

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Fakulta humanitních studií**



**Móda jako prostředek sociální identifikace**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: doc. Ing. Karel Müller CSc.

Vypracovala: Vladimíra Cikánková

V Praze, 2011

*Móda není o oblečení, ale o životním stylu a o síle, kterou člověku dává.*  
(časopis Elle, březen 2011)

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 20.5.2011

.....  
Cikánková

#### Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Karlu Müllerovi CSc. za vedení této bakalářské práce. Patří mu velké poděkování za jeho podnětné názory a inspirativní připomínky. Pan docent mi byl vždy trpělivým rádcem a poskytl mi velmi cenné teoretické rady, jak v počátcích při hledání tématu, tak při následných odborných konzultacích.

## OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	TEORIE - ROLE MÓDY V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI .....	9
2.1	Současná společnost – konzum, spotřeba, masová kultura.....	9
2.2	Sociální identifikace, identita, role, sebe prezentace.....	11
2.2.1	Individualita nebo konformita? .....	12
2.2.2	Thorstein Veblen – o okázalé spotřebě a majetkové reputaci .....	13
2.2.3	Tvorba sebeidentity.....	15
2.3	Móda a její funkce.....	15
2.4	Módní styly – pluralita.....	17
2.5	Značkové oblečení, luxusní zboží.....	20
3	METODOLOGIE.....	22
3.1	Tematizace výzkumného problému.....	22
3.1.1	Výběr výzkumného problému.....	22
3.1.2	Výzkumná otázka a cíl výzkumu.....	22
3.2	Kvalitativní výzkumná strategie .....	23
3.3	Použitá metoda .....	24
3.3.1	Rozhovor a jeho průběh .....	24
3.3.2	Zpracování sesbíraného materiálu .....	25
3.4	Výběr respondentů .....	26
3.5	Etika výzkumu .....	27
4	ANALYTICKÁ ČÁST.....	28
4.1	Vztah k módě.....	28
4.1.1	Módní styly a trendy.....	29
4.1.2	Přílišné lpění na módě.....	30
4.1.3	Otázka sebedůvěry.....	30

4.1.4 Pro koho to děláme? .....	31
4.2 Sociální hodnota oblečení.....	32
4.2.1 Role – móda jako sebeutváření a proměna v reakci na prostředí.....	32
4.2.2 Adekvátnost aneb někdy je třeba dát si na oblečení záležet.....	32
4.2.3 První dojem.....	33
4.3 Móda v kontextu individuálních strategií.....	34
4.3.1 Chci zapůsobit .....	34
4.3.2 Přitažlivost.....	36
4.3.3 Vliv nálady.....	36
4.4 Móda v kontextu profesionality.....	37
4.4.1 Oblečení a studium.....	37
4.4.2 Oblečení a profese nebo pracovní pohovor.....	38
4.5 Význam značky.....	39
4.6 Barvy.....	41
4.7 Boty – základ šatníku.....	42
4.8 Česká republika – je něčím specifická? .....	42
4.9 Otázka financí.....	43
5 ZÁVĚR.....	44
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	46
7 PŘÍLOHY.....	47
8 ANOTACE, ABSTRACT.....	48

# 1 ÚVOD

Dlouho jsem hledala vhodné téma pro svou bakalářskou práci. Nakonec jsem si jako námět zvolila pro někoho možná na první pohled povrchní téma – je jím móda. Já bych ale chtěla v této práci ukázat, že móda je fenomén velmi významný a zejména všudypřítomný. Móda k životu neodmyslitelně patří, ať si to uvědomujeme nebo ne. A staré obecně známé přísloví „*Šaty dělají člověka.*“ to jen dokazuje.

Móda nám denně napovídá jací jsou, nebo alespoň jací se zdají být, lidé, které potkáváme a se kterými jednáme. Móda je tedy na každém kroku, všichni o ní mluví a používají ji, ať už jen jako ochranu před nepříznivými vlivy počasí, jako společenskou nutnost nebo dokonce k vyjádření určitých záměrů. Každý z nás alespoň někdy přemýšlí, co si vzít vhodného na sebe vzhledem k té či oné události, aby zapůsobil adekvátně nebo tak, jak zamýšlí. Jednoduše móda je něco, s čím přicházíme denně do styku.

V této práci bych tedy chtěla ukázat, jak významnou roli oblečení a móda obecně v našich životech hraje. Slovo móda zahrnuje samozřejmě spoustu významů. Jedna ze známých definic zní: Móda je momentálně převládající vkus. Móda vyjadřuje nezávaznou normu společenských vztahů a je také přizpůsobením se některým společenským skupinám. Dnes je móda především prostředkem sebe prezentace a relativní individualizace. (Jandourek 2007) Já budu o módě ale mluvit jen v souvislosti s oblečením, stylem a úpravou zevnějšku. „Nejčastěji je pojem móda spojen s oblékáním, kde popisuje v daném období upřednostňovaný vzhled oděvů, úpravu vlasů a úpravu zevnějšku obecně.“ (Wikipedia, 22.2.2011)

„*Náš vzhled je posel – je to veřejné prohlášení.*“ (Gianni Versace in Skarlantová 1999:9)  
„Oděv v širším slova smyslu (tedy i jeho doplňky a ozdoby, líčení, účes apod.) má opravdu tu schopnost „mluvit za nás“, aniž bychom promluvili. Jeho prostřednictvím sdělujeme svému okolí své názory, své zájmy, své vlastnosti... Oděv na nás prozradí dokonce i to, co bychom raději utajili. Je viditelným potvrzením naší osobnosti. Ať si to připouštíme nebo ne, způsob, jak se oblékáme a upravujeme svůj zevnějšek, není jen vizitkou nás samých, ale i společnosti a doby, v níž žijeme. To proto, že je oděvní proces organicky spojen se životem společnosti. Je součástí i znakem jejího životního stylu.“ (Skarlantová 1999:9)

Právě kvůli těmto důvodům, které tak výstižně shrnula J. Skarlantová v úvodu své knihy jsem si vybrala téma módy pro svou bakalářskou práci. „Móda je nejdražší obalová technika na světě“ - s tímto tvrzením můžeme polemizovat, nemůžeme však popřít, že móda (a mluvíme-li o módě, máme namysli především oděv) je významný společenský fenomén. (Skarlantová 1999:9)

Téma módy se mi zdá jednoduše velmi aktuální a podnětné pro napsání bakalářské práce. Inspiračními zdroji mi bylo moje okolí, důraz na módu v současné společnosti, každodenní zvědavé pozorování kolemjdoucích, nakupování nebo i podnětné, ale vlastně náhodné rozhovory o oblečení.

Konkrétně bych v této práci chtěla poukázat na vztah k módě současných mladých vysokoškolských studentek žijících v Čechách. Chtěla bych se od nich dozvědět, jakou roli v jejich životě móda hraje, zda je pro ně důležitá a jaký význam jí v každodenním životě připisují. Zároveň se mi zdá přínosné poukázat na názory současných mladých žen a analyzovat je na základě koncepcí autorů vyjadřujících se k módě. Šlo mi tedy spíše o individuální zkušenost jednotlivce, o jeho mínění a individuální strategie spojené s oblékáním. Chtěla bych tak přispět k hlubšímu poznání stereotypů, které jsou obecně uplatňovány a jejich vlivu s ohledem na postupující proces individualizace.

Práci jsem rozdělila na tři hlavní části. Nejprve se věnuji teoretickému zakotvení práce, kde využívám koncepce předních sociologů věnujících se tématu módy. Témata, která sleduji jsou například módní styl, značkové oblečení, spotřeba, sociální identifikace nebo sebeprezentace.

V následující části se věnuji metodologii a objasňuji výzkumnou otázku, použitou metodu a způsob analyzování pořizovaných rozhovorů o módě. A nakonec v analytické části této práce uvádím konkrétní stanoviska mých respondentek a hledám shody a odlišnosti jednotlivých názorů. Zároveň i zde využívám koncepce autorů z teoretické části, nebo i dalších autorů, jejichž teorie podporují nebo potvrzují mínění respondentek.



## 2 TEORIE - ROLE MÓDY V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI

Pro teoretickou část své bakalářské práce jsem si zvolila mimo jiné tři klíčové autory – jsou jimi Veblen, Simmel a Lipovetsky. Víím, že dva z těchto autorů nepaří mezi nejaktuálnější, ale i přesto považuji jejich teorie o módě za velmi přínosné. Například Veblenova argumentace se možná může někomu zdát zastaralá nebo nepatřičná, mě se však zdá výstižná a dokonce aktuální, přestože je to autor z přelomu 19. a 20. století. Thorstein Veblen se v souvislosti s módou věnuje otázce okázalého plýtvání a okázalé zahálky. Také velmi výstižně vysvětluje důvod pro střídání módních stylů. To jsou témata, která mě v jeho díle zaujala a oslovila natolik, abych je použila jako jeden ze zdrojů pro teoretické zakotvení práce.

Dalším významným teoretikem, který se věnoval otázce módy a já ho považuji za velmi důležitého pro teoretizování o módě je Georg Simmel, který ve svém díle z roku 1911 uvádí podle mého názoru dodnes aktuální postřehy.

A mezi nejpřínosnější materiál k teorii současné módy řadím dvě díla od Gillese Lipovetskyho. Jsou jimi *Říše pomíjivosti, móda a její úděl v moderních společnostech* a *Věčný přepych*, dílo, které se zaměřuje spíše na spotřebu luxusních statků, ale přesto mě velmi inspirovalo a poskytlo nosný materiál pro teoretizování o značkách a luxusním módním zboží.

Mezi další a neméně významné autory, jejichž teorie se mi zdály přínosné pro mé téma, jsem zařadila E. Goffmana, U. Eca a J. Máchalovou.

Dále jsem ve své bakalářské práci využila postřehy z na praxi více orientovaného díla od Fischerové Mirkinové, které se mi ale více hodily do analytické části, kde dokládají některé z postřehů či názorů mých respondentek.

### 2.1 Současná společnost – konzum, spotřeba, masová kultura

Současná společnost je nazývána mnoha termíny. Jedním z nich, který ji vystihuje je tzv. masová kultura, která se vyznačuje předáváním hodnot a představ prostředky masové komunikace, tak aby dosáhly u publika co nejširšího přijetí. Důsledkem tohoto kulturního konzumu mohou být například módní vlny nebo konzumní životní styl. Jedním z projevů

konzumu je pak i demonstrativní spotřeba, v níž se konzum stává znakem společenského postavení. (Jandourek 2007) Tématu masové komunikace a s ním souvisejícímu principu symbolické tvorby prostřednictvím médií, který k módě neodmyslitelně patří, se věnuje například J. B. Thompson (1990, 2004).

Naše doba se ve všech směrech vyznačuje pluralitou a různorodostí. V České Republice je významnou změnou v pojetí módy odklon od konformismu spojeného s minulým režimem. Přesto se mi ale zdá, že v oblasti módy je pluralita a originalita v oblékání v naší zemi něčím svázaná. Nabídka se zdá být sice široká a pestrá a lidé na ulici vypadají, že jsou, co se týče oblékání, velmi individualističtí, avšak stále jsou viditelné jisté tendence k „nevybočování“. K tomuto tématu se ještě vrátím v analytické části, kde se k němu vyjádřily i některé respondentky.

Theodor Adorno v knize *Schéma masové kultury* z roku 1942 k této věci říká: „Masová kultura zná už jen uhlazené lidi. Totalita masové kultury vrcholí v požadavku, že nikdo nemá být jiný než je ona. Kdo nechodí do kina a neučí se mluvit a chodit tak, jak to vyžaduje monopolem vymyšlené schéma společnosti, tomu monopol uzavírá dveře: postiženy jsou tím kvůli svému postavení v produkčním procesu zvláště ženy, což může pomoci vysvětlit jejich přichylnost k ubohému pobavení. Dříve bylo fiktivním trestem, že se člověk nemohl účastnit hovoru; dnes ten, kdo není schopen hovořit správným způsobem, totiž kdo není schopen formule, konvence a úsudky z masové kultury neúnavně reprodukovat jako své vlastní, je ohrožen existenčně, je podezřelý jako hlupáček nebo intelektuál. Dobrý vzhled, make-up, zoufale udržované věčné mládí, které na okamžik rozbije jen vráska, jež ve hněvu vyskočila na čele, všechn tento cukrový chléb se přiděluje pod bičem osobního šéfa. Lidé přitakávají masové kultuře, protože vědí nebo tuší, že se zde naučí způsobům, které potřebují jako pas v monopolizovaném životě. Tento pas platí jen tehdy, je-li zaplacen krví, postoupením celého života, pasivní poslušností vůči nenáviděnému nucení.“ (Adorno 2009:54-55)

S módou pak nepochybně souvisí i spotřeba. Například G. Lipovetsky o ní mluví takto: „Spotřební společnost lze empiricky charakterizovat několika různými rysy: vyšší životní úrovní, hojností obchodů a služeb, kultem věcí a činnostmi volného času, hédonistickou a materialistickou morálkou atd. Strukturně však její jádro vymezuje zevšeobecnění procesu módy. Společností zaměřenou na expanzi potřeb je především ta, která podřizuje masovou

výrobu a spotřebu zákonu zastarávání, svůdnosti a rozrůznění, díky čemuž se ekonomika dostává do sféry vlivu módní formy.“ (Lipovetsky 2002:244)

