

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

Obecná antropologie – integrální studium člověka



Bc. Jana Oulová

Móda, osobitost a styl: etnografická sonda módního ateliéru

Diplomová práce

Vedoucí práce: **PhDr. Marek Halbich, Ph.D.**

Praha 2014

Prohlášení

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

V Praze dne 27. června 2014

Jana Oulová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Markovi Halbichovi, Ph.D. za ochotu a cenné rady při psaní této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat paní návrhářce Ivaně Follové za to, že mi umožnila provádět výzkum v jejím ateliéru, za všechny její čas a informace, které mi poskytla. Rovněž bych chtěla poděkovat i všem ostatním účastníkům mého výzkumu. V neposlední řadě děkuji svým rodičům za veškerou podporu při studiu.

Abstrakt

Diplomová práce „*Móda, osobitost a styl: etnografická sonda módního ateliéru*“ se zabývá fenoménem módy z antropologického a sociologického hlediska. Vychází z klíčových teoretických přístupů, které na módu nahlízejí jako na projev třídního odlišení, majetkového soupeření, ale také individuálního sebevyjádření. Pozornost je rovněž věnována souvislostem mezi módou a kulturním prostředím, analýze módy v rámci studií materiální kultury a změnám v pohledu na osobnost módního návrháře a jeho tvorbu. Součástí práce je vlastní terénní výzkum, který probíhal v ateliéru české módní návrhářky Ivany Follové. Během několikaměsíčního výzkumu byl sledován chod ateliéru, vlivy působící na produkci módního zboží i průběh tvorby modelů. Pozornost byla věnována také stálé klientele, jež ateliér navštěvuje a využívá jeho služeb. V rámci výzkumného projektu byl kombinován sběr dat formou zúčastněného pozorování a polostrukturovaných rozhovorů. Cílem výzkumu bylo zjistit, na jakých principech funguje módní průmysl, zvláště pak jeho specifická oblast týkající se módy šité na zakázku. Záměrem bylo rovněž charakterizovat zákaznice ateliéru a jejich motivace pro spotřebu módních produktů.

Klíčová slova: móda, návrhářství, spotřebitelé módního zboží, materiální kultura

Abstract

The thesis “*Fashion, Originality and Style: an Ethnographic Probe into a Fashion Atelier*” deals with the phenomenon of fashion from the perspective of anthropology and sociology. It's based on the key theoretical approaches that view fashion as a marker of class and competition of wealth, but also as an expression of one's individuality. The thesis also pays attention to the connections between fashion and cultural environment, and the analysis of fashion in the contexts of material culture studies and the shifting perception of the fashion designer and his work. The work on this thesis also included a field research in the fashion atelier of Ivana Follová, a Czech fashion designer. In the course of several months, the daily operations of the atelier were observed together with the influences affecting the production of fashion goods, and the making of designs. Attention was also paid to the regular customers who frequent the fashion atelier and use its services. The research combined collecting data from participant observations and half-structured interviews. The aim of the study was to find out what principles the fashion

industry is based on with a special focus on tailor-made fashion, but also to describe the customers of the atelier and their motives for the need of fashion products.

Keywords: fashion, designing, fashion goods consumers, material culture

OBSAH

Úvod	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1. Základní terminologie	10
2. Móda jako předmět akademického zájmu	11
3. Módní teorie: klíčové koncepty	14
3.1 Sociální stratifikace.....	14
3.1.1 Móda jako projev kulturní spotřeby sociálních tříd.....	14
3.1.2 Difúze módy: trickle-down, trickle-up a trickle-across theory.....	16
3.1.3 Haute couture versus prêt-à-porter	17
3.2 Vliv kulturního prostředí	20
3.2.1 Postmoderní éra globalizace	20
3.2.2 Móda jako zrcadlo kulturních hodnot a tradic	21
3.3 Návrhářství a osobnost módního návrháře	23
3.3.1 Proces tvorby modelů	23
3.3.2 Tvůrci modelů.....	24
3.4 Móda v rámci studií materiální kultury	26
4. Závěrečné zamyšlení.....	29
EMPIRICKÁ ČÁST	
5. Výzkumný design a metodologie	30
5.1 Kvalitativní výzkumná strategie	30
5.2 Úskalí etnografického výzkumu	30
5.3 Cíl výzkumu a stanovení výzkumných otázek	32
5.4 Výběr vzorku a prostředí výzkumu	33
5.5 Technika sběru dat	33
5.5.1 Terénní poznámky	34
5.5.2 Zúčastněné pozorování	35
5.5.3 Rozhovory.....	36
5.6 Zpracování a analýza dat	37
5.7 Etika výzkumu	37
6. Terénní výzkum: Etnografická sonda módního ateliéru	39
6.1 V prostředí ateliéru	39
6.1.1 První vstup do terénu	39
6.1.2 Background ateliéru a značky <i>if</i>	40
6.1.3 Dopad tuzemských a světových událostí	41
6.1.4 První zúčastněné pozorování	43
6.1.5 Průběh dne v ateliéru a tvorba modelů	44
6.1.6 Podoba autorských modelů	47
6.2 Zákaznice	49
6.2.1 Typologie klientely ateliéru	49
6.2.2 Osobnostní charakteristika zákaznic.....	53
6.2.1 Motivace zákaznic: Konfekce či jedinečnost?.....	55
6.3 Setkání a události	58
6.3.1 Módní přehlídky a jejich zákulisí	58
6.3.2 Osobní zkušenost s přehlídkou	59

6.3.3 Zahradní slavnosti aneb tzv. „Dvorečky“	61
7. Závěry výzkumu a závěrečná diskuze	63
7.1 Vlivy působící na produkci modelů v ateliéru.....	64
7.2 Profil zákazníků	65
7.3 Diskuze	66
Použité zdroje.....	68
Přílohy.....	72

Úvod

Móda je v lidských společnostech zakotvena od nepaměti. Doprovází nás neustále, přitahuje pozornost médií, je oslavována v módních časopisech a objevuje se v reklamách. Není záležitostí pouze přehlídkových mol, ale je všudypřítomná: v ulicích, na pracovištích i v soukromých životech. Proto je třeba ji vnímat v širokých souvislostech a jako komplexní systém. Způsob oblékání nám může prozradit mnoho nejen o nás samotných, ale také o společnosti, v níž se pohybujeme. Vypovídá o naší historii, kulturních pravidlech i o vývoji dané společnosti.

Móda se stala předmětem sociologické, antropologické, historické, ekonomické i sémiotické analýzy. V intelektuální oblasti však přesto zůstává na okraji hlubšího vědeckého zájmu.

Antropologické a sociologické studie se nezaměřují pouze na otázku, „co se nosí“, neméně důležité pro ně také je, proč lidé daný oděv oblékají. Kulturní antropolog Terence S. Turner například užívá obrat „sociální kůže“, aby vyjádřil myšlenku, že člověka prezentuje jeho vzhled a oděv stejně dobře jako jeho postoje či tělesná gesta (Turner, 2012). Jistě nelze ignorovat sociální tlaky, které do určité míry udávají diktát v odívání. Móda může sloužit jako prostředek k přitáhnutí pozornosti či jednoduše být nástrojem k vytvoření atraktivního vzhledu pro ostatní (Davis, 1992). Osvojování módních trendů, mnohdy postrádá objektivní vysvětlení. „*Někdy se stávají módními tak ošklivé a odpudivé věci, že se zdá, jako by móda chtěla svoji moc ukázat právě tím, že kvůli ní na sebe vezmeme i to nejohavnější*“ (Simmel, 1997: 104).

Role módy má své místo v teoriích, které vyvozují zásady pro fungování moderních společností na základě sociální stratifikace (Simmel, 1997; Veblen, 1999), společensky produkovaného vkusu (Bourdieu, 1984) i na základě globálního propojení a mezinárodní spolupráce (Reinach, 2005). Oblečení je také tradičním tématem v rámci studií materiální kultury (Miller, 2003; Prown, 2010).

Teoretická část diplomové práce představí zásadní koncepty, jež se studiem módy zabývají. Po uvedení do základní terminologie a souhrnném přehledu o pozici studia módy v akademické oblasti seznámí čtenáře s klíčovými teoriemi, které se touto problematikou zabývají. Počáteční uvažování o módě je spojeno s její úlohou v rámci sociálního rozvrstvení a projevováním společenské prestiže. Stěžejní jsou v tomto případě práce Thorsteina Veblena a Georga Simmela, na jejichž základní myšlenky pak svými studii

navazují někteří další autoři. Model třídní distinkce (Veblen, 1999) se prosazuje například v rozsáhlém díle Pierra Bourdieho, který se ve své analýze sociálních nerovností věnuje rozdílnému vkusu jednotlivých tříd (Bourdieu, 1984). V teoretické části práce se pokusím postihnout provázanost jednotlivých názorů a zároveň poukázat na kritická stanoviska, jež byla k těmto přístupům zaujata. S uvedenými autory se v mnohém rozchází především francouzský sociolog Gilles Lipovetsky, který svou interpretaci staví na individualistickém pojetí, resp. na možnosti vlastní volby, jež dle jeho názoru v současném světě převažuje nad starými hodnotami spojenými s třídními rozpory (Lipovetsky, 2002).

Jelikož způsob oblékání mnohdy vypovídá také o tom, k jaké kultuře náležíme, v dalších kapitolách se zaměřím na kulturní prostředí a jeho vliv na produkci i užívání módního zboží. V této části práce nastíním, jakým způsobem mohou být prosazovány dominantní hodnoty a společenské normy dané kultury.

Dále bude pozornost věnována návrhářství a návrhářům, kteří pro předloženou diplomovou práci hrají rovněž důležitou roli. Zevrubněji se zastavím u procesu navrhování modelů a charakteristiky jedinců, kteří jsou s návrhářskou tvorbou bezprostředně spojeni. Poukážu na to, jakým způsobem se na pozadí historie transformoval pohled na autory módních produktů i na prestižnost jejich povolání. Navazující kapitola se pak bude blíže věnovat charakteristice těchto produktů a analýze módy z hlediska materiální kultury. Oblečení totiž není jen otázkou estetiky či vkusu, ale považuje se také za významný symbol komunikace (Crane a Bovone, 2006).

Na teoretickou část diplomové práce navazuje část empirická, která je vyhrazena vlastnímu terénnímu výzkumu v pražském módním ateliéru. Pokusím se nalézt odpovědi na některé otázky nastíněné v první části práce. Jsem si vědoma toho, že výsledky výzkumu nelze zcela generalizovat na situaci v českém módním prostředí, přesto by však sesbíraná data měla vypovídat mnohé i o obecných poměrech na poli české módy.

Výzkum aktivně probíhal od října 2013, kdy jsem začala docházet do ateliéru. Vedla jsem rozhovory s návrhářkou a jejími spolupracovníky i se zákazníky. Významným zdrojem dat se kromě rozhovorů stalo zúčastněné pozorování a vlastní terénní poznámky. Mým cílem bylo zachytit fungování módního ateliéru a zachytit jeho klientelu.

