníků rozhovoru za hipstera přímo označen, proto jsem následně se ptala, jak se s tím vyrovnával.

Někdy to bylo i nepříjemný, že sis připadal, ne sociálně vyloučeněj, ale že tě ty lidi stavěj do pozice, ve který vlastně jako ani nechceš bejt. Já jsem prostě tady Honza a ne prostě Honza-hipster. Tam končí jako všechno. (...) Furt tě ty lidi tlačej tam, kde tě chtěj mít. Asi se ty lidi bojejí jinakosti a asi tě chtěj kategorizovat s jinejma lidma, aby si tě v tý svý hlavě mohli někam zařadit. [Honza]

Honza se snažil bránit své osobité „já“ a svůj jedinečný styl. Proto reagoval na nálepku hipster, kterou mu lidé přisoudili, negativně.

(...) když už bych měl někam zapadat, zapadal bych právě do skupiny hipsterů, kvůli tomu, že je u nich „cool“ být vzdělaný, zodpovědný, zajímající se o globální problémy a umění, vnímající rozmanitost jako pozitivum, protože jsou otevření, rádi cestují... Ten životní styl mi velmi imponuje a byl bych rád, kdyby na světě bylo hipstrů mnohem více.. [Samuel]

Oproti tomu Samuel považuje hipstera spíše za jakési intelektuální hnutí, které je mu sympatické a proto mu nedělá problém nálepkou „hipster“ pojmout jako součást vlastní identity. Záleží tedy pravděpodobně na tom, jak jedinec hipstera vnímá a podle toho se se svou představou hipstera následně identifikuje či ne. Honza a Samuel byli jediní účastníci výzkumu, kteří měli na tuto problematiku takto vyhraněné názory. Většina zůstala někde mezi, a někteří nevěděli, jak se s pojmem hipster vyrovnat vůbec. Z rozhovorů tedy vyplynulo, že všichni měli určitou představu, kdo je to vlastně hipster, ač ho definovali odlišně. Pro některé informátory je hipster subkulturou, pro některé je hipster falešný pojem a evokuje „pozérství“, pro některé je intelektuálním bohémem, který žije bohatý kulturní život. Hipster jako pojem je tedy součástí jejich světa, přemýšlí o něm, někteří si dokonce uvědomují určitou podobnost, minimálně tu vizuální, a mají tedy potřebu se s tím nějakým způsobem vyrovnat. Snaží se vytyčit hranice, kde stojí jejich „já“ a osobitý styl, a kde končí a začíná hipster.

4. Závěr

Cílem mé práce bylo zjistit, zda lidé, kteří nosí plátěnou „hipster“ tašku odpovídají odborným definicím hipstera nebo zda je nošení tašky čistě náhodné. Výsledkem pozorování je, že u nositelů tašky se dají vyjmenovat některé společné módní znaky, ale také rozdíly, které dělají každého z pozorovaných originálem. Stejný výsledek se prokázal u účastníků rozhovorů, kteří taktéž všichni měli plátěnou hipster tašku a mnoho společných vizuálních prvků. Mezi odbornými definicemi hipstera, které se omezují na výčty módních znaků, a tím, co jsem zjistila během pozorování, se dá najít mnoho společného. Není ale možné určit hranici, kolik „hipster“ prvků je dostatek, aby mohl být jedinec za hipstera označen.

Na příbězích stylů nositelů tašky se ukázalo, že „hipster“ taška a hipster jako takový tvoří jen malou část jejich stylu a jejich identity a jejich žitý svět je mnohem bohatší než je na první pohled viditelné. Všichni mají nepochybně společnou vlastnost, a to je sklon k originalitě, jedinečnosti, a naopak ve větší či menší míře odklon od mainstreamové módy a médií, která ji propagují. Každý se ale při vytváření stylu obrací někam jinam a to je to, co je především odlišuje mezi sebou a dělá z nich jedinečné (a jedinečně oblečené) bytosti. Inspirace pochází velmi často z rozličných zájmů a koníčků, jiní jednoduše poskládají to, co se jim osobně líbí ze svého okolí tak, aby vytvořili originální nevšední styl.

O pojmu hipster jako takovém slyšeli již před započítím rozhovoru všichni účastníci výzkumu, každý se s ním ale vyrovnával po svém. Společné bylo to, že jakékoliv nastavení

hranice, ať více či méně negativní, se objevilo v každém z rozhovorů. Nositelé tašky si tak uvědomují svoji podobnost s hipstery v některých ohledech, ale většina má potřebu obhájit jedinečnost svého konkrétního stylu a oddělit ho tak od zjednodušující mytologizace, která se s pojmem hipster pojí.