## **2.2 Sociální identifikace, identita, role, sebeprezentace**

„Jakmile se jednotlivec ocitne ve společnosti druhých, ostatní se obvykle snaží o něm získat informace nebo využít znalosti, které o něm už mají. Zajímají se o jeho celkové společensko-ekonomické postavení, o jeho představu o sobě samém, jeho postoj k okolí, jeho kvalifikaci, důvěryhodnost a podobně. Existuje mnoho zdrojů informací a nositelů významu, které přítomným zprostředkují potřebné poznatky. I pozorovatelé, kteří dotyčného znají mohou z jeho chování a vzhledu postupně shromáždit záchytné body, které jim umožní užít předchozích zkušeností s podobnými jednotlivci, nebo, což je důležitější, aplikovat na něj jinde ověřené stereotypy.“ (Goffman 1999:10) Takto by se dala vyjádřit významnost našeho působení na okolí, kterého dosahujeme částečně i vlivem našeho oblečení. Zdá se, že nejdůležitější roli hraje sdělení vysílané naším oblečením a celkovou vnější úpravou v kontextu prvního dojmu, tedy když někoho vidíme poprvé nebo když jsme samy poprvé někým hodnoceny. „Netřeba říkat, že v každodenním životě všichni zcela jasně chápou, jak důležitý je první dojem.“ (Goffman 1999:18) „Jednotlivec má v okamžiku, kdy předstupuje před ostatní, mnoho motivů pro to, aby se snažil ovlivnit dojem, jaký okolí z celé situace získá.“ (Goffman 1999:21) „Když jednotlivec hraje nějakou úlohu, samozřejmě požaduje od svých pozorovatelů, aby dojem, který v nich vyvolává, brali vážně. Chce, aby byli přesvědčeni, že postava, kterou vidí, je skutečně nositelem charakteristických vlastností, jaké zdánlivě má, že úloha, kterou hraje, bude mít předpokládaný dopad a že, obecně řečeno, věci jsou takové, jaké se zdají být.“ (Goffman 1999:25)

To souvisí samozřejmě i s jakousi rolí, kterou v daném okamžiku zastáváme. Neboť každý jsme nositeli mnoha rolí (typu: žena, dcera, studentka, kamarádka, partnerka, apod.). „Možná to není pouhá historická shoda okolností, že slovo osoba (angl. person) je ve svém původním významu maska. Je to svým způsobem uznání skutečnosti, že každý, vždy a všude a víceméně vědomě hraje nějakou roli. Vzájemně se známe z těchto rolí, v těchto rolích známe i sebe samy. V určitém slova smyslu a do té míry, do jaké tato maska reprezentuje představu, jakou jsme si o sobě vytvořili – roli, kterou se pracně snažíme naplnit – je maska naším pravějším já, oním já, kterým bychom chtěli být.“ (Goffman 1999:27) Zde narážíme i na skutečnost, že se občas vědomě či nevědomě stylizujeme do

jakési všeobecné představy ideálu. „I kdyby se každá žena oblékla v souladu se svým postavením, stejně se tu bude hrát taková hra: Istitivá vynalézavost, stejně jako umění, patří do říše představivosti. Není to jen proto, že podvazkový pás, podprsenka, barva na vlasy a líčidla skryjí tělo a tvář, ale i proto, že i ta nejméně kultivovaná žena, když se „ustrojí“, přestane pozorovatelům předvádět sebe, je podobně jako obraz nebo socha nebo herec na scéně zprostředkovatelem, skrz nějž je vyvolává někdo nepřítomný - to jest postava, již tato žena reprezentuje, ale již není. Právě takové ztotožnění se s něčím neskutečným, daným, dokonalým jako hrdinka románu, portrét nebo bysta, ji uspokojuje, snaží se identifikovat s touto postavou a ve svém lesku si připadá vyrovnaná a ospravedlněná.“ (Goffman 1999:58) Goffman ve svém díle užívá v této souvislosti zajímavý termín „fasáda“ pro pojmenování standardního výrazového vybavení, které jednotlivec záměrně či mimoděk užívá během svého výkonu. Do užšího termínu „osobní fasáda“ pak můžeme zahrnout odznaky úřadu či hodnosti, oblečení, pohlaví, věk a rasu, velikost a vzhled, držení těla, způsob mluvy, výraz obličeje, gestikulaci, a tak podobně. (Goffman 1999:30)

Goffman se také mimo jiné vyjadřuje k spojitosti vlastní prezentace a prezentace prostředí, které zastupujeme (například v zaměstnání) a dokazuje, že je pochopitelné, že se dívky s pěstěným zevnějškem a správnou výslovností dostávají na pracovní pozice sekretářek, kde prezentují fasádu jak příslušné organizace, tak svou vlastní. (Goffman 1999:81) Můžeme to vnímat jako diskriminaci či nespravedlnost, ale je také logické, že pokud se chce společnost adekvátně prezentovat, pak musí u svých zaměstnanců dbát i na reprezentativní vzhled. K tomu se opět vrátím i v analytické části, protože se respondentky shodly na tom, že je přirozené volit oblečení a úpravu zevnějšku vzhledem k okolnostem a nelze chodit do zaměstnání tak, jak se oblékáme ve volném čase.

### **2.2.1 Individualita nebo konformita?**

„Móda v sobě vždy spojuje, jak říká Simmel, zálibu v imitaci a změnách, konformismus a individualismus, snahu splynout se společenskou třídou a touhu odlišovat se, byť jen drobnými detaily. Pokud móda neexistovala od nepaměti, je to jen proto, že její vznik byl podmíněn určitým osvobozením individuality, pohrdáním anonymitou, snahou o osobitost, uznáním „práva“ na vlastní hodnotu, vynikání, jedinečnost.“ (Lipovetsky 2005:55)

„Móda je od samého počátku spojením konformismu s individualismem. Současná móda, byť otevřená, se této základní „strukturu“ nevymyká – ovšem s tou výhradou, že se

individualismus ve svém celku stal méně soutěživým, méně se zabývá názorem druhého, je méně exhibicionistický.“ (Lipovetsky 2002:234) „Módní oděv ztrácí roli prostředku k nastolení společenského odstupu a mění se v nástroj individuálního a estetického odlišení, v nástroj svádění, mladosti a modernosti.“ (Lipovetsky 2002:234) Dá se tedy říci, že „sledujeme módu, nikoli abychom se odlišili od podřízených tříd anebo stavěli na odív svou pozici, ale především se chceme změnit, být moderní, líbit se a vyjádřit svou osobitost.“ (Lipovetsky 2002:233) „V současné době se tedy oblékáme především sami kvůli sobě, podle svých vlastních zálib, a ne kvůli jednotné neporušitelné normě.“ (Lipovetsky 2002:235) Tato skutečnost, se mi také potvrdila i v odpovědích respondentek, které se vyjádřily nezávisle na sobě ve stejném duchu. Na jedné straně je zde významný aspekt imitace a touha „zapadnout“, ale na druhé straně i touha po odlišení a například vlivu statusu nebo značky jako prostředku utváření identity. Tomuto tématu se věnuje zejména Veblen, citovaný níže.

### **2.2.2 Thorstein Veblen – o okázalé spotřebě a majetkové reputaci**

Veblen ukazuje, že móda může sloužit nejen jako prostředek sebe prezentace, jak bylo zmíněno výše, ale také jako prostředek vyjádření majetkového postavení svého nositele. „Přestože v oblékání nachází svůj výraz především pravidlo okázalého plýtvání, najdeme zde i příklady vlivu ostatních, spřízněných principů a kritérií majetkové reputace.“ Výdaje na oblečení mají oproti ostatním tu výhodu, že „ošacení je vždy na očích a bezprostředně všem pozorovatelům naznačuje, jak si stojíme po finanční stránce.“ „O šatech navíc ještě vyšší měrou než o většině jiných předmětů spotřeby platí, že lidé jsou ochotni hodně si odříci v příjemnostech nebo i základních potřebách života, jen aby si mohli dovolit to, co se pokládá za patřičný rozsah marnotratné spotřeby – takže není rozhodně nic neobvyklého, chodí-li lidé v nevládném podnebí nedostatečně oděni, jen aby vypadali dobře oblečení. Na komerční hodnotě jednotlivých součástí oblečení se pak ve všech moderních společnostech v mnohem větším stupni podílí jejich módnost a prestižnost než praktičnost.“ (Veblen 1999:131-132)

„Zákon okázalého plýtvání působí na spotřebu související s odíváním, stejně jako na spotřebu jiných věcí, hlavně zprostředkovaně, tím, že utváří kritéria vkusu a patřičnosti. Ve většině případů je vědomým motivem člověka, který má na sobě nebo si kupuje okázale marnotratný úbor, potřeba přizpůsobit se zavedené praxi a chovat se podle všeobecně

uznávané normy vkusu a úctyhodnosti.“ (Veblen 1999:132) „Jestliže mají naše šaty dobře sloužit svému účelu, musí být nejenom nákladné, ale měly by také všem pozorovatelům jasně sdělovat, že člověk v nich oblečený se nezabývá žádnou produktivní činností. Příjemný účinek upraveného a neposkvrněného obleku je dán hlavně, ne-li výhradně, tím, že prozrazuje zahálku – osvobození od nutnosti osobního kontaktu s výrobními procesy všeho druhu.“ (Veblen 1999:133-134)

„Ještě dále než pánské oblečení zacházejí v dokládání abstinence od produktivní činnosti šaty žen. Dámský střevíc stvrzuje své svědectví o vynucené nečinnosti v podobě vysokého lesku navíc také tzv. francouzským podpatkem, který je tak vysoký, že v podstatě vylučuje jakoukoli, třeba i nejjednodušší a nejnutnější fyzickou práci.“ (Veblen 1999:134) U tohoto postřehu bych se ráda zastavila, protože jsem na podobnou argumentaci narazila u více autorů. „V minulosti bylo povinností aristokratických žen nosit úbory, které je co možná nejpevněji svazovaly a zapínaly, protože šaty, které omezovaly pohyb a znemožňovaly tak manuální práci, byly znakem blahobytu.“ „Dnes už se ženy s vysokým ekonomickým postavením nemají zapotřebí omezovat v pohybu kvůli privilegovanému vzhledu, i nejexkluzivnější návrháři nabízejí módu pro mnoho různých životních stylů.“ (Fischerová Mirkinová 1996:117) Dle mého názoru však omezování pohybu alespoň částečně přetrvává při prezentaci vyššího životního stylu dodnes – dokladem jsou právě již zmíněné a stále populární jehlové podpatky, které dokládají nemožnost provádět jakoukoli manuální nebo fyzickou práci.

Zpět k Veblenovu výkladu, který ačkoli se vyjadřuje jak k šatům pro muže i ženy, tak shledává více specifík právě u dámského ošacení. „V jedné věci se ale ženské šaty od mužských odlišují zásadně. U dámských šatů se očividně klade větší důraz na takové znaky, které dokládají buď svobodu od veškeré hrubě produktivní činnosti, nebo neschopnost takovou činnost vykonávat. V duchu své patriarchální minulosti klade náš společenský systém ženě za úkol především podávat svědectví o dobré majetkové situaci domácnosti. O dobré jméno domácnosti má pečovat zejména žena a sférou její působnosti jsou úctyhodné výdaje a okázalá zahálka coby dva prvořadě prostředky k získání a udržování dobré pověsti.“ (Veblen 1999:139-140)

### 2.2.3 Tvorba sebeidentity

Můžeme rozlišit dvě po sobě následující formy tvorby sebeidentity v období modernizace, které rozlišuje Beck – jedná se o individualizaci a individuaci. Ulrich Beck pojal individualizaci jako svébytný proces druhé modernity (jinak také reflexivní modernity), který charakterizuje proměny a změny aktuální lidské životní situace, jde o vyvázání se ze závislostí, čehož je dosahováno kolektivní aktivitou a sociálními střety. Individualizací má Beck na mysli její institucionalizovanou podobu, která vyplývá z charakteru modernity jako individuálně-emancipačního procesu. (Biler 2008) Individualizační trendy jsou charakteristické tím, že je rostoucí úloha jednotlivce zprostředkována různými typy kolektivit, jejich hodnotovými vzorci i emancipačním úsilím. Narozdíl od individuálních trendů, při nichž musí jedinec čelit modernizačním tlakům sám. Přesto je schopen jít dál, pomocí možností a prostředků nabízených modernitou, které využívá ve prospěch svého osobního růstu. V případě individuace tedy nejde o to, že by jedinec něčemu musel čelit osamoceně, ale jde o to, aby porozuměl sám sobě a využil dostupné prostředky pro svůj rozvoj. Společnost však nabízí různé představy o dobrém a úspěšném životě. (Müller 2002)

### 2.3 Móda a její funkce

Jak jsem již zmínila v úvodu – móda je široký pojem, který zahrnuje mnoho definic. Já se budu však věnovat pouze módě v souvislosti s oblečením a úpravou zevnějšku, tedy v jejím prvotním a nejužším významu. Primární funkce oblečení je zjevná (společenská nutnost, hygienický a praktický důvod), ale oblečení má přece ještě mnoho dalších významů, zejména sociálních – napovídá něco o společenském postavení jedince, jeho roli, vkusu, zájmech a podobně. Stejně tak je mnoho aspektů, které chceme a můžeme pomocí módy vyjádřit.