Móda představuje fenomén, který zasahuje do mnohých oblastí lidského života, tato diplomová práce se však zaměřuje na zkoumání módy v rámci oděvního průmyslu.

TEORETICKÁ ČÁST

1. ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE

Pokoušet se o přesnou definici módy je poměrně nesnadný úkol. Různí autoři užívají velmi často stejné názvy v odlišných a specifických významech, jelikož vycházejí z určitých analytických rámců a teoretických předpokladů. Termín „móda“ má zároveň nepřeberné množství konotací a mnohdy bývá substituován jinými výrazy, například *trend*, *styl* či *vzhled (look)*. Anglickou terminologii nicméně poměrně obsírně popisuje japonská socioložka Yuniya Kawamura v knize *„Doing research in fashion and dress: an introduction to qualitative methods“*¹. Jak uvádí, móda se projevuje v mnohých oblastech lidského života. Je součástí kulturních preferencí, způsobů chování i myšlení. Ve vědeckých diskuzích však přesto bývá nejčastěji spojována s lidským vzhledem a s oblastí odívání (Kawamura, 2011).

Studie vztahující se k módě nejběžněji užívají dva základní koncepty, v jejichž rámci daný fenomén analyzují. V prvním případě je na módu nazíráno jako na jev, který utváří celkovou lidskou podobu. V tomto pojetí jsou sledovány nejen způsoby oblékání, ale veškeré vizuální projevy, které souvisejí s lidskou vizáží, například tetování, piercing či barvení vlasů (Eicher, 2008). Druhý přístup se více zaměřuje na jednotlivé změny, které lze u zkoumaných prvků pozorovat. Vychází z představy, že móda symbolizuje věci nové a populární, které mají krátké trvání a rychle se mění: *„(...) móda vyžaduje, aby se novým modelům přisuzovala prestiž a nadřazenost (Lipovetsky, 2002: 34)*. V případě, že je životní cyklus dané věci kompletní, není za módu již nadále považována (Stall-Meadows, 2013). Móda je v tomto případě charakterizována svou nestálostí, proměnlivostí, pomíjivostí, dynamikou neustálých změn a uplatňováním novinek (Lipovetsky, 2002).

K vymezení pojmu může napomoci také etymologický původ slova. Termín „móda“ pochází z latinského výrazu *modus* (způsob), jež byl v rané evropské historii užíván pro označení životního stylu. Některé interpretační perspektivy zohledňují tuto skutečnost, když tvrdí, že o módě lze hovořit až tehdy, stane-li se stylem určité skupiny lidí (Stall-Meadows, 2013). Z hlediska těchto teorií je móda chápána jako produkt napodobení,

¹ V anglické terminologii mezi nejběžněji užívanými termíny patří *„fashion“*, *„dress“*, *„clothes“ (clothing)* a *„costume“*. Termín *„dress“* odkazuje na veškeré tělesné modifikace a celkovou péči o vzhled. Zahrnuje tak rozmanité úpravy zevnějšku dané osoby, tedy nejen odívání, ale také líčení, barvení vlasů či hygienu. Výraz *„fashion“* je spojován především s módním průmyslem a změnami v materiální i nemateriální kultuře dané společnosti. Název *„costume“* se používá pro způsoby oblékání spojené s lidovou tradicí, které se předávají z generace na generaci v nezměněné podobě.

jelikož: „(...) *přivádí jednotlivce na cestu, po níž kráčejí všichni*“ (Simmel, 1997: 102). Podoby módy pak mohou být dány například společenskou třídou (Simmel, 1997; Veblen, 1999) či specifickou (sub)kulturou (Hebdige, 1979; Polhemus, 1994). Moderní studie zohledňují rovněž vliv, který na módní projevy mají ekonomické, mediální a politické struktury (Crane a Bovone, 2006; Petrušek, 2012).

Studie o módě a odívání pracují také s termínem *vkus*, který mnohdy spojují s odlišným spotřebním chováním jednotlivých společenských tříd (Bourdieu, 1984). Na základě vkusu lidé konstruují vlastní představy o světě a klasifikují věci, činnosti i osoby do určitých hodnotících kategorií (Johnson-Woods a Karaminas, 2013). *Vkus* se odráží v celkovém životním stylu, v návycích, chování, zvycích, vyjadřování a samozřejmě také v módě (Petrušek, 2012). Může hrát významnou roli v přenášení sociálních nerovností (Bourdieu, 1984), signalizovat členství v rámci určité skupiny či komunity a upevňovat identitu jedinců (Johnson-Woods a Karaminas, 2013). Přestože je *vkus* známkou společenské příslušnosti a všeobecně uznávaných norem, dle některých názorů ponechává dostatečný prostor i pro osobní vyjádření každého jedince (Lipovetsky, 2002).

2. MÓDA JAKO PŘEDMĚT AKADEMICKÉHO ZÁJMU

Módu je třeba chápat jako komplexní systém přesahující zaměření jednotlivých oborů, proto je mnohdy studována v širších interdisciplinárních souvislostech. Zpravidla je na ni nahlíženo jako na geograficky specifický fenomén, který má svůj původ na evropských královských dvorech, především pak na francouzském dvoře krále Ludvíka XIV. (Skov a Melchior, 2010). Studium módy, vizuálních projevů, tělesných zdobení či oděvů nicméně nikdy nebylo předmětem přílišného akademického zájmu. Hlavním tématem vědeckých analýz se tyto otázky stávaly jen velmi pozvolna. Počátky najdeme až v 19. století, kdy se o problematice módy začaly zmiňovat první sociologické studie (Veblen, 1999). Centrálními výzkumnými otázkami byly zpočátku především ekonomické a třídní příčiny odlišného odívání (Simmel, 1997; Veblen, 1999). Móda byla vnímána jako prostředek, jímž lze bezprostředně vyjádřit postavení na žebříčku společenské prestiže. Stěžejní práci tohoto období představuje zejména klasická esej *O módě* z Veblenova díla

*Teorie zahálčivé třídy*², jež je postavena na úvahách o majetkovém soupeření jednotlivých tříd. Rozdíly v oblékání jsou pojímány jako přímý důsledek této společenské stratifikace (Veblen, 1999). Podobným způsobem přemýšlí také německý sociolog Georg Simmel, který za klíčovou funkci módy označuje „připojení ke stejně postaveným (...) i uzavření této skupiny vůči těm, kdo stojí níže (...)“ (Simmel, 1997: 102).

S postupným vývojem západních společností a jejich vztahu ke způsobům oblékání se rovněž měnily vědecké koncepty analyzující povahu módy. Po mnoho dekad bylo studium historické a kulturní proměnlivosti módy omezeno pouze na západní svět a městské prostředí (Welters, 2013). Ve 20. století se konzumace módního zboží stala ve většině vyspělých zemích masovým fenoménem, nástrojem k uvádění novinek i tvůrčím pramenem avantgardy (Skov a Melchior, 2010). Značnou pozornost tak postupně získávala i jiná témata než jen vliv socioekonomického statusu na spotřebu módního zboží. Nové teorie se soustředily například na problematiku genderu a sexuality (Laver, 1969). V každé historické epoše byly pro muže a ženy stanoveny odlišné normy v oblékání. Jak ovšem naznačují některé studie, tato pravidla nesloužila pouze k odlišení jednoho pohlaví od druhého, ale představovala také účelné sexuální lákadlo (tamtéž). Věhlas v rámci této perspektivy získal obrat „proměnlivost erotogenních zón“ (*shifting erogenous zone*), který měl osvětlit neustále změny probíhající v dámské módě. Za vlivný zdroj módních přeměn přitom označil střet cudnosti a svádění opačného pohlaví (Davis, 1992). Zahalování, resp. odhalování, různých částí těla dal koncept erotogenních zón do souvislosti se sexualitou a principem přitažlivosti. Jak uvádí James Laver, změny, které pozorujeme v oblasti dámského odívání, jsou důsledkem mužského sexuálního zájmu o ženská těla. Linie ženských šatů, například délka sukničky či podoba výstřihu, se mění za účelem udržení sexuální pozornosti mužů (Laver, 1969 dle Davis, 1992: 83).

Bádání v oblasti módy bylo ovlivněno také rozvojem strukturální lingvistiky. Móda se stala předmětem sémiologické analýzy v práci Rolanda Barthes *The Fashion System* (1990). Jeho pojednání je založeno na rozboru „jazyka módních magazínů“. Autor se domnívá, že způsob, jakým se o módě hovoří, dominuje nad vizuální prezentací daného módního objektu. Přestože lze na šaty nahlížet jako na určitý typ komunikačního systému, interpretace módy jako „textu“ bývají často velmi problematické. Vycházejí totiž z předpokladu, že producenti i spotřebitelé módního zboží náležejí ke stejné kultuře a sdílejí

² Základní myšlenkou jeho práce *The Theory of the Leisure Class* z roku 1899 je přesvědčení, že způsob života a spotřeby je zásadně ovlivněn socioekonomickým postavením jedinců. Ekonomickým výrazem nadřazenosti vyšší třídy je její osvobození od výrobních činností, které jsou považovány za méně hodnotné.

tak její kódy a významy (Schneider, 1987). Představu, že v módě lze hledat významy, podobně jako hledáme obecné struktury v jazyce, zpochybnil například kanadský antropolog Grant McCracken, který tvrdí, že významy jsou formovány a přetvářeny v závislosti na konkrétní kultuře: „*System módy představuje přenos významu ze světa utvářeného kulturou ke spotřebiteli zboží (...). Nové styly v oblékání či vybavení domácnosti dává[systém] do souvislosti se zavedenými kulturními kategoriemi a principy (...)*“ (McCracken, 1986: 76).

Významný posun ve studiu módy nicméně znamenal především příchod kulturních studií a tzv. „kulturní obrat“³. Nově vznikající obor se začal konstituovat již v 60. letech 20. století a mimo jiné obrátil zájem vědců od studia vysoké kultury ke kultuře populární a ke zkoumání zdánlivě všední každodennosti. Postmoderní teorie začaly zohledňovat také význam lidské subjektivity (Lipovetsky, 2005). Změny v módním průmyslu ve většině vyspělých zemí zároveň zapříčinily, že se studium módy stávalo více zajímavé. Zpracovatelský průmysl, který původně zaměstnával švadleny, techniky a inženýry, se přeměnil na průmysl kreativní, který kolem sebe soustředí návrháře, obchodní manažery a další módní odborníky (Skov a Melchior, 2010).

Přes znatelný posun se i v 21. století nedostává problematice módy dostatečné pozornosti a má v akademické sféře jen okrajové zastoupení: „*Móda je oslavována v muzeích, avšak stojí na periferii skutečných intelektuálních zájmů (...)*“ (Lipovetsky, 2002: 9). Jak upozorňují někteří autoři, jednou z možných příčin, proč je téma módy stále bráno na lehkou váhu, může být nedostatek metodologických šetření v tomto odvětví (Skov a Melchior, 2009).

³Termín „*cultural turn*“ se v sociálních a humanitních vědách užívá k označení procesu probíhajícího ve 20. století, během něhož se kultura stala nezávislou disciplínou s vlastními pravidly.