4.1 Přínosy a limity práce a návrh dalších výzkumů

Moje práce by mohla přispět ke změně vnímání lidí s odlišným stylem oblékání. V práci jsem ukázala, že ač se mezi informátory s plátěnou hipster taškou dají nalézt společné módní prvky, problém je mnohem hlubší a bohatší, není možné zjednodušovat styly na základě několika prvků oblékání a takto je kategorizovat. Domnívám se, že současná česká společnost je v tomto ohledu oproti jiným západním zemím stále trochu pozadu a další výzkumy by mohly přispět ke změně vnímání této problematiky. Limity mé práce spočívají především ve velikosti vzorku – vzhledem ke zjištění práce je možné předpokládat, že větší počet informátorů by poskytl zároveň větší módní rozmanitost a tím bohatší data k analýze. Vzhledem k povaze kvalitativního výzkumu jsem ale s tímto limitem počítala, a z toho důvodu se nesnažila zobecňovat závěry své práce na celou populaci. Další výzkumy by mohly obsáhnout širší vzorek odlišně oblékaných lidí a případně propojit toto téma s problematikou médií, které dle mého názoru mají velký podíl na zjednodušování a redukci zajímavých stylů na výčty stereotypních prvků.

Seznam literatury

Brake, M. 1985. *Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America, Britain and Canada*. London: Routledge.

Cronin, James M., Mary B. McCarthy a Alan M. Collins. *Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity*. *Consumption Markets & Culture* [online]. 2013, 17(1), 2-28 [cit. 2016-05-02]. Available from: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2012.678785>>

Fischer-Mirkin, Toby. 1996. *Tajemná řeč módy: co říkáme svým oblečením*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.

Goffman, Erving. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.

Greif, Mark. *What Was the Hipster?* *New York Mag.*, October 24, 2010. Available from: <<http://nymag.com/news/features/69129/>>

Greif, Mark. *The Hipster in the Mirror*. *New York Times*, November 1, 2012. Available from: <http://www.nytimes.com/2010/11/14/books/review/Greif-t.html?pagewanted=1&_r=0>

Grundová, Nora. *Jedno flat white*. In: *Newton Media* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=df8a9337-b42c-422f-ac58-9f8376c04c45&index=articles_cze_2016q1_v2&qt=&qsmpl=hipster&qsr=&qsc=&qa=>>

Hebdige, Dick. 1991. *Subculture: the meaning of style*. New York: Routledge.

Hendl, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.

Hipster v rohu. In: *Česká televize* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11242771540-studentsky-maraton-2015/21556222025/obsah/414123-hipster-v-rohu>>

Janata, Michal. *Móda*. In: NTK: Národní technická knihovna [online]. 2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <<https://www.techlib.cz/cs/82821-moda>>

Kolářová, Marta a Anna Oravcová. 2011. *Revolta stylem: hudební subkultury mládeže v České Republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).

Lanham, Robert, Bret Nicely a Jeff Bechtel. 2003. *The hipster handbook*. New York: Anchor Books.

Maly, I. a P. Varis. *The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity*. *European Journal of Cultural Studies* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Available from: <<http://ecs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1367549415597920>>

Marcus, James. 2001. The First White Hipster Person. *The Atlantic* [online]. 2001(2) [cit. 2016-05-10]. Available from: <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2001/02/-the-first-hipster-person/302104/>>

Muggleton, D. 2000. *Inside subculture: the postmodern meaning of style*. Oxford: Berg (Oxford international publishers).

Skarlantová, Jana. 2007. *Oděv jako znak*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta.

Simmel, Georg. 2006. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství.

Internetové zdroje

Online Etymology Dictionary [online]. [cit. 2016-02-12]. Available from: <<http://www.etymonline.com/index.php>>

Parasuco, Trey. *Hipster* [online]. Urban Dictionary, 2007-11-22, [cit. 2015-10-29]. Available from: <<http://cs.urbandictionary.com/>>

Urban Dictionary [online]. [cit. 2016-02-12]. Available from: <<http://cs.urbandictionary.com/>>

Seznam příloh

Příloha č.1: Pozorování (tabulka)

Příloha č.2: Vzor informovaného souhlasu