„Móda nás obklopuje. Skoro všude a stále více se uplatňuje její trojí určující působení: pomíjivost, svůdnost a marginální odlišení.“ (Lipovetsky 2002:239) Podobně se vyjadřuje i Simmel: „podivně dráždivá, stimulující přitažlivost módy spočívá v kontrastu mezi jejím rozsáhlým, všeho se zmocňujícím pronikáním a její rychlou a dokonalou pomíjivostí.“ (Simmel 1997:131) Simmel ve svém díle také uvádí dodnes aktuální postřeh: „móda je napodobením nějakého daného vzoru, a uspokojuje tím potřebu určité sociální opory,“ „neméně však uspokojuje i potřebu rozdílnosti, tendenci k diferenciaci, ke změně, k sebeodlišení.“ „A to se jí daří na jedné straně změnou obsahů, která dnešní módě dává

individuální ráz, jímž se liší od módy včerejší a zítřejší, a ještě výrazněji se jí to daří tím, že 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 1997:102-103) „Móda je produktem třídního rozdělení, a chová se tedy stejně jako řada dalších výtvorů, a především tak, jako se chová čest, jejíž dvojí funkcí je uzavírat společenský okruh v sobě samém a zároveň jej odlišit od kruhů ostatních.“ (Simmel 1997:103) „Móda pozvedá bezejmenného jednotlivce tím, že jej činí reprezentantem určité pospolitosti, jedinečným ztělesněním ducha celku. Pro módu je příznačné, že umožňuje sociální poslušnost, která je přitom zároveň individuální diferenciací.“ (Simmel 1997:113) „Že se móda takto stává ryzím produktem sociálních nebo též formálně psychologických potřeb, se bezpochyby neprokazuje ničím přesvědčivěji než skutečností, že z hlediska odborných, estetických nebo nějakých jiných aspektů účelnosti nelze pro její podoby v nesčetných případech najít sebemenší důvod.“ (Simmel 1997:104)

„Podstata módy spočívá v tom, že se jí vždy řídí jen jedna část skupiny, zatímco celek je teprve na cestě k ní. Móda tedy patří k onomu typu jevů, jejichž snahou je stále neomezeněji se šířit, stále dokonaleji se realizovat – jakmile však dosáhnou tohoto absolutního cíle, dostanou se do vnitřního rozporu a zaniknou.“ (Simmel 1997:110)

„Jestliže móda vyjadřuje a zdůrazňuje ve stejné míře jak pud k rovnosti, tak pud k individualizaci, jak kouzlo napodobení, tak kouzlo sebezduraznění, vysvětluje to snad, proč jsou na módě všeobecně obzvlášť silně závislé ženy. Ze slabého sociálního postavení, k němuž byly odsouzeny po převažující část dějin, vyplývá jejich úzký vztah ke všemu, co je „zvykem“, ke všemu, „co se sluší“, k obecně platné a schvalované formě života.“ (Simmel 1997:116) Móda ženám nabízí „na jedné straně oblast všeobecného napodobení, možnost plout v nejširším sociálním proudu, zbavení individua odpovědnosti za jeho vkus a jednání – na druhé straně ale vyniknutí, zdůraznění, individuální okrášení osobnosti.“ (Simmel 1997:117)

Je známou věcí, že módní trendy se zpravidla šíří ze středních vrstev do vrstev nižších. Proces, kdy každá vyšší vrstva módu opouští v tomtéž okamžiku, kdy se jí zmocňuje vrstva nižší vede k tomu, že podoby módy už nemohou být tak nákladné jako dříve. „Vzniká tu tedy jakýsi zvláštní kruh: čím rychleji se mění móda, tím lacinějšími se musí stávat věci, a čím lacinějšími se věci stanou, tím rychlejší bude střídání módy.“ (Simmel 1997:127) Avšak zároveň vystupuje každá jednotlivá podoba módy do jisté míry tak, jako by chtěla žít věčně.



„Právě proto se znovu a znovu obrací k dřívějším formám a její cestu by bylo možné přirovnat přímo ke koloběhu.“ (Simmel 1997:128)

## 2.4 Módní styly – pluralita

Hlediskem, které generalizuje a kategorizuje jednotlivosti, které módu tvoří je módní styl. Módní styl je tedy jedním ze specifických postupů módy, který reflektuje estetická hlediska a zobecňování estetického vědění (pracující víc s obrazy než verbálními pojmy).

V působivé a neobyčejně poutavé knize „Dějiny odívání, Móda 20. století“ se píše, že „vývoj [módy] právě v uplynulých sto letech prošel stadii natolik převratnými, pestrými a současně antagonistickými, jako dosud nikdy za celou dobu její existence“ a autorka J. Máchalová zde shrnuje poznatky o všech známých i neznámých módních stylech uplynulého století. Rozebírat je by bylo téma na samotnou bakalářskou práci a já bohužel nemám dostatek prostoru se jim na tomto místě věnovat. Jejich obrovský počet jen dokazuje význam módy a její provázanost se společenským děním, vývojem historie i životním stylem. Pro představu jde například o styly typu rock, punk nebo techno (reagující na hudební žánry), hippies (provázané se společenským hnutím a etnickou módou), skaters (spojené se sportem skateboarding), skinheads (vyjadřující názorovou orientaci), rastafariánské hnutí (spojené s dredy a odkazy na Jamajskou kulturu), Gothic (spojovaný s černou barvou a zájmem o smrt) a mnoho dalších. (Máchalová 2003) Ačkoli se nemohu těmto stylům jednotlivě a detailně věnovat, je důležité poukázat na jejich množství, mnohotvárnost a různorodost – jednoduše na fakt, že vybrat si může opravdu každý. A v současnosti se situace zdá být ještě otevřenější, jak shrnuje na konci své knihy Máchalová: „Se smyslem pro humor a s ironií se rozebírá staré a sestavuje se nové. Směšují se ideologické, stejně jako estetické odlišnosti. Kde kdysi panoval jeden jasný srozumitelný styl, nacházíme [dnes] většinou jen chaos, bludiště, šílení.“ (Máchalová 2003:206)

U módních stylů však nejde jen o jejich mnohost, ale také o jejich rychlé střídání. Nyní tedy přejdeme k otázce aktuálnosti módy a jednomu z jejích hlavních znaků – pomíjivosti, kterou výstižně charakterizuje Veblen. „Jako hlavní a dominantní norma oblékání zde tedy působí obecný princip okázalého plýtvání. Podpůrnou normou, která logicky vyplývá z oné první, je pak zásada okázalé zahálky. Kromě těchto dvou principů zde máme ještě princip třetí. Nestačí, jsou-li šaty pouze okázale nákladné a nepohodlné; zároveň musí jít s dobou.

Imperativní požadavek oblékat se podle nejnovější módy a také skutečnost, že móda se od sezóny k sezóně neustále mění, jsou dostatečně známy každému, avšak teorie tohoto ustavičného toku a proměňování ještě rozpracována nebyla.“ (Veblen 1999:135) Proč tedy ke změně panujícího stylu dochází, proč bývá akceptována a proč je tak nezbytně nutné se novému módnímu stylu vždy přizpůsobit? „Kreativní princip, který by mohl sloužit jako motiv invenčnosti a novátorství ve způsobu oblékání, musíme hledat hluboko v historii – v prapůvodním mimoekonomickém motivu, který stál u počátku šatů, totiž v potřebě zdobit se. Můžeme povšechně říci, že každá další inovace ve způsobu oblékání je výsledkem snahy o dosažení takové formy okázalosti, která bude našemu smyslu pro formu a barvu nebo pro působivost příjemnější než ta, již nahrazuje. Měnicí se módní směry jsou výrazem neúnavného hledání něčeho, co by více uspokojovalo naše estetické cítění, ale protože každá inovace je vystavena selektivnímu tlaku normy okázalého plýtvání, inovace se musí pohybovat v poněkud omezených hranicích. Novinka musí být nejen pěknější nebo méně nepřístojná než věc, na jejíž místo přichází; musí také odpovídat uznávanému kritériu nákladnosti.“ (Veblen, 1999:136) Móda je obecně nejvíce proměnlivá a nejméně slušivá v těch společnostech, kde se nejkategoričtěji prosazuje princip okázalého plýtvání. „To vše ukazuje na antagonismus mezi nákladností a estetickou hodnotou oděvu. Normu okázalého plýtvání nelze v praxi sloučit s požadavkem, aby byly šaty pěkné a slušivé. A tento antagonismus vysvětluje to, co nám nebyla s to objasnit ani zásada nákladnosti, ani touha po dosažení estetické dokonalosti - neustálé, netrpělivé proměňování módy. Kritérium úctyhodnosti ukládá, aby na šatech byly znát marnotratné výdaje. Jenomže plýtvání a marnotratnost se nezamlouvá přirozenému cítění a vkusu. Udávaná užitečnost módních detailů je vždycky tak jasnou fikcí a jejich skutečná bezúčelnost je tak nasnadě, že tyto výstřelky záhy nemůžeme snést a utíkáme k opět novému stylu. Ale i nový styl musí vyhovět požadavku úctyhodného plýtvání a jeho bezúčelnost začne být záhy stejně ohavná jako jalovost stylu předcházejícího. Zákon plýtvání nám umožňuje jediné řešení: hledat úlevu v nějaké nové kreaci, která bude stejně nesmyslná a stejně přechodná. Tím je dána neodmyslitelná ošklivost a ustavičné proměny módního oblečení.“ (Veblen 1999:137-138) Zde tedy Veblen nachází důvod, proč se střídají různé módy. Navzdory této skutečnosti je ale jasné, že stávající módní styl je v tom okamžiku u lidí stejně ve všeobecné oblibě. I na to má Veblen argumenty. „Nějaký styl přijde do módy, vládne po jednu sezónu, a přinejmenším dokud představuje něco nového, je pro většinu lidí atraktivní. Má se za to, že

panující móda je krásná. Jedním důvodem je úleva, již nový směr přináší tím, že je jiný než móda před ním; druhým je jeho prestižnost. O tom, že údajná krása či „nádhra“ stylů módních v té které době je přechodná a falešná, svědčí skutečnost, že žádný z té spousty po sobě jdoucích módních stylů neobstojí ve zkoušce času. (Veblen 1999:138-139) Střídání módních stylů a aspekt módnosti souvisí samozřejmě také s povahou moderní doby, která zdůrazňuje pokrok a jeho linearitu či růst.

Umberto Eco se zase v *Dějínách krásy* věnuje tomu, že v dnešní době není jednotný ideál krásy ani stylu. Eco na konci své rozsáhlé publikace shrnuje, že „první polovina 20. století a snad ještě šedesátá léta byla dějištěm lítého boje mezi krásou provokace a krásou konzumu.“ (Eco 2005:414)

Eco uvádí smyšlený příklad, jak by 20. století viděl návštěvník z budoucnosti: „Lidé, kteří navštěvují výstavy avantgardního umění, kupují si „nesrozumitelné“ sochy nebo se účastní happeningů, se oblékají a češou podle módních kánonů, nosí džíny nebo značkové oděvy a líčí se podle vzorů krásy šířených časopisy na křídovém papíře, filmem nebo televizí, tedy sdělovacími prostředky. Řídí se ideály krásy určenými světem komerční spotřeby, tj. přesně tím, proti čemu avantgardní umění více než padesát let bojovalo.“ (Eco 2005:418) Tento rozpor je podle Eco pro 20. století typický. „Nyní by si návštěvník z budoucnosti nepochybně položil otázku, jaký vzor krásy vlastně média propagovala, a nakonec by zjistil, že 20. stoletím prochází dvojí dělicí čára. Ta první odděluje různé modely v rámci jednotlivých desetiletí. Druhá linie rozděluje na dvě části celé století. V prvních šedesáti letech se ideály krásy šířené médii inspirují především „vysokým“ uměním.“ (Eco 2005:425) „Mezi uměním pro „vzdělané“ a uměním „lidovým“ sice dosud existuje kvalitativní rozdíl, ale v postmoderním světě se „vysoké“ umění pouští do experimentů přesahujících oblast zobrazování a současně také vybízí k návratu k předmětnosti a k tradici. Ani masové sdělovací prostředky už nenabízejí žádný jednotný vzor, jednotný ideál krásy.“ (Eco 2005:426) „Náš badatel z budoucnosti nebude schopen určit, jaký estetický ideál vlastně sdělovací prostředky ve 20. století a ve století následujícím šířily. Nezbude mu než kapitulovat před záplavou tolerance, dokonalým synkretismem a absolutním, bezbřehým polytheismem krásy.“ (Eco 2005:428)

## 2.5 Značkové oblečení, luxusní zboží

*„Cenu věcí nikdy neurčují věci samé, nýbrž jejich hodnota jakožto znaku nebo vyznamenání.“ (Lipovetsky 2005:49)*

Značkové věci každý zná a mnoho z nás i nějaký takový produkt má. Samozřejmě je nutné odlišovat běžné značky související s každodenní spotřebou a značky luxusní. Každý produkt pochází samozřejmě od nějakého konkrétního výrobce a tudíž nese svou vlastní značku. Já mám ale, když ve své práci mluvím o značkách, na mysli značky luxusní - spojené se jménem, tradicí, úctou a sociální prestiží používané jako tzv. statusový symbol. „Luxusní výrobek je osobnější, nese jméno návrháře anebo obchodního domu.“ „Přepych nevyplývá z bohatosti materiálu, nýbrž tvoří jej aura jména či pověsti velkých obchodních domů, prestiž označení výrobce a kouzlo značky.“ (Lipovetsky 2005:61) „Luxus není pravým luxusem, pokud se mu nepodaří získat podobu legendy a pokud nedokáže učinit z pomíjivých předmětů spotřeby „nadčasový“ mýtus.“ (Lipovetsky 2005:130)

Slovo luxus je také široký pojem - každý si pod ním může představit něco jiného, avšak obecným předpokladem luxusního výrobku je to, že musí splňovat požadavek kreativity a vysoké kvality. „Luxus je sen, je tím, co zkrášluje život, dokonalost vytvořená lidským duchem.“ (Lipovetsky 2005:16)

„Dnešní doba sice potlačila diktát módy, ale triumfuje v ní kult značek a vzácných statků. Snobství, touha vypadat bohatý a zazářit, snaha sociálně se odlišit vnějšími znaky nebyly ani zdaleka pohřbeny vývojem demokratické a obchodní kultury.“ „Změně, jež nastala, dává smysl jedna důležitá Veblenova poznámka. „Stavíme-li na odiv bohatství,“ tvrdí Veblen, „nejenže dáváme pocítit druhým svou důležitost, nejen ožívujeme a pěstujeme jejich pocit této důležitosti, avšak – což je neméně důležité – zachováváme a posilujeme všechny důvody k tomu, abychom byli spokojeni sami se sebou.“ „Vášeň přepychu neživí jenom touha být obdivován, vzbuzovat závist a být uznáván druhými, protože ji nese touha obdivovat a vážit si sám sebe, těšit se ze svého elitního image. Právě tato dimenze narcistního typu dnes převažuje.“ – říká Lipovetsky. (Lipovetsky 2005:75) „Přepych dnes slouží více k podpoře osobního image než k vytváření image společenské třídy.“ (Lipovetsky 2005:77)

Nošení značkových věcí nám může pomoci se odlišit od ostatních, jak se mi potvrdilo v názorech mých respondentek a tvrdí to i Lipovetsky: „V době prudce se rozvíjejícího individualismu roste potřeba oddělit se od mas, nebýt jako ostatní, cítit se jako výjimečný jedinec. Elitářské motivace tedy trvají, ale méně se zaměřují na získání společenských poct či okázalosti a více na získání odstupu, vlastního uspokojení nad odlišností získanou spotřebou vzácných statků a příkopem, který odděluje od běžného průměru.“ (Lipovetsky 2005:76) Zároveň se však „muži i ženy prostřednictvím nákladných výdajů nesnaží o to, aby se přizpůsobili společnosti, nýbrž chtějí zakoušet estetické a citové emoce, nikoli stavět na odiv své bohatství, ale zažívat chvíle rozkoše.“ (Lipovetsky 2005:79) „Pěstujeme luxus sami pro sebe.“ (Lipovetsky 2005:81)

V současné době „se nám před očima rozmáhá nová kultura luxusu, která bývala výsadou uzavřené společnosti. Dnes se naopak rozvíjí masový kult značek, šíří se kopie, množí napodobování a padělání.“ (Lipovetsky 2005:12)

### **3 METODOLOGIE**

V této kapitole bych ráda nastínila jakou jsem zvolila pro svůj výzkumný problém metodu, a proč jsem si ji pro uchopení a zpracování tohoto tématu vybrala.