3. MÓDNÍ TEORIE: KLÍČOVÉ KONCEPTY

3.1 Sociální stratifikace

Mnohé interpretační perspektivy dávají spotřebu módního zboží do souvislosti s třídní identifikací a nerovným postavením jedinců ve společnosti (Bourdieu, 1984; Simmel, 1997; Veblen, 1999). Následující kapitoly předkládají zásadní koncepty, jež svou pozornost zaměřují na socioekonomický status a jeho vliv na konzumaci módních produktů. Odkrývají rovněž otázky týkající se šíření módy a jejího napodobování v rámci odlišných společenských vrstev.

3.1.1 Móda jako projev kulturní spotřeby sociálních tříd

Existuje velké množství teorií a stanovisek, které se zabývají kulturní spotřebou v moderních společnostech. Stěžejní bodem této problematiky je diskuze o roli sociálního postavení v rámci konzumace kulturních statků. Když na konci 19. století Thorstein Veblen analyzoval okázalou spotřebu tzv. „zahálčivé třídy“, došel k závěru, že tato spotřeba je výsledkem majetkového soupeření mezi jednotlivými vrstvami a slouží k získání společenského uznání (Veblen, 1999). Nemalou váhu připisoval vizuálnímu prezentování majetkové reputace: „(...) v žádné jiné souvislosti nemáme tak intenzivní pocit ubohosti, jako když nesplňujeme požadavky, které společenský úzus vznáší ve věci ošacení“ (Veblen, 1999: 131). Způsob oblékání umožňuje vyhradit se vůči ostatním, klasické rozlišování „my versus oni“ je v tomto případě patrné na první pohled. Móda se tak stává „produktem třídního rozdělení“ (Simmel, 1997: 102) a příležitostí, jak se zařadit po bok sobě rovných.

Vztah mezi společenským postavením a kulturní odlišností se v sociologických studiích snaží objasnit tři základní zjednodušující modely: model *třídní homologie*, model *individualizace* a tzv. model *kulturní všežravosti* (Šafir, 2006). Tradiční studie uvádějí, že mezi kulturou a společenským postavením existuje přímá závislost: čím vyšší sociální status jedinec zastává, tím vyšší má kulturní spotřebu a vkus. Vyšší třídy tedy vyznávají vysokou kulturu, zatímco níže postaveným náleží kultura nízká (Simmel, 1997; Veblen, 1999). Dle Bourdieho je rozdílný životní styl spjatý s rozdílným kulturním a ekonomickým kapitálem jednotlivých tříd. Čím blíže jsou si „aktéři“ v těchto odvětvích, tím více mají společného. Bourdieho výklad se opírá o působení tzv. *habitusů*, tedy určitých dispozic

a odlišujících činností, na jejichž základě se vytváří jednotný životní styl spojený s dotyčným postavením (Bourdieu, 1998: 13-18).

Model postavený na třídní klasifikaci poměrně dlouhou představoval jakési paradigma v rámci intelektuálního diskursu. Představy, že proměnlivost módy pramení z existence třídních rozporů a bojů o prestiž, zpochybnil Lipovetského postmoderní teorie. Ve svých studiích o módě (2002) a luxusní spotřebě (2005) nabídl odlišnou interpretaci, která se distancuje od dominantního vlivu socioekonomického postavení. Sociální struktury jsou v postindustriálním světě čím dál více rozmazávány a sdílení pevné kulturní hierarchie v oblasti spotřeby tak ztrácí na významu. V moderních společnostech jsou na piedestal naopak stavěny procesy demokratizace, emancipace a především *individualizace*. Neznamená to ovšem, že by zcela vymizela touha vizuálně dávat najevo svou odlišnost a své bohatství. Spotřebitelé luxusního zboží jsou však již méně motivováni názory druhých za účelem získání společenského uznání „(...) *nejde o to, být součástí nějaké skupiny anebo být bohatý, nýbrž být neobyčejnou osobností, vyjádřit originalitu, svébytný vkus oproštěný od konvenčních forem a ozdob. Přepych dnes slouží více k podpoře osobní image než k vytváření image společenské třídy*“ (Lipovetsky, 2005: 77). Rysem módního oblečení se stala představa, že jeho prostřednictvím mohou lidé vyjádřit svou vlastní jedinečnost (Welters, 2013).

Existence tříd se stala předmětem vášnivých sporů, které byly dovršeny hypotézami o zániku tříd jako takových. Bourdieu se domnívá, že popření existence tříd by ovšem znamenalo popření samotných rozdílů v rámci společnosti. Společenské třídy nejsou „reálné“ v tom smyslu, že existují pouze v teoretické rovině. Dle jeho názoru ani přes veškerou homogenizaci či demokratizace některých společností nedochází k zániku tříd či jejich nahrazení jedinou „střední třídou“, jelikož i v rámci těchto společností stále přetrvávají rozdíly (Bourdieu, 1998: 19).

Určitou alternativu k předchozím dvěma modelům představuje model „*kulturní všežravosti*“⁴. Tento princip vychází z předpokladu, že lidé s vyšším sociálním statutem přijímají daleko širší spektrum kulturní nabídky, než které k nim jako k vyhraněné společenské vrstvě původně náleželo. „*Kulturní všežrouti jsou lidé, kteří konzumují velký rozsah kulturních statků a jejich estetické preference překračují konvenční hranice vkusu*“

⁴ Autorem tzv. „omnivorousness thesis“ je americký sociolog Richard Peterson, který v 80. a 90. letech analyzoval preference hudebních žánrů ve Spojených státech. Své závěry poté publikoval roku 1996 v práci „*Changing highbrow taste: from snob to omnivore*“. Uvádí v ní, že elity konzumují rozsáhlejší spektrum hudební nabídky než ostatní vrstvy.

(Šafr, 2006: 16-17). Zatímco však výše postavení přijímají ke své původní kultuře také kulturu populární či kulturu nižších vrstev, obráceně tento proces nefunguje (tamtéž).

3.1.2 Difúze módy: trickle-down, trickle-up a trickle-across theory

Doposud jsme viděli, že na spotřebitelské preference, styl a vkus, potažmo na módu může mít vliv sociální postavení jedince i snaha o uspokojení vlastní výjimečnosti. Není pochyb o tom, že zevnějšek hraje při utváření představ o člověku velmi důležitou roli. Výdaje na oblékání proto často bývají upřednostňovány před ostatními oblastmi lidské spotřeby (Veblen, 1999). Nabízí se otázka, jakým způsobem dochází k proměnám módy, k proudění módních vzorů a vytváření trendů v odívání.

Nejstarší teorie o šíření módy se odráží již v díle Thorsteina Veblena. Z Veblenových úvah vyplývá, že vyšší vrstvy dávají svým odíváním najevo svou příslušnost k elitní části populace. Poznává, že mají-li šaty sloužit svému účelu, musí jasně sdělovat, že se jejich nositelé nezabývají žádnou produktivní činností a zároveň musí být i finančně nákladné: „(...) požadavek nákladnosti je v našem navyklém způsobu uvažování o šatech a oblečení tak zakořeněný, že každý jiný než drahý úbor v nás vzbuzuje instinktivní odpor (...). Nenákladná součást oblečení se pokládá za podřadnou a horší jak z hlediska vkusu, tak z hlediska užitečnosti (Veblen, 1999: 132). Hodnota módního oblečení zároveň není vyjádřena jeho praktičností a funkčností, které jsou určující především pro oděv nižších tříd (tamtéž).

Obdobným způsobem přemýšlí Pierre Bourdieu, když upozorňuje, že vkus dělnické třídy je poháněn potřebou naplnění materiální nezbytnosti (Bourdieu, 1984). Dělnická třída tak upřednostňuje praktické vlastnosti oděvu na úkor módnosti či estetičnosti. Problém nastává ve chvíli, kdy nižší vrstva intenzivně napodobuje módu vyšších kruhů. Jakmile totiž široké masy začnou imitovat oblečení elit, symbol třídní diference se vytrácí. Nežádoucí překračování hranic mezi vrstvami pak u vyšší vrstvy vyvolává změnu v odívání, která napomáhá udržení jejich odlišnosti a statusu (Simmel, 1997). Tento proces šíření módních vzorů z vyšších pater bohatých do pater nižších byl později označen jako tzv. „trickle-down theory“ (Skov a Melchior, 2008).

Výrazná kritika se na tento přístup snesla během 20. století, které přineslo velké změny v oblastech komunikace, šíření informací a celkového životního stylu, což se pochopitelně odrazilo také ve výzkumech zabývajících se módním průmyslem. Začalo se přihlížet k proměnám třídních struktur i vlivu masmédií na šíření informací

o módě. Novým konceptem se stala představa, že móda představuje jakýsi systém kolektivního výběru (Skov a Melchior, 2010). Významnými módními prvky se dle tzv. *trickle-across theory* stávají ty, které vymezují standardní vzhled v dané vývojové epoše. Silnou kritiku předchozího Simmelova pohledu přinesl Herbert Blumer, když upozornil, že lidé nižších společenských vrstev nenásledují nové módní vzory proto, aby napodobili prestižní styl elit, ale pouze odpovídají na obecný vývoj vkusu v měnícím se světě: „*Módní mechanismus nevychází z potřeb třídní diference a třídního napodobování, ale je odpovědí na touhu být ve shodě s tím, co je módní a populární (...)*“ (Blumer, 1969: 282).

Ani hledisko opírající se o princip kolektivního výběru ovšem nepřineslo vyčerpávající odpovědi na otázky módních přeměn. Některé analýzy se proto zaměřily na nižší společenské vrstvy jako na zásadní hybatele proměnlivosti módy (Polhemus, 1994). Typickým a často zmiňovaným příkladem trendu pocházejícího „zdola“ jsou klasické džíny. Původně oděv horníků, který se v padesátých letech stal projevem vzdoru americké mládeže, je od počátku let devadesátých běžně prodáván luxusními módními domy a je součástí šatníku i výše postavených. *Trickle-up theory* tak uzavírá konceptuální rámce, které osvětlují přeměny stylů, když zohledňuje trendy mající svůj původ v masách. I ony totiž bývají nezřídka přetransformovány na cennou komoditu a posléze uváděny na prestižních přehlídkových molech (tamtéž).

3.1.3 Haute couture versus prêt-à-porter

Předchozí modely sledovaly vlivy působící na vývoj a projevy módy v hierarchicky uspořádané společnosti. Na základě uvedených poznatků lze konstatovat, že jednotlivé společenské vrstvy vyznávají rozdílné způsoby odívání, jimiž současně prezentují své sociální postavení. V módním průmyslu jsou vytvářeny dvě základní kategorie produktů, jež jsou určeny pro odlišné typy spotřebitelů. První kategorii představují tzv. „*haute couture*“ modely. Francouzský termín *haute couture* lze přeložit jako „vysoké krejčovství“. Označení zahrnuje velmi luxusní, ručně vyráběné zboží šité na zakázku pro určitého klienta. *Haute couture* modely jsou vyráběny z kvalitních a drahých látek a díky nesmírnému důrazu kladenému na detailní zpracování jsou přirovnávány takřka k uměleckým dílům. Každý kus je originál a vyžaduje desítky hodin intenzivní, vysoce kvalifikované práce. Jsou stanovena přísná kritéria pro užívání výrazu *haute couture*.