#### **3.1 Tematizace výzkumného problému**

##### **3.1.1 Výběr výzkumného problému**

Téma módy jsem si vybrala z mnoha důvodů, které jsem již nastínila v úvodu. Nejdůležitějším faktorem je asi to, že mě móda jako ženu přirozeně zajímá. Dále pak její neodmyslitelná všudypřítomnost. Na módě je zajímavé právě to, že ačkoli si to neuvědomujeme, tak se jí zaobíráme každý den, i kdyby pouze podvědomě. Je pro nás jednoduše nepostradatelná, a to jak z praktického, tak společenského hlediska. Nespočetněkrát se každý z nás setkal s vyslechnutím komentáře ohledně oblečení nebo přímo konverzací na toto téma, s obdivnými pohledy nebo pohrdlivými posměšky. Neméně často řešíme „co si vzít na sebe“, abychom působili tak, jak zamýšlíme. Nákupy nového oblečení a doplňků jsou samostatnou kapitolou, na což má také každý specifický názor, který však bývá s názorem na módu úzce propojen. A v neposlední řadě o významu módy v současné společnosti vypovídají i nespočetné časopisy zaměřující se na módní trendy, všudypřítomné reklamy i postoj médií k „bezchybnému“ vystupování a vzhledu.

##### **3.1.2 Výzkumná otázka a cíl výzkumu**

Hlavní výzkumná otázka této práce by se dala formulovat takto: Jaký význam módě připisují současné mladé ženy? To mě zajímalo především. Dalšími otázkami, které jsem chtěla svým výzkumem zodpovědět byly: jak módu dnes ženy vnímají, jak ji používají, jaký mají názor na značkové a luxusní oblečení a doplňky, zda se pomocí oblečení cítí být zařazeny k nějaké společenské nebo názorové skupině. Dále co jim napoví první dojem v souvislosti s oblečením a jaký mají názor na módní trendy a módu obecně. Na všechny tyto a další otázky jsem se ptala svých respondentek a byla jsem příjemně překvapená, jaký projevíly o dané téma zájem. Témata, která byla předmětem rozhovorů zmiňuji níže v podkapitole o průběhu rozhovoru.

Mým cílem tedy bylo zmapovat a interpretovat názory několika málo mladých žen - studentek, tak abych našla nějaké souvislosti či odlišnosti, které by z tohoto výzkumu mohly vyjít. Moje respondentky jistě nejsou expertky na danou problematiku, ale jejich názory mohou poskytnout jistý náhled na celou problematiku módy a ukázat současný názor mladých žen. Dalším z cílů byl zájem zjistit, zda najdu výrazný rozdíl u studentek z odlišných typů vysokoškolských institucí a poznávacích kultur<sup>1</sup> a zda se tedy prokáže vliv jejich budoucí profese i na současné oblékání. V této souvislosti si uvědomuji omezenost svých závěrů, vzhledem k tomu, že v zastoupení fakult mám vždy jen jednu respondentku, která nemůže reprezentovat všechny studenty dané fakulty. Pouze jsem dbala na zastoupení respondentek v rámci dvou odlišných diskursivních kultur, což vysvětluji v podkapitole o výběru respondentů. Rozdělení respondentek do dvou rozdílných diskursivních kultur se možná vzhledem k nemožnosti reprezentativity zdá zbytečné, ale mě zajímalo, si ve svém výzkumu zároveň ověřit i mnohé předsudky a klišé typu: „studenti technických oborů se oblékají nudně a nezajímavě, zatímco na ekonomce jsou všichni oblečeni jako budoucí bankéři“.

Hlavním cílem výzkumu však bylo studovat kontext tvorby identity u vybrané skupiny žen a faktory, které ji ovlivňují – zachytit jejich názory, osobní zkušenosti, postoje a subjektivní pocity ohledně módy. A v neposlední řadě zájem zjistit, zda má nějaký vliv typ studia.

### **3.2 Kvalitativní výzkumná strategie**

Pro tento druh výzkumu není lepší výzkumná strategie, než ta kvalitativní, která má svoji specifickou poznávací dimenzi a umožnila mi zmapovat určitý kontext jednání a jeho smysl. Vzhledem k tomu, že mi šlo o nalezení různých souvislostí, které mohou vyplynout až během výzkumu, tak byl kvalitativní výzkum přímo nutností. „(...) kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat.“ (Hendl 2005:50) „Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů.“ „Citlivě zohledňujeme působení kontextu, lokální situaci a podmínky.“ (Hendl 2005:53)

Důležité pro můj výzkum také bylo, že při kvalitativním výzkumu „analýza dat a jejich sběr probíhají současně - výzkumník sbírá data, provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data potřebuje, a začne znovu se sběrem dat a jejich analýzou.“ (Hendl

---

<sup>1</sup> Tento pojem vysvětluji níže

2005:50) Typickou situací mého výzkumu totiž bylo, že s každým dalším rozhovorem se otevíralo více a více témat, na která moje respondentky samy od sebe narazily. Každý další rozhovor, byl tedy zajímavější a obsáhlejší, což mě nutilo se k některým respondentkám ještě jednou vrátit a případně se jich na něco nového ještě znovu doptat. Stejně tak po pečlivém prostudování doslovného přepisu rozhovorů se vynořovaly případné další dotazy. U kvalitativního výzkumu je tedy podstatné, že se „data induktivně analyzují a interpretují. Kvalitativní výzkumník nesestavuje ze získaných dat skládanku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí.“ (Hendl 2005:52)

### **3.3 Použitá metoda**

#### **3.3.1 Rozhovor a jeho průběh**

Jako hlavní metodologický nástroj jsem si vybrala polostrukturovaný typ rozhovoru, konkrétně „rozhovor pomocí návodu“ (Hendl 2005:174). „Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Zůstává mu i volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace. Rozhovor s návodem dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview. Současně umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.“ (Hendl 2005:174) Ve zkratce, polostrukturované dotazování „se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací.“ (Hendl 2005:164) Z výše zmíněných důvodů jsem shledala tento typ rozhovoru jako nejvhodnější, protože jsem mohla mít připraveny oblasti nebo otázky, které jsem nechtěla opomenout, ale zároveň dát každé z respondentek prostor, aby se rozhovor vyvíjel způsobem, který je jí vlastní a rozvíjela se témata, která ji oslovila.

Nyní nastíním, jak vlastní rozhovory v mém provedení probíhaly. Nejdříve jsem kontaktovala svou vybranou (nebo jinou kamarádkou doporučenou) známou a poprosila ji, zda by mi dala rozhovor na téma móda. Zeptala jsem se, zda ji toto téma nějak oslovilo a



zda jí nebude vadit se se mnou sejít na jí zvoleném místě a nahrát náš rozhovor na diktafon. Poté co souhlasila, jsem ji nechala vybrat čas i místo setkání tak, aby jí co nejvíce vyhovovalo a cítila se příjemně a uvolněně.

Když nastala doba rozhovoru a my se sešly na určeném místě, ještě jednou jsem si ověřila, zda s rozhovorem souhlasí a vysvětlila, jak vše bude probíhat. Respondentka se tak dozvěděla, že může rozhovor kdykoliv ukončit, že zachovám její anonymitu a že její odpovědi budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.

V rozhovorech jsem pak sledovala následující tématické okruhy: móda v souvislosti se sociálním prostředím, adekvátnost, sociální hodnota oblečení, estetická hodnota oblečení, móda a individuální strategie, móda v kontextu profese a studia, dále značky, výdaje, první dojem, role, profesionalita a podobně. Část otázek jsem si připravila tak, abych měla stanoveny všechny zmíněné okruhy, které chci během rozhovorů probrat a neopomenula žádný významný faktor, který je pro můj výzkum podstatný. Ovšem ponechala jsem i volný prostor pro utváření otázek během vlastních rozhovorů, protože v každém z nich bylo zmíněno nějaké nové a podnětné téma, které vybízelo k dalším otázkám. Všechny uskutečněné rozhovory se odehrály v březnu 2011 a trvaly přibližně hodinu.

### **3.3.2 Zpracování sesbíraného materiálu**

Již v průběhu rozhovoru jsem se snažila o dodržování základních pravidel pro vedení rozhovoru (Hendl 2005) a následně jsem z diktafonu provedla doslovnou transkripci všech pořizovaných rozhovorů a sesbíraných dat. „Transkripci se nazývá proces převodu mluveného projevu (...) do písemné podoby. Je možné pak zdůrazňovat důležitá místa podtrháváním, opatřovat určitá místa komentářem na kraji stránky nebo vytvářet seznamy a srovnávat jednotlivá místa textu.“ (Hendl 2005:208)

S doslovným přepisem jsem následně pracovala tak, že jsem si odpovědi důkladně pročítala, dělala si na okraj poznámky, kroužkovala klíčová slova a pokud mě něco zaujalo, zvýraznila jsem si celou odpověď pro účely citace. „Kvalitativní materiál ve formě transkripcí rozhovorů (...) se transformuje a interpretuje s cílem zachytit smysluplně komplexitu zkoumaných jevů a případů sociálního světa.“ „Při kvalitativní analýze a interpretaci jde o systematické nenumerické organizování dat s cílem odhalit témata, pravidelnosti, datové konfigurace, formy, kvality a vztahy.“ (Hendl 2005:223) „Kvalitativní analýza je uměním

zpracovat data smysluplným a užitečným způsobem a nalézt odpověď na položenou výzkumnou otázku.“ (Hendl 2005:223)

### 3.4 Výběr respondentů

Pro rozhovory jsem si zvolila skupinu sedmi mladých žen, vysokoškolských studentek ze svého okolí ve věku 21-25 let. Jen ženy jsou v mém vzorku proto, že dle mého názoru by v případě módy vnášel mužský názor do výsledku úplně jiný rozměr. A v okruhu svých známých jsem vybírala z toho důvodu, že rozhovory vyžadují jistou otevřenost, které bych v takové míře u cizích lidí nedosáhla. Výhodou také je, že své respondentky dobře znám a tudíž mi nemohou lhát – otevřeně mi odpoví i na senzitivní nebo stigmatizující otázky, které by v cizích respondentech vyvolávaly obavy nebo nejistotu.

Postupovala jsem částečně vlastní volbou a částečně na doporučení tak, že jsem oslovila respondentku, která mi na konci rozhovoru doporučila naší další společnou kamarádku, která by byla dle jejího názoru pro další rozhovor vhodná. Zároveň jsem ale dbala na to, aby každá z respondentek byla z jiné školy a tedy představitelkou jiného budoucího profesionálního zaměření.

Nakonec mi tedy vznikla skupina 7 respondentek, a to z následujících fakult: medicína, právo, ekonomie, pedagogika, humanitní studia, mediální studia a filologie.

Respondentky jsem volila tak, abych mohla sledovat určité rozdíly, které jsou spojeny s povahou studia. Nabízí se členění podle vědních oborů nebo fakult, které jsou však značně rozmanité a v této úrovni se neprojeví podstatnější rozdíly v povaze studia. Vhodnější je členění podle rozdílných diskursivních kultur na universitě, které nabízí Wallerstein et al. (1998). Poukazuje na dvě rozdílné různorodé diskursivní kultury - *idiografickou* (rozumějící) a *nomotetickou* (vysvětlující a formulující obecné zákony). Prvně jmenovaná má své těžiště v humanitních oborech a zasahuje do všech oborů sociálních věd. Posledně jmenovaná je spojena s rozvojem přírodních věd a zasahuje do aplikačních věd (technických, medicínských, zemědělských oborů). Sociální vědy jsou ovlivněny jak idiografickou, tak nomotetickou poznávací kulturou. Nomotetický poznávací přístup má větší vliv v ekonomii, sociologii a politických vědách. Při výběru respondentek jsem dbala na zastoupení oborů z obou diskursivních kultur a předpokládám, že tato kulturní diference může mít vliv na hodnocení sledovaného tématu.

### 3.5 Etika výzkumu

Jako při každém výzkumu byla i pro mě důležitá etika a to zejména při práci s respondenty. V rámci jednání s respondentem je na prvním místě jeho souhlas s rozhovorem. „Potřeba získat poučený (informovaný) souhlas. To znamená, že osoba se zúčastní studie, pouze pokud s tím souhlasí. Předtím musí být plně informovaná o průběhu a okolnostech výzkumu.“ (Hendl 2005:155) Taktéž „účastníkům musí být řečeno, že mohou kdykoli ukončit svoji účast v projektu.“ A „pokud není možné zajistit anonymitu, identita nesmí být odhalena nikomu dalšímu.“ (Hendl 2005:155) Já jsem v tomto případě uváděla o svých respondentkách jen nezbytně nutné a relevantní údaje (které jsou součástí doslovného přepisu a v případě nutnosti jsou uvedeny i v analytické části – věk, fakulta, odkud jsou a zda mají nějaký příjem) a pro účely citace používala jen jejich křestní jméno, případně smyšlené jméno, pokud si to tak přály.

Kromě souhlasu s rozhovorem a ujištění o anonymitě byly mé respondentky spraveny i o nahrávání rozhovorů a jejich zveřejnění pouze pro účely mé bakalářské práce.

Co se týče etických požadavků na kvalitu výzkumu, jako jsou validita, spolehlivost, objektivita, zobecnitelnost, důvěryhodnost, přenositelnost, hodnověrnost a potvrditelnost (Hendl 2005), snažila jsem se důsledně kontrolovat všechny, které v mém výzkumu šly aplikovat. Z výše zmíněného je jasné, že na zobecnitelnost jsem mohla rovnou zapomenout vzhledem k povaze svého výzkumu, stejně tak jako na reprezentativnost, o kterou mi ani nešlo. Uvědomuji si totiž, že skupina mých respondentek je značně homogenní (pohlaví, věk, dosažené vzdělání), a tudíž zobecnění u ní není vůbec možné. To však ani nebylo mým záměrem. Ale u ostatních požadavků jsem měla na paměti jejich zákonitosti. (Hendl 2005)

## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

Cílem této kapitoly je uvést výsledky mého výzkumu, ke kterým jsem na základě analýzy rozhovorů dospěla.

Analýza odpovědí mých respondentek byla nesmírně zajímavá. V některých odpovědích se respondentky téměř stoprocentně shodovaly, v jiných se zase překvapivě dost lišily. A to ačkoliv jsou všechny studentkami na státní vysoké škole, pocházejí ze střední třídy a jsou z okruhu mých kamarádek. Někdy jsem se nad tak výraznými rozdíly až podivovala, a to i vzhledem k tomu, že své respondentky znám už řadu let. Jedna z mých respondentek mi v této souvislosti dokonce mimo záznam řekla: „*Proč se mě na to ptáš, když víš jak ti odpovím? Navíc takhle by ti přece odpověděl každý.*“ Částečně měla pravdu, u některých otázek to tak i bylo, ale překvapivě mě některé názory mých respondentek zaskočily a mnoho odpovědí se výrazně lišilo. Zdá se mi tedy, že u módy snad více než kde jinde záleží na individuální povaze jednotlivce, momentální náladě, názorech, prostředí a podobných faktorech. Nelze tedy předem s jistotou říci, jak člověk o módě smýšlí, přestože ho třeba i léta známe. I proto nalézám přínos ve výzkumu na toto téma.

Analýzu odpovědí mých respondentek jsem rozdělila do tematických okruhů tak, aby navazovala na témata probraná v teoretické části a aby také odpovídala tématům probíraným při rozhovorech samotných.

### 4.1 Vztah k módě

Dle Mirkinové je „výběr oděvu formován četnými a komplexními motivy“ a „osobní styl do značné míry odráží sebevědomí“. (Fischerová Mirkinová 1996:7-8) „Otázka stylu je však mnohem širší, než jak nám to chtějí namluvit módní magazíny. V šatech, do kterých se denně oblékáme, jsou zakódovány fascinující, avšak většinou nenápadné významy.“ (Fischerová Mirkinová 1996:9) „Rozhodnutí, co si obléci, v sobě skrývá ozvěny skutečností, které dalece přesahují prostý příchod k šatníku a výběr vhodného oděvu. Oblékání můžete milovat, můžete se ho i děsit, ať už však vaši ruku vede chvilkový impuls či chladná úvaha, vaše volba vždy odhalí mnoho skrytého – ať o tom víte či ne.“ (Fischerová Mirkinová 1996:11)

To jsou přesně důvody, díky nimž je podle mého názoru otázka oblečení tak fascinující. Svým oblečením vyjadřujeme náladu, pocity, názory nebo třeba záměr, jak chceme v danou chvíli zapůsobit. „Tím, co máme na sobě, vysíláme směrem k ostatním signály a zároveň přijímáme od druhých signály vysílané jejich oblečením. Oblečení druhých pro nás slouží jako jakási nápověda, vodítko, které nám pomáhá cizince odhadnout, „změřit“ si je, dozvědět se o nich něco. Na základě oblečení usuzujeme na status neznámých jedinců, jejich postavení ve společnosti, členství v sociálních skupinách, profesní zaměření či roli a někdy také na volnočasové aktivity i oblečením demonstrovaný postoj či životní styl.“ (Fejfarová 2009) Všem těmto bodům se níže věnuji v samostatných podkapitolách, kde cituji názory mých respondentek na danou problematiku.

Citace jsou pro lepší orientaci v textu napsány kurzívou a jsou vybrány z kontextu rozhovoru jakožto celku. Doslovný přepis všech rozhovorů je k dispozici jako příloha této práce.

#### 4.1.1 Módní styly a trendy

*„Kdo nemá co říct, nemá a nemůže mít styl.“*

(G.B.Shaw in Fischerová Mirkinová 1996:77)

Co se týče módních stylů, byly mé respondentky překvapivě nevyhraněné. Ačkoliv jsem v teoretické části nastínila jaké množství stylů existuje a může existovat, přesto se žádná z mých respondentek nevyjádřila, že by se s nějakým módním stylem vědomě ztotožňovala nebo se k němu hlásila. Některé z respondentek pouze subjektivně cítí, že se oblékají více elegantně nebo naopak sportovně, ale žádná nejmenovala nějaký konkrétní módní styl. Více se však vyjadřovaly k otázce módních trendů.

*Veronika: Obchody, ve kterých nakupuji většinou v tu danou sezónu nabízejí dost podobné typy oblečení a střihů, takže si stejně musím vybrat z toho, co tam na ramínkách visí, a to by mělo být, jak předpokládám, podle "nejnovějších trendů".*

*Jana: Tak určitě sleduju časopisy, koukám na ulici po lidech a v obchodech. Ale myslím si, že není nutný se za každou cenu řídit časopisama. Když mi něco nejde, nesluší, ten střih mi kvůli postavě neseď, tak si to kvůli tomu, že je to zrovna „in“, nebudu kupovat.*

Výstižně to shrnula další respondentka:

*Lucie: Nabídka sama o sobě je velká, ale háček je v tom, že je všude podobná a vtíravá, jakoby ti vnucuje "kup si mě, kup si mě, protože jsem na každém rohu a všichni mě chtějí". Je to tak, že je tu*

*určitý diktát. A ty se bojíš nebo nechceš vyhnout, abys byla jiná. Takže nakonec jsou všichni stejní, protože to všechno je cool a musí se to prostě nosit.*

*Jana: To se někdy stává, že na ulici koukám, jak si ta holka mohla něco takovýho vzít na sebe, když se to s její postavou prostě neslučuje. Osobitost na druhých ale oceňuju, sama si ale myslím, že to moc neumím.*

Z výše zmíněných odpovědí je patrné, že módní trendy mají na respondentky jistý vliv, zároveň jsou ale schopny je reflektovat a řídit se vlastní vkusem a úsudkem nebo soudností, podle toho, co se k nim hodí a co by nosit neměly, i kdyby to bylo nejnovějším a nejrozšířenějším trendem. Na toto následně navazuje i další téma spojené s posedlostí módními trendy, kterou by však málokdo přiznal, byť jen sám sobě.

#### **4.1.2 Přílišné lpění na módě**

„Otročení módě je charakterizováno strachem z individuálnosti, neschopností důvěřovat vlastním instinktům a potřebou zavděčit se, být obdivována, dočkat se pozornosti či přijetí.“ (Fischerová Mirkinová 1996:96) „Otrokyně módy se zříká pohodlí a přiměřenosti kvůli slavným značkám a nejnovějším trendům.“ (Fischerová Mirkinová 1996:97) Toto téma je někdy uváděno jako ukázka vlivu módy, mě se však nezdá takové stanovisko příliš rozšířené, i když některé rysy u sebe najde každý z nás. Někdy je jednoduše snazší mít pod kontrolou oblečení, účes nebo nehty než vlastní sebevědomí. „Neustálá touha být „stylová“ je ve skutečnosti“ dle Mirkinové „snahou potvrdit své postavení“ a ujistit se, že jedná správně. (Fischerová Mirkinová 1996:98)

Žádná z respondentek na toto téma však nenarazila, ani ho nerozvíjela. Všechny veskrze tvrdily, že se módními trendy neřídí, ale je logické, že pokud by některá z nich byla „otrokyní módy“ stejně by to nepřiznala nebo si to dokonce nepřipouštěla.

#### **4.1.3 Otázka sebedůvěry**

V teoretické části již zmíněný autor Goffman, cituje ve svém díle de Beauvoirovou: „(...) nejenže žena dbající o módu sama sebe promítá do věcí, ale dokonce se rozhodla věc ze sebe udělat, a cítí se světem přímo ohrožena. Její vztah ke švadleně a modistce, její věčná nespokojenost, její přísné požadavky – to vše manifestuje její vážný postoj a její pocit nejistoty.“ (Goffman 1999:227) „Ženy nacházejí svůj výraz ve výběru doplňků či oděvu. Avšak někdy se jejich výběr střetá s tím, jaké jsou, anebo s tím, jak myslí. Není neobvyklé

vidět tichou, plachou ženu v extravagantním úboru, v šatech, které neodpovídají její osobnosti. Tímto způsobem však překonává svůj strach.“ (Sonia Rykiel in Fischerová Mirkinová 1996:96)

Oblečení jednoduše funguje jako jakýsi prostředek pro nabytí sebevědomí v situacích nebo prostředí, kde bychom jinak ztráceli „půdu pod nohama“. Pomocí vhodného oblečení můžeme zapadnout nebo zazářit a dosáhnout přesně takového dojmu jaký zamýšlíme.

„Oblečení také může podpořit sebedůvěru ženy. Všudypřítomný mediální obraz „ideální“ ženy je spiknutím, vůči kterému si svou sebejistotu uchovávají jen ženy skutečně nezranitelné. Mimo jiné i proto tak často pochybujeme o svém oblékání, účesech a líčení. Ženy často prožívají neuvěřitelnou úzkost, když se snaží přivést svůj vnější vzhled k dokonalosti.“ (Fischerová Mirkinová 1996:18)

*Lucie: Hezké oblečení je pro mě důležité v tom, že když vím, že sem pěkně oblečená cítím se sebevědoměji, jsem víc narovnaná, s lepší náladou, líp zapadnu do kolektivu, budu se líbit i ostatním, v zásadě jde o atraktivitu s módou spojenou.*

*Lucie: No, u mě k tomu všemu záleží, kde se v těch podpatcích a šatech ocitnu a jestli se mi něco povede nebo nepovede, souvisí to s mojí osobní schopností a zkušeností. Pravdou ale je, že bych si nikdy nevzala šaty a příliš vysoké podpatky tam, kde vím, že nebudu „silná v kramflecích“. Vždy si to vezmu jen tam, kde vím, že jsem silná. A to pak možná i něco vyzařuju a cítím, že se třeba líbím a že ostatní reagují kladně, teprve pak to má vliv na moje chování připadám si sebevědomější, víc se narovnam, chodím narovnaná a i se víc usmívám a navazuju oční kontakt.*

*Veronika: Když má člověk na sobě něco, v čem se cítí fajn a uvolněně, odrazí se to určitě i na jeho sebevědomí.*

#### **4.1.4 Pro koho to děláme?**

Všechny respondentky uvedly, že se oblékají a upravují jen kvůli sobě a svému dobrému pocitu. To dokládá i Lipovetsky, jak jsem již popsala v teoretické části - „V současné době se tedy oblékáme především sami kvůli sobě, podle svých vlastních zálib, a ne kvůli jednotné neporušitelné normě.“ (Lipovetsky 2002:235) Například jsem slyšela následující:

*Alena: Oblékám se pro dobrý pocit - sama sobě.*

*Tereza: Chci se líbit v první řadě sobě a nepřipadat si jako masový produkt naší společnosti. Snažím se obléct vkusně, hezky, abych se sama sobě líbila a pak samozřejmě podle příležitosti o jakou jde.*

Přesto se v mnoha odpovědích ukázal alespoň náznak toho, že se každá žena chce zalíbit svému okolí.

Jana: *Člověka pochvala určitě povzbudí a samozřejmě je to příjemný. Vždycky je tam nějaká zpětná vazba. Ale že bych se účelově snažila oblíkat tak, aby mě ostatní chválili a obdivovali, to ne. Prostě jdu třeba do divadla a chci vypadat dobře, a když mě někdo k tomu pochválí, tak je to příjemný bonus.*

Tereza: *Mám radost, když vidím, že někdo ocení to jak jsem oblečená, protože tím potvrzuje to, že jsem to dobře sladila, a pak taky když vidím, že lidé v mém okolí tak oblečení nejsou. Ale kvůli tomu se hezky neoblíkám, to dělám kvůli sobě – když se cítím já spokojená, cítím se sebevědomá, nepotřebuju potvrzení ostatních.*

Veronika: *Pokud mám na sobě něco, v čem se necítím, připadám si, že to na mě ostatní vidí a hodnotí mě. Může to být jen paranoidní myšlenka, ale myslím, že to takhle má většina lidí, kteří se o sebe starají.*

Je zřejmé, že respondentky zdůrazňují, že se hezky oblékají pro svůj vlastní dobrý pocit, ale myslím si (a z uvedených odpovědí je to i cítit), že každému záleží také na tom, aby byl ve společnosti dobře hodnocen.

## **4.2 Sociální hodnota oblečení**

### **4.2.1 Role – móda jako sebeutváření a proměna v reakci na prostředí**

„Ačkoli značky návrhářů a statutární oblékání často vytvářejí dojem bohatství a moci, náš výběr módy je často motivován něčím, co přesahuje prosté přání vypadat vkusně a elegantně. V každé z nás je určitá touha po fantazii, sklon zažít něco vzrušujícího, odlišného od každodenní skutečnosti – alespoň jakoby. Vklouznutím do určitého modelu můžeme „hrát roli“, přenést se do exotických životních stylů a do prostředí, která se od našeho naprosto liší.“ (Fischerová Mirkinová 1996:129)

Na otázku měnění rolí pomocí oblečení se v rozhovorech příliš často nedostalo. Pouze v kontextu změny situace nebo prostředí, což si častokrát žádá i změnu oblečení. Pak ale toto téma sklouzlo spíše k adekvátnosti oblékání pro specifická prostředí. Každá role si totiž žádá určitý typ oblečení a jak respondentky uvedly, je důležité umět posoudit, jaké oblečení se k jaké příležitosti hodí.