Autoři módních kolekcí musí splňovat striktní podmínky francouzské instituce „*Chambre Syndicale de la Haute Couture*“ sídlící v Paříži.

Lipovetsky (2005) upozorňuje, že rozvoj *haute couture* módy znamenal především revoluci ve vztahu mezi tvůrcem a zákazníkem. V předmoderní době bohaté aristokratické vrstvy oceňovaly materiál, ze kterého byly šaty zhotoveny, ale nebylo důležité „od koho model pochází“. Krejčí byl v zásadě pouhým řemeslníkem, jehož identita zůstávala anonymní. Zlom nastal v druhé polovině 19. století, kdy do oděvního průmyslu začal pronikat princip moderní sériové výroby schopné vyprodukovat mnoho kusů za poměrně nízké náklady. Vznikající obchodní domy s volným vstupem a nízkými cenami nabídly k běžné spotřebě imitace zboží, které bylo původně určeno pouze pro elitní vrstvy. Méně zámožná střední třída tak objevila kouzlo levnějších napodobenin originálních modelů. Na tento vývoj posléze zareagovali příslušníci vyšších kruhů, kteří se začali znovu dožadovat jedinečnosti a originality. V dané době vstoupil na pařížskou módní scénu anglický návrhář a zakladatel *haute couture* Charles Frédéric Worth se svou průkopnickou filosofií výroby oděvů, jež spočívala v tvorbě luxusních modelů šitých na míru individuálních zákazníků. Z původních řemeslníků, kteří neměli přílišný vliv na výslednou formu oděvu, se postupně stávali návrháři-umělci (Ferrero-Regis, 2009), jež začali prosazovat svůj vlastní vkus klientům proměněným ve spotřebitele (Lipovetsky, 2005). Jméno návrháře přestalo být anonymní a samo o sobě se stalo známkou prestižnosti a hodnoty daného zboží (tamtéž).

Postavení módních návrhářů podrobněji analyzuje také Pierre Bourdieu v díle *Sociology in Question*. Stejně jako ve svých ostatních klíčových pracích i zde zmiňuje koncept sociálního pole jakožto části sociálního prostoru, v němž jsou jednotliví aktéři umístěni na základě odlišného objemu a struktury kapitálu (Bourdieu, 1998). Pole kulturní produkce, tedy i produkce módních výrobků, se vyznačuje zápasem o dominantní postavení mezi jednotlivými hráči daného pole. V kapitole výstižně nazvané „*Haute Couture and Haute Culture*“ Bourdieu argumentuje, že dominantní postavení v rámci *haute couture* výroby zauímají návrháři, protože vzácnost tohoto typu zboží je určována na základě prestiže umělcova jména: „*Tvůrce je značkou, která nemění charakter dané věci z materiálního hlediska, ale z hlediska sociálního*“ (Bourdieu, 1993: 137).

Dnes mezi oficiální členy, kteří mohou své kolekce oprávněně nazývat *haute couture*, patří zvučná jména jako Christian Dior, Chanel či Jean Paul Gaultier. Klientelu představují slavné osobnosti, královské rodiny a další velmi zámožné skupiny obyvatel. Postmoderní teorie nacházejí v konzumaci luxusu individualistické motivace spíše než boje

o moc mezi jednotlivými vrstvami. Vášeň v přepychu je živena touhou cítit se výjimečně a vážit si sebe sama, převažuje „emocionální luxus“ (Lipovetsky, 2005: 73) nad hodnocením druhých. Luxusní zakázková tvorba tvoří jediný zdroj příjmů těchto značek, jelikož by touto výrobní a prodejní metodou nedokázaly pokrýt náklady na vznik jednotlivých modelů. I prestižní módní domy proto produkují také druhý typ kolekcí tzv. „*prêt-à-porter*“. Termín *Prêt-à-porter* neboli „*ready-to-wear*“ odkazuje k modelům, které se prodávají ve standardních konfekčních velikostech a slouží k uspokojení požadavků mas běžného obyvatelstva.

Přestože *couture* náleží do světa bohatých, dochází ke vzájemnému ovlivňování obou kategorií. Modely prezentované na exkluzivních módních přehlídkách nastavují módní trendy na nadcházející sezónu a výrazně tak ovlivňují také tvorbu *prêt-à-porter* kolekcí. Takřka každý módní dům pravidelně produkuje sbírku modelů, která je cenově dostupnější pro velké množství klientů. V některých případech vypadají levnější modely téměř totožně jako přehlídkové zboží, což umožňuje rychlé přijetí daného trendu ostatními vrstvami. Ceny veškerého zboží závisí nejen na kvalitě použitého materiálu, formě zpracování či módní značce, ale stále více také na globálních konkurenčních tlacích (Reinach, 2005). V následující kapitole bude tomuto hledisku věnována větší pozornost.

3.2 Vliv kulturního prostředí

Při studiu a analýze módních artefaktů je nutné reflektovat také kulturní prostředí, v němž móda vzniká a je produkována. Odívání reprezentuje více než jen pozice jedinců ve společenské hierarchii. Stejně jako veškeré lidské jednání je i způsob oblékání zakotven v konkrétním kulturním a sociálním prostoru. Móda má schopnost symbolizovat sociální řád a je nástrojem společenské komunikace (Cordwell, 1973). Šaty, které oblékáme, vypovídají mnoho o tom, jaké kultury jsme součástí. Principy v oblékání usměřňují člověka jednat způsobem, který přísluší sociální struktuře, v níž se pohybuje.

3.2.1 Postmoderní éra globalizace

Přestože v moderních společnostech můžeme hovořit o tendencích k individualizaci kulturní spotřeby a vyjádření osobního vkusu, nelze pominout výrazný vliv mezinárodního vývoje jako je evropská integrace či proces globalizace. Do vědeckého zájmu proto přichází postavení módy v rámci celosvětového prostoru (Melchior, 2011; Reinach, 2005). Možnost sdílení trhu v globalizovaném módním průmyslu nastolila mimo jiné otázku, do jaké míry je práce návrhářů ovlivňována vládní politikou a vztahy mezi národy. Je zřejmé, že propojení globálních a lokálních světů postavilo vedle sebe snahy o kosmopolitismus na jedné straně a udržení či posílení kolektivních národních identit na straně druhé (Melchior, 2011). Móda sama o sobě již není pouhou distribucí značky či prostředkem k uspokojení individuálních potřeb, které připomíná Lipovetsky (2005). Je součástí daleko širšího globálního systému, v němž se na základě produkce módního zboží odráží politický a ekonomický úspěch měst či zemí (Reinach, 2005).

Módní kultury jednotlivých národů se vyvíjejí v závislosti na internacionální výměně látek, doplňků, modelů i samotných návrhářů. Tuto vzrůstající závislost na vzájemných vztazích dokládá kulturní antropoložka Simona Segre Reinach na základě svého výzkumu italsko-čínské spolupráce v textilním průmyslu (Reinach, 2005). Reputace města, národa či kultury v oděvním odvětví nezávisí jen na schopnosti estetickým způsobem zpracovat či vytvořit materiál, ale především na jejich roli získané v globálním systému (tamtéž).

Až do poloviny 50. let 20. století mnoho západních zemí imitovalo pařížské módní vzory, jež přizpůsobovaly místnímu vkusu a kultuře (Reinach, 2005). Paříž představovala kreativní centrum módy hodné následování. Přestože se v oděvním průmyslu Spojených

států prudce rozvíjela mechanizace, práce módních návrhářů byla stále definována ve vztahu k tomu, co přicházelo z francouzských přehlídek luxusních modelů. Šíření módních trendů v té době směřovalo z vysokých kruhů směrem k masám (*trickle-down theory*). Tento zavedený systém se výrazně změnil po druhé světové válce, kdy se pramenem inspirace naopak stalo prostředí ulice a móda kultury mládeže (Polhemus, 1994; Pouillard, 2013). Nastal rovněž rozmach profesionalizovaných módních časopisů, jejichž stránky informovaly masovou společnost o aktuálních novinkách v módních trendech. Magazíny typu Vogue či Harper's Bazaar dosáhly záhy široké čtenářské obce, která zahrnovala pracující třídu i „buržoazii“ (Pouillard, 2013).

Postmoderní doba přinesla nejen globální propojení oděvního průmyslu jednotlivých zemí, ale také větší informovanost veřejnosti o vývoji v oblasti módního odívání. Zejména americká módní kultura si zakládala na tom, že přinášením zpráv o luxusních módních produktech na stránkách časopisů přiblíží tuto módu masám obyvatelstva. Přestože však mohly být módní vzory snadněji napodobovány, rozdíly zůstaly viditelné v jiných aspektech oblékání, například v kvalitě použité tkaniny (tamtéž).

3.2.2 Móda jako zrcadlo kulturních hodnot a tradic

Na módu je možné pohlížet jako na kombinaci osobního vyjádření a sociálních pravidel. Na styl oblékání z velké části působí dominantní společenské hodnoty a kulturní stanoviska. Je mnoho faktorů, které ovlivňují způsob oblékání v odlišných kulturách; může to být náboženství, genderové stereotypy, politické okolnosti i formy akulturace. Móda je odrazem způsobů života dané doby, nikoliv nepředvídatelným nástrojem libovůle (Stall-Meadows, 2013). Lidé si osvojují módu na základě specifických ideologických systémů daného kulturního prostředí a přizpůsobují ji podmínkám každodenního života. Oděv může představovat vizuální manifestaci dominantních společenských norem. Zároveň může být známkou lokality, příbuzenství, etnické skupiny či národa (Schneider, 1987).

Wynne Maggi ve studii o odívání Kalašů ze severozápadního Pákistánu ukazuje, že oblečení je stejně významným projevem kulturních hodnot jako další aspekty místních tradic, například uzavírání sňatků, slavení svátků či účast při náboženských rituálech (Maggi, 2001). Důležitost oděvu se odráží rovněž v tom, že slouží k identifikaci s komunitou. Během ceremonie *gostník* jsou malé děti Kalašů poprvé oblečeny v tradičním kalašském úboru, čímž se stávají členy daného společenství. Komplikované oblečení a šperky žen jsou rovněž zřejmým svědectvím kalašské etnicity. Většina místních

i zahraničních turistů dokáže Kalaše rozeznat právě na základě typického oděvu. Maggi uvádí: „*Kalašské ženy nejen ,nosí‘ etnicitu, zároveň také aktivně vytvářejí kulturu*“ (Maggi, 2001: 96). Autorka zároveň dodává, že přestože je móda zásadní pro utváření kolektivní identity, nebrání ani vyjádření individuální kreativity osobnosti (tamtéž).