### **4.2.2 Adekvátnost aneb někdy je třeba dát si na oblečení záležet**

*„Nejde o to, že by v šatech byla chyba. Jde o to, že jsou nošeny v nepravou dobu či na nepravém místě. Jde o smysl pro čas.“ (Oscar de la Renta in Fischerová Mirkinová 1996:83)*



Jak jsem již uvedla, všechny respondentky kladly důraz na adekvátnost či vhodnost oblékání vzhledem k aktuální příležitosti, prostředí nebo okolí. Vyjadřovaly se ve smyslu respektování nepsaných pravidel a přizpůsobování se okolnostem.

*Jana: Určitě to tak je a myslím si, že je to dobře. Pokud jdeš na pracovní pohovor do firmy, která má určitou tradici a je hodně konzervativní, tak pokud to místo fakt chceš, asi si nevezmeš džíny. Je to součást toho, jak přistupuješ k té práci, vyjadřuješ tím i úctu k ostatním lidem, spolupracovníkům, klientům. A naopak na fotbalovej zápas asi nepůjdeš v kostýmku. Ale je pravda, že tohle je spíš takový ten přístup, „že zapadneš“, což ale jak jsem říkala je u mě přirozenější a v Čechách rozšířenější.*

V módě je, dle Mirkinové, „u každé správné volby prvním příkázáním, že šaty musí odpovídat našemu věku, pleti, postavě a také dané příležitosti.“ (Fischerová Mirkinová 1996:99)

S tím souvisí i úloha vkusu. „Rozvíjet dobrý vkus znamená učit se umění, jak smířit to, co nás přitahuje, s tím, co se hodí k naší postavě, našemu věku a k dané příležitosti. Vkusná žena dokáže vystihnout vyváženou kombinaci, v níž se cítí harmonicky a zároveň vypadá přirozeně.“ (Fischerová Mirkinová 1996:18)

### **4.2.3 První dojem**

Velmi důležitým tématem spojeným s módou a oblečením je první dojem. Oblečení a celková upravenost je vždy takzvaně první na očích a nelze si jí nevšimnout při započetí komunikace s neznámým člověkem. Všechny respondentky se jednomyslně shodly na vlivu oblečení na první dojem.

*Jana: Při hodnocení lidí se snažím nebrat oblečení jako první kritérium, ale aspoň podvědomě to vždycky člověka ovlivní v úsudku o tom druhém.*

Pravdou ale je, že zapůsobit na ostatní je důležité i jinými způsoby (daleko podstatnějšími než je oblečení), a to si také každý uvědomuje. Oblečení je jen dílkem do skládačky celkové prezentace. Vedle něj má zásadní roli chování, vystupování, charakter jedince. Každý si všímá i toho, jak se jedinec vyjadřuje, jakou mimiku a gestikulaci používá. Součástí sebeprezentace je i to, jak se o sebe člověk stará – jestli nosí čisté a vyžehlené oblečení, je upravený, má umyté a učesané vlasy, jaký zvolí make-up. K tomu se váží i doplňky jako řetízky, prstýnky, hodinky, ale i parfém nebo kabelka. (Fejfarová 2009)

*Jana: No na první dojem si samozřejmě všimneš toho oblečení, ale nesnažím se tím řídit jako jedinou věcí. Ono taky pak dáš na ten celkový dojem, ten člověk má sice něco na sobě, ale taky se nějak tváří, má nějaký výraz. Chce to brát v celku a na první dojmy se nemá vždycky dát. Ale určitě je oblečení jedním z rozhodujících hledisek, jak už jsem o tom mluvila i u těch pohovorů a tak. Já obecně asi když jdu někam poprvé, tak se snažím, a to asi každé, vypadat dobře.*

Když jsem se ptala, zda samy respondentky usuzují dle prvního dojmu z oblečení, dostala jsem vždy odpověď podobnou následující:

*Hanka: Jako obecně doufám že ne, spíš si všímám jestli je ten člověk čistě nebo špinavě oblečený.*

Jde tedy spíše o celkovou upravenost, sladěnost, čistotu a podobně, než o styl nebo trendy. Respondentky taktéž narážely často na fakt, že s přibývajícím časem a poznáním druhého člověka úloha prvního dojmu klesá a na oblečení se již nehledí jako na jakousi škatulku.

*Alena: O tom sem nikdy nepřemýšlela. Myslím, že můj přítel se se mnou baví spíš proto, jaká jsem, než proto, jak vypadám. Aspoň doufám!*

Tato věta dokládá všeobecné mínění, že oblečení je důležité zejména jako první dojem nebo, když někoho poznáváme. Později už nehraje takovou roli, protože počítáme s tím, že už nás druhý zná a i když se oblečeme jinak než za normálních okolností, nebude si myslet, že to je náš běžný styl. Podobně odpověděla i jiná respondentka.

*Jana: Myslím ale spíš že s přibývajícím schůzkama a setkáním a tím, jak toho člověka poznáváme, tak už to řešíme míň a míň. No a pak si na sebe zvykneme i v teplácích.*

### **4.3 Móda v kontextu individuálních strategií**

„Oblékání je okno do ženského vědomí i nevědomí. Náš zevnějšek odhaluje nesmírně mnoho o tom, jak chápeme sebe samu, a umožňuje nahlédnout do našich tužeb, snů a hodnot. Sestavení oděvu též souvisí s uměleckým cítěním a představivostí. Naše tělo je plátnem, na něž klademe látky a barvy, a vytváříme tak přitažlivý autoportrét. Při této činnosti vyjadřujeme rozličné dimenze naší osobnosti a rozhodujeme o tom, kolik ze sebe chceme ukázat ostatním.“ (Fischerová Mirkinová 1996:15)

#### **4.3.1 Chci zapůsobit**

Mirkinová tvrdí, že „móda má velkou moc“. Oblékáním lze vyjádřit serióznost, smysl pro humor, kreativitu, přitažlivost. Oblečení může vytvořit příznivý dojem a zároveň dodat dobrý pocit. (Fischerová Mirkinová 1996:13)

„To, co určitými šaty chceme vyjádřit, se velmi často sváří s tím, co skutečně vyzařují.“  
„Vědomí o tom, jak ostatní „čtou“ náš styl, nám umožňuje rozhodovat se při oblékání nejen podle toho, co je pro nás pohodlné a co nás těší, nýbrž vzít v úvahu i pohled druhých.“  
„Míry, látka a styl našeho oblékání“ dle Mirkinové ovlivňují náš úspěch u ostatních způsoby, na které se lze dosti spoléhat. (Fischerová Mirkinová 1996:13)

Nejvýznamnějším faktem, ke kterému jsem se dostala s každou respondentkou bylo to, s jakým záměrem a pro koho se snaží hezky oblékat. Jasnou odpovědí, kterou jsem vždy dostala bylo, že to každá dělá výhradně pro sebe a svůj vlastní dobrý pocit.

*Alena: Oblékám se pro dobrý pocit - sama sobě.*

Podobně další respondentka uvedla:

*Tereza: Snažím se obléct vkusně, hezky, abych se sama sobě líbila. O pochvalu mi nejde. Sice je příjemná, ale pokud se někomu nelíbí, co nosím, je mi to fuk.*

Naopak další respondentka výstižně uvedla:

*Jana: Není mi jedno, co si na sebe ráno před skříní navlíknu, ale snažím se, aby to vypadalo dobře. Snažím se taky sledovat, co se nosí, ale je pravda, že podle mě módu určují hlavně obchody svoji nabídkou a když to nemají v mojí velikosti, tak jde móda stranou.*

*Je fakt, že v zimě mě moc nebaví řešit, co si mám vzít na sebe – stejně to všechno schovám pod kabátem, taky jak nemám moc ráda zimu, tak chodím pořád v tmavejch barvách. Ale když přijde jaro, tak mě to začne bavit a určitě jsem kreativnější. Když jsem třeba nemocná a musím jít do školy, tak se nabalím a nejspíš vypadám divně, neřeším, co si беру na sebe a asi tím vyjadřuju, že je mi zle a že je mi to všechno jedno. Pak na nějaký slavnostní události, promoce, divadla, plesy, se zase snažím, aby bylo vidět, že mi na tý akci záleží, že mi to není jedno.*

*Jana: Já když mi není dobře a jdu třeba jen do školy, tak spíš radši zapadnu. Ale třeba na tom plese bych si klidně vzala nějaký originální šaty. Obecně asi nechci bejt středem pozornosti, ale to souvisí i s tím, že jsem introvert.*

Také jde v této souvislosti s vyjádřením osobnosti a vlastního osobitého stylu.

*Veronika: Ráda vypadám žensky, protože si myslím, že to částečně vyjadřuje podstatu mojí osobnosti. Necítím se jako žádná drsňáčka, takže možná i proto se částečně stylizuju do role něžnějšího pohlaví, protože si tak zkrátka připadám. Nevím jak to popsat, ale jsou mi nesympatické slečny, které se oblékají jako „trhanky“ do ošoupaných džínů, ušmudlaných triček a bot à la „skejtáčka“. Přijde mi to vulgární, nehezke. Ale samozřejmě chápu, že se to někomu líbit může a rozhodně to nechci kritizovat. Jinak reakce okolí ani příliš neočekávám, ale samozřejmě je příjemný slyšet „Jéé tobě to sluší!“. Taky jsem nezpozorovala výrazně odlišný reakce, ale v zásadě se jich člověk dočká, když se opravdu „vyfintí“ kvůli nějaké události nebo si na sobě dá záležet a chce, aby to bylo vidět.*

### 4.3.2 Přitažlivost

„Žádná móda nikdy není úspěšná, není-li používána jako způsob svádění.“ (Christian Dior in Fischerová Mirkinová 1996:53) To dokládá i názor několika respondentek, které uvedly, že ačkoli si vybírají oblečení zejména tak, aby se v něm samy cítily dobře, tak myslí i na to, aby byly přitažlivé pro své partnery.

Míša: *Věci si kupuju pro sebe, ale třeba se spodním prádlem mám i postranní úmysly.*

Jana: *Tak podstatný je, abych se cítila dobře já, a pak i okolí mě bude líp vnímat. Ale kdybych měla partnera, tak to bude asi hlavně kvůli němu.*

Veronika: *Ve slušném a dobře sladěném oblečení každý vypadá skvěle! A předpokládám, že se cítí i sebevědoměji.*

Zde je jasně vidět vliv oblečení na vlastní pocit. Mirkinová tvrdí, že „v provokativním ošacení se řeč našeho těla jemně proměňuje. Odvážné stříhy skutečně dávají ženě vnitřní pocit sexuální přitažlivosti.“ (Fischerová Mirkinová 1996:54)

### 4.3.3 Vliv nálady

Dalším navazujícím tématem je provázanost oblečení s náladou. U tohoto tématu se respondentky často rozpovídaly a já mohla shledat provázanost výběru oblečení s momentální náladou nebo rozpoložením.

Jana: *Někdy mám pocit, že spíš tím, že jsem otrávená, tak jsem se oblékla tak, že jsem to moc neřešila, třeba v tý zimě, jak chodím hodně v tmavých barvách. A to má zpětně zase vliv na moji náladu, je to takovej kruhovej efekt.*

K módě jako ukazateli nálady se hodí citát jedné respondentky - když má sama dobrou náladu, obleče se do veselých barev, což dobrou náladu jen posiluje a podle jejího názoru to působí i na lidi okolo.

Míša: *Jasně, když mám na sobě třeba příklad to žluté tričko, zvedá mi to náladu i lidem okolo, dle jejich reakcí. A viděla jsi na mě ty nové růžové botky? Na ty jsem hrdá!*

Jana: *Když mám pocit, že mi to sluší, tak je mi dobře v čemkoli, jako jak v sukni a podpatcích, tak v džínách a teniskách. Když mám ale blbou náladu, tak co mám na sobě, i kdyby to bylo sebelepší, mi jí asi nezlepší. Respektive to si pak oblíknu něco neutrálního, protože se mi to vlastně nechce řešit. Ale možná mám někdy pocit, že se může měnit i reakce okolí, že když jdu v podpatcích a sukni do divadla, můžou si myslet, že jsem třeba nesympatická, a v džínách a teniskách jim můžu připadat bližší. Taký jak komu samozřejmě.*

Někdy se také snažíme pomocí oblečení zapadnout a skrýt se před zraky okolí:

*Veronika: Pokud se cítím hodně pod psa, nemám náladu se parádit tak jdu v teniskách, obyčejném tričku a mikině, protože chci být neviditelná.*

#### **4.4 Móda v kontextu profesionality**

Záměrem této práce bylo mimo jiné zjistit provázanost oblékání se současným studiem a budoucí profesionalitou respondentek. Proto značná část mých otázek směřovala na školu, představy o oblékání v práci (například dle vzoru profesorů na fakultě nebo profesionálů z brigády nebo stáže). Taktéž jsem se věnovala oblečení v kontextu zapůsobení na pracovním pohovoru, což je zajisté skutečnost, kterou si uvědomuje snad každý.

##### **4.4.1 Oblečení a studium**

Co se týče odlišnosti oblékání v rámci studovaných oborů, zaznamenala jsem zvláštní věc – studentky „humanitního“ směru si nepřipadaly výrazně odlišné, zatímco studentka medicíny se vyjádřila přesně naopak. Shledala významný rozdíl mezi svým oblékáním a oblékáním svých spolužaček od zbytku studentstva (porovnávala se například se studentkami z ekonomie, které prý na oblékání dbají více). Cítila tedy výraznou odlišnost v přístupu k oblékání ve svém oboru.

*Míša: Celkově ano, ale jiní jednotlivci se najdou všude. Jak si snad vybavuju, tak žádná slečna se u nás na medicíně nemaluje, neuzívá make-up do školy, žádné dredy, tetování. Na ekonomce a právech to vidím zcela naopak, make-up a šaty, které právě letí, a tak. Medičky naopak – jen džíny, triko - nic extra.*

Proč se podle tebe studentky na medicíně oblékají méně "módně" než studentky na jiných fakultách, jak jsi sama řekla?

*Míša: Nevím, tak zcela jiné prostředí a hlavně jiné zájmy a není tak extrémně důležité zapůsobit tím, co máš na sobě, ale jaké vzbuzuješ v lidech pocity, určitě bych řekla, že s brýlemi a průměrným účesem způsobíš větší důvěru u nemocného, než kdybych měla na sobě sexy top a minisukni plus make-up.*

Ovšem odlišnosti v rámci oborů shledaly i další respondentky a ačkoli uvedly, že výjimka se vždy najde, tak pouze potvrzovaly všeobecně známé stereotypy.

*Jana: Když jdu do školy, tak po cestě mijím fildu [pozn. filozofická fakulta] a můžu si hezky tipovat, kdo jde na ní a kdo jde k nám. Zpravidla se tam oddělí takový přírodnější míň upravený typy. Pokud vidím jít holku s kabelkou na lokti, v podpatnících, sukni, takovej typ barbie, tak to jde určitě k nám [pozn. právnická fakulta]. Ale jsou i výjimky.*

*Právníci jsou jakoby upravenější, je u nás dost kluků, co choděj na přednášky v obleku, což už mi přijde přehnaný. Asi je to už tím, že je to s tím povoláním spjatým, že naši učitelé choděj takhle oblíkaný, že jsou tak oblečený právníci, co potkáváme na brigádách a podobně.*

*Hanka: Myslím, že se na ekonomce oblíkají dost hezky většinou ty holky třeba. Jakože je vidět, že chtěj vypadat dobře, ale jestli se to liší, no myslím, že od takovýho matfyzu třeba i jo. Tam jim jde hlavně o to, co je v hlavě, ale nám jde i o to zapůsobit.*

*Alena: Na vejšce to není už tak patrné, ale na střední byl výtvarník na první pohled poznat. Od různých batik, cvočků, roztrhaných džínů až po skvrny od barev, dredy, výrazné barvení vlasů. Na VŠ jsou odlišní profesori – tmavé oblečení, neupravené, dlouhé vlasy a vousy.*

Pokud jde o dvě rozdílné diskursivní kultury, které jsem mimo jiné v rámci své analýzy sledovala, neshledala jsem žádné jednoznačné shody v kategorii diskursivních ani nomotetických věd. Dá se však říci, že se od sebe tyto dvě kategorie přirozeně liší budoucím profesním zaměřením, zájmy a celkovým životním stylem – přesto, co se týče módy, projevuje se spíše individualita, vkus a názorová orientace, než vliv školy a budoucí profese, ačkoli jsou ve většině případů tyto faktory provázané a vzájemně se ovlivňují. Nelze tedy uvést jednoznačný výsledek a dle analýzy odpovědí mých sedmi respondentek se mi i zdá, že takovou odpověď snad ani najít nelze. Móda je pro každého individuálním projevem vlastní osobnosti a je ovlivněna řadou hledisek, které se proměňují v závislosti na aktuální situaci a řadě vědomých i nevědomých motivů.

#### **4.4.2 Oblečení a profese nebo pracovní pohovor**

Na téma odlišnosti oblékání v rámci studijního zaměření navazuje i odlišnost v profesním působení. Každému je přirozeně jasné, že se musí oblékat adekvátně své práci a očekávání zaměstnavatele či klienta, jak respondentky uváděly.

*Hanka: Jelikož studuju VŠE, tak někde například v bance se člověk oblíkat slušně prostě musí.*

*Proč musí? Máš na mysli dress code?*

*Hanka: Přesně proto, že je to nepsaný pravidlo, protože klient to očekává.*

*Jana: No tak pokud budu vážně právníkem, a už je celkem jedno, jestli advokátem, soudcem, notářem, tak si myslím, že určitě ano. S touhle profesí už je to podle mě spjatý odedávna. Navíc na těch lidech je to i vidět. Nám choděj i na přednášky učitelé v obleku a kostýmcích. Takže to určitě bude důležitý. Bude to nějaký elegantnější styl, saka, kostýmy, sukně, lodičky. Nejspíš to bude hrát zásadní roli i u přijímacích pohovorů, jak ten člověk vypadá, aby reprezentoval firmu nejen znalostma, ale i vzhledem, oblečením.*

Zajímavé bylo také téma zapůsobení na pracovním pohovoru, kam se každý vědomě snaží obléci co nejreprezentativněji a tak, jak předpokládá, že by to zaměstnavatel vyžadoval.

*Jana: Jak už jsem říkala, tak s touhle profesí je to elegantní oblékání spjatý, a je to nedílná součást i výkonu toho povolání. Rozhodně to hraje roli u pohovorů, a to i u těch brigádnicejch. I když sama brigádu v oboru nemám, tak jsem o tom slyšela od ostatních. No a já chodím od školy na stáže k soudu a snažím se tam taky chodit elegantněji oblečená a upravená. Jo určitě je to i znakem profesionality a autority, tím, že se umíš pohybovat v oboru, viš, co se sluší a patří, vlastně tím vyjadřuješ i úctu k ostatním spolupracovníkům a klientům. Když ti přednáší někdo v obleku a někdo v džínách, tak už jen jak vejde do auly si jen podle toho uděláš o něm obrázek a větší autoritu a pocit, že je významnější a v oboru se víc vyzná, u tebe bude mít ten v obleku, samozřejmě.*

V souvislosti s pracovním pohovorem uvádí Goffman následující: „Očekáváme, že žadatel věnuje značnou pozornost svému zevnějšku a způsobu vystupování, nejen proto, aby vzbudil příznivý dojem, ale rovněž proto, aby se pojistil a zabránil vzniku jakéhokoli nepříznivého dojmu, který by mohl mimoděk předávat.“ (Goffman 1999:218)

Dále se projeví jako podstatné se oblékat adekvátně typu práce, jak zmínila například respondentka, která při škole pracuje jako učitelka výtvarného kroužku pro děti.

*Alena: Určitě jsem ovlivněna tím, že pracuji s dětmi, které mi mé oblečené občas chválí nebo říkají, že mi to sluší, což mě těší. Nedokážu si představit, že by učitelka výtvarky chodila v podpatkách a svetříkách. V práci mi vyhovuje oblečení sportovní a pohodlné a takové, kterému nevadí případné skvrny od všech možných barev. Možná se nevědomky oblečením přibližuji spíše dětem, než lidem v pokročilém věku – nosím spíš pastelové a výrazné barvy.*

*Alena: Myslím, že současní učitelé by se měli moderně oblékat - současná generace žáků to svým způsobem vyžaduje. Povolání učitele je kulturně reprezentativní, učitelé by v rámci možností měli vypadat dobře.*

#### **4.5 Význam značky**

Značkové oblečení je v kontextu módy samostatnou kapitolou. Jak jsem zjistila, každý považuje za „značkové“ něco trochu jiného, ačkoli na něčem se respondentky naopak překvapivě shodly. Nicméně role značky nesmí být opomenuta a její vliv je až zarážející.

„Statutární symboly jsou nesmírně svůdné a jen málokterá z nás dokáže zcela odolat. Investujeme do obleku od Chanela nejen proto, že nám lichotí a že si v něm připadáme jak ten milion dolarů, co skoro stál, ale též proto, že takto uzavíráme spojení se značkou, která je symbolem kvality a elegance. Poskytuje nám neotřesitelný pocit jistoty v záplavě módy.“ Značkové oblečení nás „vymezuje jako člena určité společenské vrstvy anebo skupiny“. Značkové věci „vysílají jasné a okamžité poselství o ekonomických a společenských výsadách.“ (Fischerová Mirkinová 1996:116) „Statutární modely a výrazné

„uniformy“ některých návrhářů spojovaných s luxusem a společenským postavením naznačují zářivý a výsadní životní styl, a právě to si mnoho žen kupuje, když platí za tyto šaty.“ (Fischerová Mirkinová 1996:116)

Pokud vezmeme „značkovost“ do extrému pak „není nutno rozhodovat, co chci svým stylem dát najevo – stačí pouze vybrat správnou značku“ (Fischerová Mirkinová 1996:118) a snadno rozeznatelné šaty od návrháře nebo luxusní značky a viditelné symboly vykonají práci za nás.

To dokládá i výstižná poznámka jedné respondentky:

*Alena: Když jsem chodívala s přítelem na golf, tak bylo přednější, co si na sebe oblékneme, než jak golf hrajem!*

Ptala jsem se i na to, co za „značkové oblečení“ respondentky považují.

*Tereza: Značka pro mě symbolizuje kvalitu, tradici, pověst, obecnou známost mezi lidmi, nesymbolizuje ji cena, pokud bych to měla brát úplně tvrdě, tak to není žádná konfekce, také pak asi přímo výrobky pod značkou jmen samotných návrhářů - například Dolce a Gabbana, Gucci. Asi tak. Jo a pak za značku považuju určité značky jeans Lee, Levi's atd.*

*Hanka: Pojem značkový beru to, co je drahý v podstatě. Takže třeba HM nebo CA to není! Ale je to třeba Dolce a Gabbana a tak - prostě to co si kupovat nebudu. Potom pojmem značkový vnímám sportovní věci - Adidas, Nike, atd. A do těch investuju zejména do bot na sport a oblečení na sport taky.*

Podobně se vyjádřila i další respondentka:

*Lucie: Pojem značkový je u mě na prvním místě sportovní móda, nevím proč, ale vždy když se řekne značkový vybavím si sportovní módu a obuv od Adidasu, Pумы, Nike. Pak je dlouho nic a teprve pak mě napadne Dior, Prada, Versace a tak.*

Většina respondentek při popisování své představy o značkovém oblečení zmínila právě sportovní značky. Každá jmenovala Adidas nebo Nike a až poté ostatní pro ně značkové obchody. Zajímavé je, že téměř všechny zmínily stejná jména. Je tedy vidět, jak důležité je budování značky a jak silný vliv to na spotřebitele má, že si pamatuje právě pár konkrétních značek, které se mu automaticky vybaví.

Dále mě zajímal důvod pro případné upřednostňování značkového oblečení.

*Veronika: Důvody pro to můžou být různé - někdo značkové oblečení upřednostňuje, protože předpokládá, že bude kvalitnější. Někdo zase proto, že chce ukázat, že "na něj má". Já osobně proti značkovému oblečení nic nemám. Přestože se můj šatník neskládá ze značkových produktů, například boty si vždycky kupuju u ověřených značek, jsou kvalitnější.*

*Hanka: Hele jako co se sportovního týče, tak o rozdílech v kvalitě vím, ale podle mě ten rozdíl jakoby úplně nekompensuje ten rozdíl v ceně, ale jak kdy no, to je vysloveně kousek od kousku.*



*Co se týče těch jinejch, tak fakt nevím. Ale nemůžu se smířit s tím, že blbý tričko s nápisem Pull and Bear (nebo jak) stojí litr. To bych nechtěla ani za nic prostě.*

*Alena: Značkové oblečení volím z toho důvodu, že není dostupné tolika lidem. Není tedy taková pravděpodobnost, že na ulici potkáš někoho, kde má stejné tričko jako ty! A při sportu je oblečení uzpůsobené danému sportu vhodnější – dresy na kolo nebo kalhoty třeba.*

Značky jsou tedy, stejně jako móda obecně, prostředkem k vyjádření společenské, majetkové či zájmové příslušnosti nebo naopak prostředkem k sebeodlišení, čímž pomáhají s vytvářením image jedince.

#### **4.6 Barvy**

„Barva je v řeči módy snad nejmocnější komunikační silou,“ říká Mirkinová. „Stačí jen několik vteřin po prvním setkání a ostatní již reagují na „barevná poselství“, vyznařující z našich šatů.“ (Fischerová Mirkinová 1996:21)

„Náš výběr barev přesahuje pouhý „vkus“. Ať už jsou naše barevné asociace naučené, či zakořeněné, naše sklony mohou říci mnoho o naší zkušenosti a osobitosti.“ (Fischerová Mirkinová 1996:23) „Barvami podvědomě sdělujeme své nálady, rysy a nejistoty. Každá žena na barvy reaguje odlišně podle vlastního citového založení, některé odstíny však vyvolávají univerzální asociace. S barvami můžeme zacházet aktivně – přizpůsobovat jejich výběr dané situaci či vlastnímu cíli, zvýraznit či zakrýt jimi vlastní pocity.“ (Fischerová Mirkinová 1996:23-24)

*Veronika: Musím říct, že co se barev týče, trendy mě docela ovlivňují. Nikdy sem třeba nijak extra neměla ráda fialovou, spíš naopak. A ouha, začala být trendy a já jí viděla všude kolem. Nebylo moc možností koupit si něco nefialového nebo nešedivého. Můj šatník rázem zfialověl a zružověl, aniž bych to měla v úmyslu. Člověk je těmto věcem chtě nechtě vystaven a úplně odolat se asi nedá, pokud neuznáváš zarputile stále jedno a to samé. Vkus ohledně barev se mi mění celkem rychle.*

*Lucie: Já sama barvy řeším poměrně dost, dbám na správnou kombinaci - volím černou a k tomu jednu nebo maximálně dvě barvy, obvykle bílou, červenou anebo tmavě fialovou. Když mám na sobě víc jak tři barvy, tak se cítím nesvá, většinou se vlastně ani tak pestře neobléknu.*

*Jana: No když jdu do obchodu, tak mě asi nejdřív uhodí do očí ta barva, pak jdu blíž a zjišťuju, co je to vlastně za věc. Někdy tam jdu s tím, že si chci koupit třeba košili, a pak řeším, v jakých je mají barvách. Je pro mě samozřejmě důležitý střih, aby to hezky sedělo, pak jsem ochotná si to třeba koupit i v jiný barvě, když mi ta barva sluší. Ale poté, co jsem byla u té vizážistky, tak barvy řeším víc. Ale pokud mají pěkný triko a není to v „mých“ barvách, tak si ho vezmu, když mi přijde, že mi sluší. Ono nejspíš to poznají stejně jen profesionálové, jinak tu typologii lidé moc neřeší.*

#### 4.7 Boty – základ šatníku

„Žádná jiná součást oděvu o nás nevyovídá tolik – anebo tak intenzivně – jako boty.“ (Fischerová Mirkinová 1996:161) říká Mirkinová. „Naše boty o nás mnohé vypovídají. Mohou být ukazatelem naší povahy, finanční a společenské úrovně, profese, pohlaví a dokonce i věku. Naznačují prostředí, v němž žijeme, i naše kulturní zázemí. Volba obutí odráží naši osobnost, boty mohou prozradit, zda se považujeme za odvážné či distingované, konzervativní či volnomyšlenkářské.“ „Obuv vypovídá o naší touze dosáhnout určitého společenského postavení a stylu.“ (Fischerová Mirkinová 1996:164) To dokládají i názory respondentek a jejich důraz na kvalitu bot, tedy ochotu obětovat vyšší výdaje na boty, než na jinou součást oblečení.