Přes myšlenky liberalizace a pozitivní role módy v rámci kulturních hodnot, je zde také hledisko společenských restrikcí a omezení, které nemůže být opomenuto. Povinný „dress code“ je předmětem zájmu mnohým mezinárodních organizací. Často jsou diskutována náboženská pravidla, která brání svobodnému výběru oblékání. Můžeme však v tomto případě stále ještě hovořit o módě? Celia Stall-Meadows v publikaci *Why would anyone wear that?* (2013) rozebírá krajní projevy módy týkající se například bot, doplňků, šperků, ale i spodního prádla. Přináší historický pohled, kde si všímá vlivů, jež formovaly módu v závislosti na politických, ekonomických, sociálních i kulturních okolnostech. Zamýšlí se rovněž nad tím, zda některé z těchto projevů lze skutečně pokládat za určitou formu módy. V souvislosti s uvedenou náboženskou problematikou věnuje pozornost například islámské burce: „*Burka není módou; reprezentuje extrémní styl, který se nosí kvůli morálním nebo náboženským principům* (Stall-Meadows, 2013: 38). Problematickým se povinný „dress code“ stává v okamžiku, kdy na jeho základě začne docházet k porušování práv na soukromý život či na svobodu projevu. Názorným příkladem je prosazování povinného islámského oblečení u čečenských žen. Zaznamenány jsou případy fyzických útoků na ženy, které se nepodvolily daným pravidlům pro oblékání (Lokshina, 2011).

Oděv a textilie jsou užívány také jako účinný „politický nástroj“ proti bezpráví vůči celým národům. Ilustračním příkladem je případ ručně předaného a tkaného *khadi*, které se stalo symbolem indického boje proti britské koloniální nadvládě. Na počátku 20. století byla chudoba v zemi přičítána úpadku místního textilního průmyslu. Na základě koloniálních směrnic se do Indie dostávalo tovární oblečení z Evropy na úkor výrobků domácí produkce. Významnou roli v reorganizaci průmyslu sehrál Mahatma Gandhi, který k politickému protestu a národnímu uvědomění využil ideály bojkotu britského dováženého zboží. *Khadise* stalo ztělesněním myšlenky ekonomické soběstačnosti, politické nezávislosti i morální čistoty. Síla *khadi* jako národního symbolu spočívala v tom, že budou-li všichni lidé oblékat domácí výrobek, budou se podílet na hnutí za svobodu a posílí tím i jednotu národa (Tarlo, 1996).

Viděli jsme, že některé znaky v oblasti módy se neustále předávají v závislosti na dané kultuře, například s odvoláním na historické tradice. Zároveň je nutné říci, že

i v oblasti předávání jistých zvyklostí nezůstává móda vždy statická. Je třeba vyvarovat se stereotypním předsudkům, které jsou často spojené s odíváním v rozvojových oblastech. Tyto stereotypy se odvolávají na udržování místních „tradičních“ praktik v oblékání. Dánská antropoložka Karen Tranberg Hansen ve studii o způsobech oblékání v Africe upozorňuje, že na základě západních zahraničních vlivů zde došlo ke změnám v módním stylu a konvencí v oblékání. Lidé většiny afrických společností se dnes oblékají stejným způsobem jako obyvatelé západních vyspělých zemí (Hansen a Madison, 2013). Zahraniční styky podporují cirkulaci lidí, praktik, myšlenek, ale především také materiálního zboží, přičemž nejvíce oblíbené jsou textilie a oděvy (tamtéž). Je tedy potřeba zohledňovat vnější stimuly, které působí na formy oblékání i v odlehlejších nezápadních či venkovských oblastech (Welters, 2013).

3.3 Návrhářství a osobnost módního návrháře

Mnoho studií se zaměřuje na analýzu módy z hlediska sociálních poměrů (Bourdieu, 1998; Simmel, 1997; Veblen, 1999), vizuálních projevů (Prown, 1982), historických proměn (Lipovetsky, 2002) či z hlediska její role při utváření identit jedinců (Polhemus, 1994). Veškerou módu však výrazně formují také návrhářské postupy a lidé, kteří jsou do těchto praktik přímo zapojeni (Ferrero-Regis, 2009). Aspekty související s návrhářskou praxí a módními tvůrci se v teoretických analýzách příliš často nezohledňují, pro předloženou diplomovou práci jsou nicméně neméně podstatné. Následující kapitola se proto uvedenému fenoménu věnuje podrobněji.

3.3.1 Proces tvorby modelů

Móda zahrnuje širokou škálu produktů, jež se odlišují kvalitou, cenou i zpracováním. Módní průmysl na jedné straně produkuje originální a ručně šité modely, na straně druhé pak velké množství sériově vyráběného zboží. Termín *návrhářství* se vztahuje ke dvěma základním významům. První z nich zahrnuje materiální stránku oděvu. Týká se tedy prvků, jež se podílejí na hmotné výstavbě daného módního zboží (např. použitého materiálu, barev, vzorů, textury apod.). Druhý význam se vztahuje k samotnému procesu tvorby šatů. Označuje kreativní fázi, během níž z nějaké myšlenky vznikne konkrétní návrh modelu, který je posléze uměleckým způsobem realizován (Ferrero-Regis, 2009).

V obecném povědomí asociuje módní návrhářství zpravidla kvalitu, exkluzivitu a výjimečnost vyprodukovaných kusů, jež stojí v protikladu ke konfekčnímu zboží, které postrádá punc originality (tamtéž). Rovněž se poukazuje na skutečnost, že u módních oděvů nehraje zásadní roli jejich praktičnost a funkčnost (Simmel, 1997), ale přenášení společenských významů. Simmel proměnlivost módy pojímá jako „hru“, v níž si vyšší vrstvy osvojují nové podoby módy, aby se odlišily od vrstev nižších, které jejich způsob oblékání napodobují: „(...) určité prvky jsou vytvářeny právě proto, aby se módou staly. V jistých časových intervalech bývá a priori vyžadována nová móda, a jsou tu tedy módní tvůrci a určité podniky pracující výlučně na splnění těchto úkolů“ (Simmel, 1997: 105). Přestože se v soudobých společenských vědách snesla řada kritiky na význam módy z hlediska třídní hierarchie (Lipovetsky, 2002; 2005), napříč všemi teoriemi panuje všeobecný konsensus, který nevidí funkčnost a praktičnost jako důležitou součást módního oděvu (Bourdieu, 1984; Veblen, 1999).

V souvislosti s módním návrhářstvím převládají představy, že konkrétní druh zboží reprezentuje kreativitu návrháře, přesto nelze opomíjet ani vliv mechanizované masové produkce. Hranice mezi designem a standardizovanou výrobou se v současné době stírají do té míry, že je mnohdy těžké mezi nimi rozlišovat (Ferrero-Regis, 2009). V souvislosti s historickým vývojem módního průmyslu se neustále proměňují požadavky na návrhářskou tvorbu i chápání role módních návrhářů jako takových. Abychom pochopili postavení oděvních tvůrců ve složitém módním systému, je nutné zohledňovat celospolečenský kontext a změny postojů k módě jakožto systému, který vykazuje nějakou vnitřní strukturu.

3.3.2 Tvůrci modelů

Lipovetsky se domnívá, že u módy lze přímo doložit její historický počátek, který klade do závěru středověku (Lipovetsky, 2002). Ještě v počátcích 19. století byla vlastní iniciativa oděvních tvůrců silně potlačována na úkor stříhových vzorů, které stanovovaly jasné limity pro tvorbu každého modelu. Krejčí a švadleny zhotovovali oděvy na základě objednávek bohatých pánů, od nichž se odvíjela i konečná podoba daného zboží. Tento koncept se zcela převrátil s příchodem *haute couture*. Návrhářská tvorba, jež si zakládala na umělecké formě a produkci unikátního módního zboží vytvořila obraz návrháře-umělce oplývajícího talentem a individuální kreativitou (Ferrero-Regis, 2009). Móda začala být vnímána jako vznešený objekt, jako druh krásného umění (Lipovetsky, 2002: 119).

Propagování módních výrobků v diskursu umění skrývalo potenciál k přitáhnutí veřejného zájmu a posílení pozic v rámci oděvního odvětví. Na základě této skutečnosti začali mnozí návrháři spolupracovat s dalšími významnými umělci, kteří se pohybovali na poli výtvarného umění (Ferrero-Regis, 2009).

Důraz kladený na prestižnost modelů se odrazil také v založení asociace *Chambre Syndicale de la Couture*, jež zavedla přísné parametry pro posuzování kvality vysoké krejčoviny. Inovace se staly nutnou a pravidelnou součástí módního systému, v němž návrháři získávají dominantní postavení, soupeří o prestiž a prosazují svůj osobní vkus spotřebitelům (Bourdieu, 1993; Lipovetsky, 2005). V době největšího rozmachu produkce luxusu je hodnota zboží stanovena na základě zásluh a proslulosti módního tvůrce: „*Přepych nevyplývá z bohatosti materiálu, nýbrž tvoří jej aura jména či pověsti velkých obchodních domů, prestiž označení výrobce a kouzlo značky*“ (Lipovetsky, 2005: 61).

Pokroky v mechanizaci a vzrůst industrializace během 20. století postupně vedly k prolamování hranic mezi luxusním, nesériovým výrobkem na jedné straně a standardizovanou produkcí levného zboží na straně druhé. Módní odvětví ovládly imitace inspirované návrhy prestižních produktů, které měly cenovou dostupností uspokojit širší okruh zákazníků. Při snaze připodobnit se luxusní předloze se levnější varianty mnohdy nevyhnuly kýčovitosti „polovičního luxusu“ určeného pro střední třídy (Lipovetsky, 2005: 63). Po epoše uměleckého přepychu a omezené reprodukce přišla doba, v níž nadvládu získala průmyslová sériová výroba a masová produkce konfekčního oblečení.

V moderní době se v procesu výroby začalo hojně využívat strojového zpracování, jež vedlo ke standardizaci a homogenitě výrobků (Ferrero-Regis, 2009). Vzestup produkce *ready-to-wear* modelů, změna tržních mechanismů a orientace na komerční úspěchy přispěly k postupnému poklesu výroby luxusních *couture* kolekcí. Představa návrháře jakožto umělce byla v novém tisíciletí doplněna obrazem návrháře-celebrity (Ferrero-Regis, 2009), který profituje z pozornosti médií: „*Móda roku se objeví až tehdy, když se hlasy určitých zákazníků a tisku shodnou na jistém typu modelu*“ (Lipovetsky, 2002: 148). Všudypřítomnost médií začala mít nesmírný vliv na úspěšnost prodeje, prezentaci kolekcí a utváření reputace módních návrhářů. Jak uvádí Ferrero-Regis, návrhář-celebrita těžší také z blízkého vztahu s dalšími uměle vytvořenými celebritami (například herci, supermodelkami, politickými osobnostmi), jejichž tváře využívá k propagaci jednotlivých výrobků (Ferrero-Regis, 2009).

Aby byla typologie návrhářů kompletní, zbývá se zaměřit ještě na jeden typ tvůrců módního oblečení, na tzv. „neviditelné návrháře“ (*the invisible designers*) (tamtéž). Mnoho

zpráv o módě si všimá předchozích dvou typů návrhářských osobností, ale opomíjí velké množství designérů, kteří jsou rovněž zapojeni do výroby módních produktů. Mnohdy jsou součástí rozsáhlých týmů pracujících na tvorbě kolekcí pro velké módní značky, ale jejich jména jsou veřejnosti neznámá. Ferrero-Regis tvrdí, že v tomto případě již ani nemůžeme hovořit o nějakém druhu autorství, protože návrhy těchto tvůrců vycházejí pouze z požadavků obchodu, marketingu a distribuce. Jejich práce tak představuje anonymní mašinerii, v níž je kreativita návrháře zcela podřízena potřebám masového trhu (Ferrero-Regis, 2009).