*Jana: Tak boty jsou určitě důležitou součástí oblékání a celkového vzhledu, dojmů, jaký na tebe nějaký člověk udělá. Občas se v metru nestačím divit, když si někdo vezme sukni s teniskama. A v mém budoucím povolání budou boty hrát stejně důležitou roli, jako oblečení. Nejspíš bych do nich investovala mnohem víc, kdyby v mé velikosti byla větší nabídka.*

*Veronika: Obecně se snažím kupovat kvalitnější a tedy dražší obuv, u který se to dle mého vyplatí (pokud na to teda mám prostředky). Boty si vždycky kupuju u ověřených značek, jsou kvalitnější.*

#### 4.8 Česká republika – je něčím specifická?

Více respondentek nezávisle na sobě zmínilo (aniž bych se na to přímo ptala), že se jim zdá v Čechách móda jiná, než v jiných zemích v tom smyslu, že jsme málo odvážní a originální. S tímto tématem jsem ve svém výzkumu nepočítala, ale většina respondentek na něj narazila sama od sebe a všechny vyjadřovaly podobný názor. Proto se mi zdá zajímavé uvést pár názorů, které zazněly.

*Veronika: „Mít vkus“ je samozřejmě relativní a já nejsem kompetentní k tomu to posuzovat. Spíš mi přijde, že většina lidí se obléká hrozně a naprosto bez fantazie z toho důvodu, že Češi obecně nejsou příliš fandové do módy.*

*Jana: Myslím, že spíš tou nabídkou, ale i tím, že Češi jsou radši uniformní. To ale souvisí i s naší náturou, s historií a tím, že jsme byli vždycky spíš zakřiknutý utiskovaný národ. Ale myslím, že už se to lepší s dalšími generacemi.*

*Jana: Někde jsem četla, že tady v Čechách jakmile někdo dělá něco výrazně jinak než ostatní a taky se jinak oblíká, tak to v ostatních vzbuzuje nevoli. Že tu není moc prostoru pro to, aby byl člověk originální, protože lidi se na něj hned divně koukají. Kromě toho v obchodech je určitě ve srovnání se zahraničím menší nabídka, takže moc prostoru pro kreativitu tu taky není.*

*Jinak se o Čechách říká, že zpravidla jsou to boty, co kazí první dojem, že cizinci na nás údajně kritizují to, že jsme třeba dobře oblečení, ale máme špinavé, tím myslím nevyleštěné, boty.*

*Tereza: Mimochodem, koupila jsem si teď krásný dva páry bot v Itálii. S tím souvisí taky to, že v Čechách je strašnej výběr bot!*

#### 4.9 Otázka financí

Co se týče vynaložených prostředků na nákupy oblečení, bot a doplňků shledala jsem velmi rozdílné poznatky. V zásadě, málo prostředků vynakládaly ty respondentky, které neměly vlastní příjem z brigády nebo zaměstnání a logicky více utrácely ty, které měly z čeho. Zároveň jsem ale nabyla i pocitu, že například studentka medicíny by o mnoho více nenakupovala, i kdyby dostatečné prostředky měla – jednoduše jí to nepřipadá podstatné, a co se týče budoucího povolání doktorky ani potřebné. Naopak ostatní by více prostředků využily i na nákup oblečení, které potřebují například kvůli reprezentaci v práci.

*Veronika: Kdyby měl člověk peníze, mohl by si dovolit je více kombinovat a ne jít do obchodu s tím, že si musím koupit něco neutrálního „co půjde pokud možno ke všemu“. Člověk by mohl více popustit uzdu fantazii.*

Také mě zajímalo, zda se respondentkám zdá podstatná souvislost s majetkem a vkusným oblečením.

*Veronika: Zním pár lidí, kteří jsou na tom finančně velice dobře, ale s přehnaně drahým, přepychovým šatníkem se u nich nesešká.*

*Hanka: Kolikrát člověk vidí tak chytrýho člověka, co to někam dotáh a je oblečený jako homeless.*

To může dle mého názoru vytvářet nejistotu nebo zmatení, neboť u lidí s určitým statusem či profesí přirozeně očekáváme jistý druh vystupování spojený také s adekvátním oblečením. „Je samozřejmé, že téměř vždy očekáváme mezi vzhledem a způsobem vystupování soulad, jímž se vzájemně potvrzují.“ (Goffman 1999:31) „...naše šaty a vzhled mohou odkrýt to, čeho si nemusíme být vědomi nebo co nedokážeme vyjádřit slovy. Často si vůbec neuvědomujeme, jak působíme na své okolí, a neznáme svoji veřejnou tvář,....“ (Fischerová Mirkinová 1996:7)

## 5 ZÁVĚR

Závěrem lze říci, že preferovaná móda a oblékání jsou závislé na souhře nejrůznějších souvislostí a řetězení hledisek, které ovlivňují rozhodování jednotlivce. U některé z respondentek se více projevuje zájem o projevování statusu nebo budoucí profese, u jiné naopak sklon spíše k individualitě a estetickému hledisku.

Móda tedy opravdu alespoň z části funguje jako prostředek sociální identifikace a příslušnosti k životnímu stylu, zálibám, profesi a podobně. Někdo se snaží společensky se zařazovat prostřednictvím módy záměrně (například nošením značkového oblečení), jiný nevědomě, ale v základu si každý uvědomuje minimálně důležitost mít oblečení čisté a upravené, na což respondentky často narážely.

Analýzou rozhovorů vyšlo najevo, že móda není pro respondentky něčím nepodstatným, ale že o ní přemýšlejí, a to nejen v kontextu vlastní volby oblečení a úpravy zevnějšku (volba takového oděvu, kterým vyjádříme svoje záměry nebo osobitost), ale i v kontextu posuzování ostatních. Dá se říci, že oblečení je jedním z vodítek, jak si „zaškatulkovat“ neznámé jedince a následně s nimi podle toho jednat. S tím souvisí i v analytické části probíraný první dojem. Kromě vodítka k hodnocení ostatních vnímají respondentky módu jako prostředek k sebe prezentaci, vyjádření statusu, zálib nebo nálady. Oblečení používají jednoduše k vyjádření sama sebe, svého životního stylu a toho kým se cítí být. Někdy využívají módu k tomu, aby zapadly, jindy zase k tomu, aby se odlišily a projevíly svou originalitu. Respondentky například zdůrazňovaly, že se hezky oblékají pro svůj vlastní dobrý pocit, ale určitě každému záleží také na tom, aby byl ve společnosti dobře hodnocen. Dá se tedy předpokládat, že stanovisko „pro svůj dobrý pocit“ může spíše vyjadřovat nezávislost a sebeúctu, než prvotní impuls pro snahu hezky se oblékat.

Co se týče studia respondentek, nenalezla jsem však žádné stoprocentně platné rozdíly mezi vědami patřícími do kategorie nomotetické a idiografické, jak jsem si je metodologicky rozdělila. Samozřejmě stále existuje mnoho předsudků a předpokladů, že například technické školy studují lidé, kteří se o oblečení a celkový vzhled tolik nezajímají, jako třeba studenti ekonomie či práv, což mi respondentky svými názory jen potvrdily. Něco pravdy na tom jistě bude vzhledem k budoucí profesi těchto oborů a budoucímu profilu studenta. Zde je ale důležité podotknout, že povaha studia a skupinová identita studentů různých oborů je

vytvářena spíše stavovskými rysy profesí než studentským kontextem. K tomu se váže i to, že každý ví, že do práce se musí adekvátně obléknout a naplnit tak představu profesionality příslušnou ke svému postavení a pracovnímu zařazení. Pokud to ale povolání nevyžaduje, pak je na každém, zda ho móda baví či nikoli. Nepotvrdila se tedy teze sebeorganizace skupiny ve vztahu ke studiu, ale spíše ke kontextu budoucího povolání. Jde více o vliv skupiny odborníků a profesionálů na skupinu studujících, která ve starší generaci vidí vzor a anticipuje svou předpokládanou budoucí profesi. Mnohem více než identita odlišných skupin studentů tedy působí to, na jakou profesi se každý jednatel připravuje.

Jistým závěrem mého výzkumu tedy je, že nejvíce záleží na individualitě člověka. Odpovědi, které jsem od svých respondentek získala, byly tak různorodé, že ani nebylo možné najít vodítko, které by generalizovalo postoj studentů z podobného oboru a naopak je odlišilo od jiného oboru. Samozřejmě, že zvolené studium často koresponduje se zájmy nebo životním stylem každého, a to se pak odráží i na jeho oblékání – proto domněle nalzáme na konkrétní fakultě více lidí na první pohled sobě podobných. Pokud se ale podíváme pod povrch, jak jsem to učinila v případě mých sedmi respondentek, zjistíme, že každý je originál a individualita a řídí se vlastními úsudky, názory a zkušenostmi, které nemá nikdo jiný shodné. A i kdyby se lidé z podobných oborů vzájemně více podobali (což jsem svým výzkumem nepotvrdila), pak bychom stejně pokaždé našli někoho, kdo by se vzhledově lišil. Právě to je na módě krásné – moci neomezeně vyjádřit přesně to, jak a kým se cítím.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Adorno, Theodor W.: *Schéma masové kultury*, Praha: OIKOYMENH, 2009, ISBN 978-80-7298-406-0
- Eco, Umberto (ed.): *Dějiny krásy*, Praha: Argo 2005, ISBN 80-7203-677-7
- Fischerová Mirkinová, Toby: *Tajná řeč módy. Co říkáme svým oblečením*, Praha: NLN, 1996, ISBN 80-7106-136-0
- Goffman, Erving: *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*, Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999, ISBN 80-902482-4-1
- Hendl, Jan: *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7367-040-2
- Jandourek, Jan: *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-269-0
- Lipovetsky, Gilles: *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*, Praha: Prostor, 2002, ISBN 80-7260-063-X
- Lipovetsky, Gilles: *Věčný přepych*, Praha: Prostor, 2005, ISBN 80-7260-144-X
- Máchalová, Jana: *Dějiny odívání. Móda 20. století*, Praha: NLN, 2003, ISBN 80-7106-587-0
- Müller, Karel: *Industriální zdroje, ekonomický růst a sociální změna*, Praha: SLON, 2002, ISBN 80-86429-07-5
- Simmel, Georg: *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*, Praha: SLON, 1997, ISBN 80-85850-50-8
- Skarlantová, Jana: *Od fikového listu k džínům*, Praha: Grada, 1999, ISBN 80-7169-785-0
- Thompson, John B.: *Média a modernita. Sociální teorie médií*, Praha: Karolinum, 2004, ISBN 80-246-0652-6
- Thompson, John B.: *Ideology and Modern Culture – Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge: Polity Press, 1990
- Veblen, Thorstein: *Teorie zahálčivé třídy*, Praha: SLON, 1999, ISBN 80-85850-71-0
- Wallerstein, Immanuel et al.: *Kam směřují sociální vědy - Zpráva Gulbenkainovy komise o restrukturalaci sociálních věd*, Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 1998, ISBN 80-85850-65-6

### Internetové a jiné zdroje:

- <http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%B3da>, 22.2.2011
- české vydání časopisu *Elle*, březen 2011, str. 30, rubrika dopisy čtenářů

- Bc. Fejfarová, Kristýna: *Sebeprezentace a sebeidentifikace prostřednictvím módního oblečení*, úspěšně obhájená diplomová práce, Masarykova univerzita v Brně, 2009, pod vedením Mgr. Slavomíry Ferenčuhové
- Biler, Stanislav: *Sociální a politické konsekvence procesu individualizace*, diplomová práce, Masarykova univerzita v Brně, 2008, pod vedením prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

## **7 PŘÍLOHY**

K této bakalářské práci přikládám jako přílohu CD s doslovným přepisem 7 rozhovorů, které jsem provedla v březnu 2011.

## 8 ANOTACE

Bakalářská práce s názvem „Móda jako prostředek sociální identifikace“ se věnuje módě v souvislosti s prezentací a identifikací člověka. Budu zkoumat, jak lidé k módě přistupují, jaký má pro ně význam, co se pomocí ní snaží vyjádřit a co jim naopak napovídá o ostatních. Vzorkem výzkumu budou studentky státních vysokých škol – tedy ženy s určitým vzděláním, kulturním přehledem a sociálním zázemím. Mým předpokladem bude, že ženy ve stejné životní situaci (tzn. v případě mého výzkumu studentky vysoké školy) budou preferovat podobný styl oblékání a budou za oblečení vynakládat podobnou sumu peněz. Pokud tomu tak nebude, ráda bych zjistila proč – zda je naopak důležitější individualita a osobitost. Navíc mě bude zajímat, zda najdu výrazný rozdíl u studentek z odlišných typů vysokoškolských institucí a poznávacích kultur a zda se tedy prokáže vliv jejich budoucí profesionality i na současné oblékání.

### KLÍČOVÁ SLOVA

móda, oblečení, značka, styl, identita, role, sebeprezentace

### ABSTRACT

My bachelor thesis, which is called “Fashion as an agent of social identification”, is devoted to fashion, in connection with presentation and identification of individual. I will examine how people approach to fashion, why it is important to them, what they are trying to say by means of it and what it suggests about the other vice versa. Research students will sample public universities - a woman with a certain degree, an overview of cultural and social backgrounds. My assumption is that women living in the same situation (i.e. in the case of my research - university students) will prefer a similar style of dress and for clothes will spend a similar amount of money. If not, I would like to find out why – if is more important individuality and personality on the contrary. In addition, I would be interested if I can find a significant difference for students from different types of higher education and cognitive cultures and thus proves the future impact of their professionalism to the current dress code.

### KEY WORDS

fashion, clothes, brand, style, identity, role, self presentation