3.4 Móda v rámci studií materiální kultury

Doposud jsem se zaměřovala na teorie, jež se soustředí především na spotřebitele a tvůrce módního zboží. V této kapitole bude pozornost věnována konceptům, které z větší části analyzují také produkt sám o sobě. Pojem „materiální kultura“ (*Material Culture*) odkazuje k rozmanitým výsledkům lidské činnosti, jež jsou utvářeny v souladu se zavedenými normami určité kultury či společnosti. V rámci studií materiální kultury se sleduje, jakým způsobem jsou hmotné předměty utvářeny, uchovávány i interpretovány. Studie materiální kultury si všimají šíření symbolických významů připisovaných hmotným statkům v rámci celé společnosti, specifických skupin i mezi jednotlivci (Crane a Bovone, 2006).

Vědecký zájem o studium materiality vychází z archeologického bádání a muzejních studií objevujících se v poslední třetině 19. století (Hicks, 2010). Analýzy materiálního zboží mají své kořeny především v období koloniálních expanzí, pro něž jsou charakteristické výpravy do dalekých krajín organizované za účelem dovážení sběratelských předmětů. Ty se posléze dostávaly do muzeí a stávaly se základem studia hmotné kultury odlišných společností. Významný obrat v povaze studia nastal s příchodem britského strukturálního funkcionalismu ve 40. letech 20. století. Namísto zájmu o etnografické sbírky artefaktů se badatelé přiklonili k praktikám terénního výzkumu, jež jsou založeny na přímém kontaktu se zkoumanou kulturou (tamtéž). Nový pohled na terénní výzkum, spojený zejména se jmény Alfred Radcliffe-Brown a Bronislaw Malinowski, přinesl do studia materiální kultury metodu založenou na terénních poznámkách a zúčastněném pozorování uskutečněném v rámci dlouhodobého pobytu mezi domorodým obyvatelstvem.

V 80. letech 20. století se výzkum materiality již plně dostal do oblasti zájmu socio-kulturní antropologie (Appadurai, 1986). Klíčové teorie materiální kultury postavily důležitost materiálních objektů pro konstruování významů o světě na roveň nemateriální kultuře (rituálům, zvykům, hodnotovému systému apod.)⁵ Další generace antropologů tyto tendence následovala a začala se plně orientovat na výzkum materiální spotřeby (Miller, 2003). Moderní výklad podává zejména britský antropolog Daniel Miller, který v knize *Material Cultures: Why Some Things Matter*⁶ upozorňuje, že obecné teorie o materialitě artefaktů, komodit či estetických forem musí být doplněny o další výzkumné strategie, jež svou pozornost zaměří na specifičnost tzv. materiálních domén. Dle Millera není důležitá ani tak analýza samotného objektu, ale spíše to, jakým způsobem je s ním nakládáno. Staví se tak proti klasickému dualismu objekt versus subjekt a daleko více se zaměřuje na jejich vzájemný vztah (Miller, 2003).

Z hlediska této práce je důležité, že pod záštitami materiální kultury jsou analyzovány také projevy módy a způsobů oblékání (Arvanitidou a Gasouka, 2011). Klasické teorie o módě nalézaly hodnoty vyjadřované stylem oblékání převážně v socioekonomickém statusu jedinců (Simmel, 1997; Veblen, 1999) a třídní rozdílnosti (Bourdieu, 1984). Téměř zcela zanedbávaly materiální složku, tedy význam vývoje technologií (Cordwell, 1973) a způsoby zpracování modelů (Prown 1982; Schneider, 1987). Pokud nahlédneme na módní odívání v rámci studií materiální kultury, soustředíme se na analýzu prvků, na jejichž základě jsou danému oděvnímu předmětu přisuzovány určité symbolické hodnoty. Tyto hodnoty mohou být prostřednictvím různých forem a zpracování oděvu rovněž posilovány či pozměňovány (Crane a Bovone, 2006).

Jules Prown ve své práci *Mind in Matter: An introduction to material culture theory and method* vystihuje, jakým způsobem lze získat co nejvíce informací na základně postupné strukturní analýzy vybraného objektu. Analýzu rozděluje do tří základních fází: popis (*description*), dedukce (*deduction*) a spekulace (*speculation*) (Prown, 1982). „Popis“ představuje rozbor dané věci na základě jejich fyzických vlastností. Všíme si vizuální stránky předmětu – jeho velikosti, materiálu, způsobu zpracování, stavu, poškození apod. K danému popisu není třeba žádných předchozích znalostí, jelikož se soustředíme pouze

⁵ Průkopnické dílo představuje především kniha *The social life of things: commodities in cultural perspective* (A. Appadurai). Pozornost je v práci věnována vytváření nových významů na základě pohybu věcí v určitém sociálním kontextu.

⁶ Publikace obsahuje sérii esejí, na nichž pracovali také Millerovi doktorandští studenti. Jednotlivé etnografie byly provedeny v Anglii, Francii, Trinidadu, Estonsku a na Filipínách. Autoři se ve studiích zamýšlejí nad tím, jakým způsobem lidé nakládají s konkrétními materiálními objekty. Operují přitom se třemi základními sférami: domácí, veřejnou a globální.

na to, co můžeme vidět pouhým okem - dekorativní znaky, ornamenty, barvy nebo techniku. Ve fázi „dedukce“ již zohledňujeme naše osobní zkušenosti a reflektujeme interakci s předmětem. V případě módy přemýšlíme o tom, co šaty prozrazují o vkusu, statusu či bohatství jeho nositele. Závěrečnou část analytického procesu představuje „spekulace“, která vede k pokládání širších otázek, vytváření hypotéz, nalézání odpovědí a formulaci teorií (tamtéž).

Diane Crane a Laura Bovone shrnují pět základních přístupů k analýze módy a oblékání z hlediska materiální kultury (Crane a Bovone, 2006). První pojetí chápe materiální kulturu jako fenomén, jež může být analyzován jako určitá forma vizuálního „textu“ (Barthes, 1990). Rozborem oděvních prvků lze přispět k porozumění přenášených hodnot a symbolů, a tím i vnímání sebe sama v rámci specifických sociálních identit. Otázky týkající se pojetí vlastní identity jsou pak často studovány v rámci rozmanitých stylů (sub)kultur, jejichž specifický způsob oblékání bývá často chápán jako určitá forma rezistence vůči dominantní kultuře (Hebdige, 1979).

Druhý přístup analyzuje systém kulturní produkce na základě kooperativních aktivit profesionálů a pracovníků v oblasti módy, kteří oplývají řadou odlišných dovedností. V rámci daného přístupu se móda sleduje jako komplexní systém módního odvětví. Pozornost je věnována principům, na nichž je založeno fungování jednotlivých firem produkujících oděvy (Reinach, 2005). Studie si všímají především toho, jaký přístup zaujmají firmy ke svému zákazníkovi. Zda při tvorbě nových kolekcí zohledňují klientův vkus a souzní s jeho hodnotami. Analýzy aktivit oděvních firem v rámci globálního trhu si také všímají role ekonomické a kulturní globalizace a jejich efektu na přisuzování symbolických hodnot určitému materiálnímu zboží (Crane a Bovone, 2006: 320-324).

Další perspektiva se zaměřuje na postavení a role médií v procesu šíření určitých významů. Informace o módě, které se dostávají k potenciálnímu spotřebiteli prostřednictvím médií, se staly stejně důležité jako oblečení samo o sobě. Producenti oděvů mohou pomocí mediální propagace velmi efektivně šířit soubor vybraných hodnot či ideologií a definovat tak styl svých spotřebitelů. Čtvrtý přístup ke studiu módy analyzuje odpovědi konzumentů na symbolické hodnoty, které vycházejí od producentů materiální kultury. Hledá odpovědi na to, jakým způsobem hodnoty přidělené hmotným statkům formují u jejich spotřebitelů vnímání sebe sama a představy o vlastní identitě. Poslední z uváděných stanovisek k materiální kultuře bere v potaz národní rozdíly, odlišnosti zemí a regionů. Snaží se zmapovat rozdíly v typech symbolických hodnot připisovaných objektům na pozadí odlišných společenských, kulturních a politických okolností (tamtéž).

4. ZÁVĚREČNÉ ZAMYŠLENÍ

Zkoumání módy a oděvu dodnes stojí spíše na okraji vědeckého zájmu. V teoretické části jsem se pokusila postihnout klíčové teorie, jež se touto problematikou zabývají. Mnozí z uvedených autorů si všímají, jakými změnami prošla móda a postoj k ní na pozadí historického vývoje. Od poloviny 19. století byl systém módy ovládán „vysokou módou“ určenou pro elitní vrstvu obyvatelstva. Proslulé módní salóny téměř na celé jedno století ovládl svět luxusních výrobků *haute couture*. Během šedesátých let 20. století nastala prudká změna, když vzrostla produkce průmyslové tvorby *prêt-à-porter* kolekcí (Lipovetsky, 2002, Reinach, 2005). Změnil se také směr šíření módních trendů, jejichž původ již nepramenil z vyšších kruhů, ale především z módy ulice (Polhemus, 1994).

V současné době je způsob oblékání více než kdy dříve výsledkem experimentování a projevem vlastní kreativity. Přestože i dnes přetrvávají určitá kulturní očekávání (Lokshina, 2011), představuje móda směsicí nejrůznějších kombinací stylů, které slouží zejména k uspokojení individualistických potřeb (Lipovetsky, 2002). S expanzí masových médií se informace o módních trendech zároveň staly přístupné celé společnosti. Zprávy o módě se běžně objevují v reklamách, časopisech či na internetových blozích. Na jednu stranu je způsob oblékání produktem lidské fantazie, představ či aspirací, avšak na druhou stranu může být rovněž limitován principy zavedenými v módním průmyslu (Reinach, 2005). Pokud budeme sledovat povahu módy v moderních společnostech, je zřejmé, že dochází k opouštění teze o „předvádění sociálního postavení“ a příslušnosti k určité společenské vrstvě. Namísto toho je zdůrazňována vlastní cesta při utváření osobního stylu a image, jež má uspokojit především individuální motivace (Lipovetsky, 2005). Během vlastního výzkumu jsem zohlednila předložené přístupy a teorie a snažila se na některé z diskutovaných otázek najít možné odpovědi.

5. VÝZKUMNÝ DESIGN A METODOLOGIE

5.1 Kvalitativní výzkumná strategie

Výběr vhodné *metody* je pro úspěšné realizování výzkumu zásadní. Výzkum předložené diplomové práce se opírá o kvalitativní výzkumnou strategii, která umožňuje prozkoumat určitý jev do hloubky a přinést o něm co možná největší množství informací. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět zkoumaným jevům a lidem v jejich sociálním kontextu. Bývá proto prováděn v přirozených podmínkách zkoumaných jedinců. „*Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem je tu odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím*“ (Disman, 2002: 285).

Počet sledovaných jedinců bývá v případě kvalitativní analýzy silně redukován. Podmínky, v nichž se výzkumníci v rámci svého bádání pohybují, mohou být velmi odlišné. Pro získání konkrétních výsledků proto mnohdy kombinují různé techniky sběru dat. Jsou využívány hloubkové rozhovory, dlouhodobé a intenzivní pozorování i analýzy nejrůznějších typů osobních dokumentů (Kokaisl, 2007). Kvalitativní výzkumnou strategii představuje rovněž etnografie, v jejímž rámci výzkumník popisuje a interpretuje jednání, hodnoty, názory i přesvědčení určité kulturní skupiny či komunity (Creswell, 2007).

5.2 Úskalí etnografického výzkumu

Chceme-li definovat, co se skrývá pod termínem *etnografie*, učiníme nejlépe, když se zaměříme na to, čím se etnografové v rámci svého zkoumání zabývají a jaké postupy používají. Etnografický výzkum se zaměřuje na studium nejrůznějších typů prostředí: zkoumají se kultury, sociální skupiny, komunity i organizace. Pozornost je v jejich rámci věnována chování, hodnotám, zvykům, rituálům, mezilidským vztahům a mnohým dalším oblastem lidského života (Kahn, 2011). Některé přístupy vnímají etnografii pouze jako výslednou psanou zprávu o provedeném výzkumu (Humphreys a Watson, 2009). Většinou se však pod hlavičku etnografie zahrnuje také realizování samotného výzkumu (Creswell, 2007). Je tedy pojímána jako kreativní proces, v jehož rámci dochází ke sběru dat, teoretizaci, reflexivitě a navazování sociálních vztahů v terénu i ve vědecké komunitě (Stöckelová a Abu Ghosh, 2013). Etnografové pozorují, participují, interagují, analyzují,

reflektují, píší a opakovaně přehodnocují své průběžné poznámky a závěry (Kahn, 2011). Etnografický výzkum zpravidla pramení z dlouhého pozorování, v němž je výzkumník *ponořený* do každodenního života lidí a jevů, jež jsou předmětem jeho zájmu (Creswell, 2007).

Americký antropolog Clifford Geertz zavádí v souvislosti s etnografickým výzkumem klíčovou formuli „*being there*“⁷. Tento princip lze zjednodušeně vysvětlit jako proniknutí do zkoumaného prostředí a dosažení určitého vhledu do jevů v něm probíhajících. Toho může výzkumník docílit pouze na základě toho, že byl v daném prostředí skutečně přítomen (Geertz, 1998: 4-5 dle Kahn, 2011). Výsledkem jeho práce je pak *zhuštěný* popis, který, na rozdíl od pouhého popisu faktů, dokáže u čtenáře vyvolat pocit jako by se sám účastnil dění. Geertz v rámci svého přístupu ke studiu kultury klade důraz na interpretační funkci a porozumění významům sledovaných jevů: „(...) *člověk je zvíře zavěšené do pavučiny významů, kterou si samo upředlo, považují kulturu za tyto pavučiny a její analýzu tudíž nikoliv za experimentální vědu pátrající po zákonu, nýbrž za vědu interpretativní, pátrající po významu. To, co hledám, je vysvětlení, interpretuji sociální projevy, jež jsou na povrchu záhadné*“ (Geertz, 2000: 15).

Někteří autoři tvrdí, že etnografie jsou psány takovým stylem jako by jejich autoři byli vypravěči příběhů vycházejících z rozsáhlého a dlouhodobého pobytu v terénu (Creswell, 2007). Přestože je kladen důraz na proniknutí do sledovaného fenoménu, cílem výzkumu není plně splynout s prostředím a stát se „neviditelným“. Mezi antropology naopak panují pochybnosti o tom, zda lze takového splynutí vůbec dosáhnout: „*I když sociální aktéři zařadí výzkumníka do své každodennosti, zařadí ho tam jako svébytný a nový prvek, který lze pro jeho specifickou v různých situacích s úspěchem využívat (...)*“ (Stöckelová a Abu Ghosh, 2013: 23). Autoři se domnívají, že splynutí s prostředím ve své podstatě není ani žádoucí: „(...) *neviditelnost se tu rozehrává daleko spíše jako mocenská strategie, nikoli vědecká nezaujatost a objektivita*“ (tamtéž). Přítomnost výzkumníka naopak vytváří nové situace, které se odrážejí v sociálním pořádku zkoumaného prostředí.

Otázka moci a nerovných vztahů dominance a podřízenosti mezi antropologem a zkoumanými je v rámci antropologického diskurzu ostatně neustálým předmětem diskuzí a sporů. Jak poznamenává Bob Kuřík⁸, na tuto otázku se intenzivně zaměřil tzv. koncept *studying up*, který posunul zájem antropologů od tradičního zkoumání „jinakosti“, primitivních společností a znevýhodněných skupin ke zkoumání vlastní společnosti

⁷Geertz s konceptem „being there“ pracuje v díle *Work and Lives: The Anthropologist as Author*.

⁸Kuřík se ve své studii zabývá geopolitickými dimenzemi etnografie.

nemarginalizovaných. Do antropologického bádání zanesl také otázku reflexe výzkumníka a problematiku moci (Kuřík, 2013). Jak si všímají i mnozí další autoři, dobré etnografické psaní by mělo zohlednit vliv, jež může mít přítomnost antropologa na sledované prostředí. S terénním výzkumem zároveň přichází řada odpovědností vůči jeho účastníkům, kteří by mohli být špatně či neopatrně podanými informacemi poškozeni (Kahn, 2011).

Uvědomění si vlastní role a situovanosti ve výzkumu, tzv. *reflexivita*, je velmi důležitým aspektem etnografie (Stöckelová a Abu Ghosh, 2013: 19). Reflexivita prostupuje celým výzkumem. Je spojena s pobytem v terénu, zpracováním dat, prováděním rozhodnutí, čtením a psaním textů. Není ovšem otázkou vlastní introspekce a vymezení statické pozice etnografa na počátku výzkumu, ale spíše má zachytit pohled zkoumaných osob (tamtéž). Role výzkumníka a vztahů, jež během výzkumu navazuje, se ostatně staly centrem mnoha diskuzí (Kahn, 2011). Zatímco tradiční přístup *realistické* antropologie věřil v objektivní výsledky výzkumu, jichž lze dosáhnout z „pohledu třetí osoby“, *kritická* antropologie zpochybnila představy, že etnografické bádání může vyústit v objektivní popis kultur (tamtéž).

Antropolog při své práci musí konat četná rozhodnutí, čelit nejrůznějším situacím, řešit morální dilemata i své zasahování do sledovaných jevů. Pobyt v terénu se mnohdy neobejde bez nepříjemných momentů a situací. Výzkumník vstupuje do neznámého prostředí, kde nezřídka zažívá stavy frustrace či nepatřičnosti (Hajdáková, 2013). Kvalitně provedený výzkum by měl zohlednit rovněž pozici výzkumníka, jež může být v průběhu celého výzkumu velmi proměnlivá a mít značný dopad na jeho vývoj.

5.3 Cíl výzkumu a stanovení výzkumných otázek

Podstatou kvalitativní výzkumné strategie není verifikace hypotéz a teorií, jež by někdo předtím vybudoval. Účelem výzkumu je hloubkové porozumění sledovaným jevům, od čehož se odvíjí stanovení výzkumných otázek (Disman, 2002). Cílem předkládaného výzkumu bylo nejen zachytit fungování módního ateliéru, ale také charakterizovat jeho klientelu. V rámci svého projektu jsem si stanovila následující výzkumné otázky:

- *Jakým způsobem je ovlivňována produkce autorského módního zboží?*
- *Na jakých principech funguje módní ateliér?*
- *Jakým způsobem lze charakterizovat zákaznice, které využívají služeb ateliéru?*

5.4 Výběr vzorku a prostředí výzkumu

V předloženém výzkumu byla kritéria pro výběr vzorku jasně dána výzkumným prostředím, které představoval módní ateliér. Vzorek byl konstruován tak, aby reprezentoval populaci daného problému. Jednalo se tedy o *účelový* výběr vzorku (Disman, 2002). Hlavní informátorkou se na počátku výzkumu stala návrhářka a zároveň i majitelka ateliéru. Poté jsem se zaměřila na ostatní osoby, jež jsou s daným prostředím bezprostředně spojeny, tedy na zaměstnance a zákaznice.

Výchozím kritériem pro zahrnutí do vzorku bylo spojení s prostředím ateliéru, ať už na straně zaměstnanců či zákazníků. Na straně zákazníků nebyla účast ve výzkumu limitována žádným dalším kritériem (například věkem, povoláním, množstvím zakázek, frekvencí návštěv apod.). Na straně zaměstnanců jsem se vzhledem k malému počtu osob, jež se podílejí na tvorbě modelů, dostala do kontaktu se všemi, kteří v současnosti v ateliéru pracují.

5.5 Technika sběru dat

V rámci etnografického výzkumu probíhá shromažďování dat souběžně s jejich analýzou, verifikací, interpretací i rozhodováním o dalších krocích a průběhu výzkumu. Antropolog v rámci výzkumu často sbírá data celou řadou technik: pozoruje, participuje, provádí rozhovory, používá nejrůznější typy audiovizuálních záznamů a nahrávek či pořizuje fotografie. U kvalitativního typu výzkumu se mezi velmi běžné techniky sběru informací řadí především zúčastněné pozorování, nestandardizované rozhovory a analýza různých typů osobních dokumentů (Disman, 2002).

S ustanovením terénního výzkumu jako svébytné metodologické metody je neodmyslitelně spojeno jméno antropologa Bronislawa Malinowského, který se domníval, že opravdového porozumění odlišné kultury je možné dosáhnout pouze na základě přímého kontaktu s jejími příslušníky v přirozeném prostředí. Proslulým se stal jeho pobyt na Trobriandských ostrovech, kde na základě zúčastněného pozorování pronikal do způsobů života tamních obyvatel. Studování jedinců a dění v jejich přirozeném prostředí je ostatně jedním z hlavních požadavků pro úspěšné vedení výzkumu v rámci sociokulturní antropologie dodnes.

Etnografický výzkum je postaven na *induktivním* uvažování. Výzkumník na základě sesbíraných informací a pozorování hledá pravidelnosti a formuluje průběžné

závěry, aniž by ověřoval předem definovanou teorii či hypotézu (Disman, 2002). Analýzu provádí na základě svých zkušeností z terénu. Kahn se domnívá, že výsledky analýzy nevychází ani tak ze zkušeností, které výzkumník zakusil v terénu, ale především ze situací a prožitků, které zakouší při psaní a provádění analýzy (Kahn, 2011). Během vlastní práce na výzkumu, jsem se snažila tento aspekt zohlednit a reflektovat případný vliv těchto prožitků pro následnou interpretaci výsledků svého výzkumu.

Klíčovým zdrojem dat se pro můj výzkum staly terénní poznámky získané během zúčastněného pozorování v ateliéru. Během pobytu v terénu jsem si zapisovala sled dějů, průběhy zkoušek i pořádaných akcí. Zaznamenávala jsem si neformální konverzace a vedla jsem rozhovory nahrávané na diktafon. Přestože nebylo možné zachytit veškerou činnost probíhající v ateliéru, snažila jsem se o to, účastnit se všech důležitých událostí a setkání, které se během trvání výzkumu uskutečnily.

5.5.1 Terénní poznámky

V rámci zúčastněného pozorování jsem si vedla množství terénních poznámek, které posléze sloužily jako velmi plodný zdroj informací k zodpovězení výzkumných otázek. Když jsem pobývala v terénu, sepisovala jsem si příchody a odchody klientek i zaměstnanců. Vedla jsem si poznámky o rozhovorech a debatách mezi zákaznicemi a návrhářkou; mezi návrhářkou, krejčovými a střihačkou. Dále jsem si poznamenávala průběh činností a aktivit, stejně jako popis prostředí z vizuálního hlediska. Pokud to bylo možné, zapisovala jsem si poznatky z pozorování přímo v ateliéru. Rozhovory jsem zachycovala na diktafon. V případě, že nebylo možné nebo vyhovující tento záznam provést, jsem si dělala menší písemné poznámky. V rámci setkání jsem také pořizovala fotografie, které mi posléze posloužily jako užitečný obrazový zdroj informací. Veškeré záznamy jsem zachycovala se souhlasem zúčastněných.

5.5.2 Zúčastněné pozorování

Zúčastněné pozorování je jednou z hlavních technik sběru dat při dlouhodobém terénním výzkumu. Výzkumníci jsou při svém pobytu vystaveni neustálému kontaktu se členy daného prostředí, vstupují s nimi do vzájemných vztahů, pozorují jejich aktivity, vedou s nimi rozhovory, na některých činnostech sami participují, to vše za účelem porozumění dané societě, vztahům i tomu, jakým způsobem její členové chápou sami sebe a svou společnost (Kahn, 2011). Mnohdy je potřeba najít společnou „řeč“, činit ústupky, dohody, kompromisy. Obě strany zároveň vstupují do vzájemné interakce s určitými předpoklady, které výrazně ovlivňují celý průběh výzkumu: „(...) jsou to právě habituální dispozice a jejich vzájemná souhra a kompatibilita, co umožňuje výzkumníkovi, aby mu lidé, které studuje, umožnili dostat se k nim co možná nejbližší (...). Na počátku dlouhodobého pobytu v terénu nasazují nezřídka obě strany pomyslnou masku. Nicméně dříve či později vstupují do popředí historicky formované dispozice ve formě praktik a významně ovlivňují vzájemné vztahy a jejich interakce“ (Ryška, 2013: 104). Antropolog se během svého pobytu v terénu přímo účastní na životě sledované komunity, což je často nepostradatelnou součástí úspěšného realizování výzkumu (Stöckelová a Abu Ghosh, 2013).

Výzkumník může participovat různými způsoby. Disman rozlišuje *úplného pozorovatele*, *pozorovatele jako participanta*, *participanta jako pozorovatele* a *úplného participanta* (Disman, 2002: 306-308). Nejméně „angažovaný“ je v tomto případě úplný pozorovatel, který je s danou skupinou svázán pouze prostorem. Jak autor upozorňuje, i přesto, že neparticipuje na životě skupiny, může jeho přítomnost do velké míry ovlivňovat chování pozorovaných jedinců. Pozorovatel jako participant již přichází do sociální interakce se zkoumanými, přesto nepředstírá, že je skutečným participantem. Tím se zásadně liší od participanta jako pozorovatele, který je plně zapojen do probíhajícího dění, přesto však zůstává členům komunity známa jeho identita jakožto výzkumníka. Nakonec je zde typ úplného participanta, to znamená, že výzkumník na sebe plně bere roli člena skupiny, aniž by ostatní tušili o pravém účelu jeho pobytu (tamtéž).

Z hlediska této typologie jsem se pohybovala v roli pozorovatele jako participanta v kombinaci s participantem jako pozorovatelem. Mnohých aktivit jsem se samozřejmě nemohla účastnit, jelikož nemám odbornou kvalifikaci, praxi a zkušenosti v daném oboru. Nastaly ovšem situace, kdy jsem měla možnost stát se plně aktivním účastníkem. V rámci módní přehlídky, jsem si například mohla vyzkoušet, jaké to je

účastnit se zkoušek a zároveň se dostat do zákulisí celé akce. Také v rámci setkání, které byly pořádány pro klientky, a kterých jsem se účastnila, jsem měla možnost prohlížet modely, zkoušet si je, popřípadě vést konzultace s návrhářkou jako jakákoliv jiná zákaznice.

5.5.3 Rozhovory

Na základě rozhovorů výzkumník získává informace v přímé interakci s informátory. Od mé první návštěvy ateliéru se mou hlavní informátorem stala paní návrhářka. S ní jsem vedla dlouhé rozhovory o chodu ateliéru, jeho vzniku, pracovním týmu, výrobě modelů, inspiracích pro tvorbu, vlivech na produkci autorské módy apod. Tyto rozhovory jsem nahrávala na diktafon. Primární výhodou tohoto způsobu zaznamenávání je fakt, že plynulost rozhovoru není narušována zápisem, na jehož základě by zároveň poměrně snadno mohlo dojít k opomenutí důležitých informací (Hendl, 2005). Zpočátku jsem nevěděla zcela přesně, „čeho se chytit“ a jakým způsobem směřovat průběh hovoru. Měla jsem spíše mlhavější představu, jež se opírala o základní vybraná témata, u kterých jsem se chtěla zastavit. Vedla jsem tedy nestandardizované interview, jehož vedení pramení z interakce mezi tazatelem a dotazovaným. Je stanoven jen jakýsi obecný plán, který nezahrnuje přesný výčet otázek a jejich pořadí: *„Takový plán je jen pouhý skeleton, kterému dá obsah a živou formu teprve interakce s respondentem. Následující otázka je zrozena z odpovědi na otázku předchozí“* (Disman, 2002: 308).

Na počátku výzkumu jsem se v rámci konverzací s návrhářkou dozvěděla veškeré základní informace o ateliéru, například o počtu zaměstnanců, náplni jejich práce, zodpovědnosti. Hovořily jsme rovněž o typu zakázek, přípravě kolekcí či používaného materiálu. Získala jsem také mnoho užitečných informací o zákaznicích. Pro plánované rozhovory se zákaznicemi jsem měla připravenou základní strukturu otázek (viz přílohu č. 2)⁹. Jednalo se o vedení polostrukturovaného typu rozhovoru, který nabízí dostatečný prostor pro kladení a vytváření doplňujících otázek na základě každé konkrétní situace. Pro tvorbu otázek hrají roli předchozí odpovědi, případně potřeba jejich většího objasnění či vysvětlení.

⁹Identita jednotlivých zákaznic je ponechána v anonymitě. Jednotlivé výroky klientek jsou uváděny pouze pod křestními jmény. V rámci výzkumu jsem provedla rozhovory s následujícími zákaznicemi: paní Hana (50 let, produkční ve velké společnosti s 12 000 zaměstnanci), paní Helena (50 let, úřednice), paní Ilona (53 let, herečka), paní Irena (26 let, animátorka loutkového filmu), paní Jana (54 let, referent), paní Jitka (61 let, Anti-aging specialist), paní Linda (27 let, marketing a žurnalistika) a paní Petra (38 let, TOP Management).

5.6 Zpracování a analýza dat

„Při analýze etnografických dat nepostupujeme podle přesně daného algoritmu. Abychom adekvátně vyhodnotili bohatost etnografických dat, induktivně analyzujeme data a připravujeme etnografickou narativní zprávu“ (Hendl, 2005: 239). V rámci etnografického výzkumu probíhá sběr dat a jejich analýza souběžně. Při analýze dat jsem využívala veškeré záznamy z terénních poznámek – zápisky, přepisy rozhovorů, pořízené fotografie. S časovým odstupem jsem se vracela k jednotlivým záznamům rozhovorů a doplňovala jsem je o další informace. Získané poznatky jsme postupně třídila na ty, které byly signifikantní pro účely výzkumu.

Rozhovory nahrávané na diktafon jsem přepisovala formou komentované transkripce, jež zachycuje i mimoslovní projevy a narušení rozhovorů. Tento typ zápisu mi při zpětném procházení jednotlivých záznamů dopomohl k zachování autenticity jednotlivých výpovědí. Pokud jsem rozhovory nenahrávala na diktafon (například některé hovory probíhající v rámci zkoušek mezi zákaznicemi a návrhářkou), dělala jsem si menší poznámky, popřípadě jsem provedla záznam, co nejdříve to bylo možné. To se týkalo také participace na módní přehlídce či účasti na setkáních v rámci tzv. „Dvorečků“. Tímto způsobem jsem se snažila co možná nejvíce eliminovat možné „výpadky paměti“, které by mohly vést ke zkreslení výsledků nebo ztrátě důležitých dat.

Základem analýzy přepsaných textů se posléze stalo otevřené kódování jednotlivých výpovědí, které představuje „proces rozebírání, prozkoumávání, porovnávání, konceptualizace a kategorizace údajů“ (Strauss a Corbinová, 1999: 42). V průběhu sběru dat, jejich třídění, přepisů a opakovaného pročitání jsem si ujasnila klíčová témata, jež se stala východiskem pro další analýzu a následnou interpretaci sesbíraných dat v textové podobě.

5.7 Etika výzkumu

Etické otázky jsou nedílnou součástí realizace výzkumu, zvláště pak v případě terénního výzkumu, který je postaven na těsné interakci se zkoumanými osobami. Během výzkumu a navazování vztahů s jeho účastníky může dojít k mnoha nepředvídatelným situacím, kdy se antropolog musí rozhodnout, jakým způsobem se získanými daty naloží. Kahn v souvislosti se zodpovědností vůči informátorům hovoří o tzv. „etice reprezentace“ (*ethic of representation*), jejímž účelem je podání ověřených

a pravdivých informací (Kahn, 2011: 177). Na základě vlastního výzkumu zároveň nastoluje otázku sdílení našich poznámek, prepisů a konceptů s účastníky výzkumu, čímž můžeme zvýšit pravděpodobnost dodržení zásad etiky reprezentace.

Své informátory jsem seznámila s cílem výzkumu a s tím, jakým způsobem bude se získanými daty naloženo. Zároveň jsem zákaznicím ateliéru nabídla možnost anonymizace jejich výpovědí. Na základě původní dohody s majitelkou ateliéru bylo domluveno, že ateliér nebude ponechán v anonymitě, avšak zveřejnění veškerých citlivých údajů bude náležitě konzultováno.

6. TERÉNNÍ VÝZKUM: ETNOGRAFICKÁ SONDA MÓDNÍHO ATELIÉRU

6.1 V prostředí ateliéru

6.1.1 První vstup do terénu

Poprvé jsem přišla do ateliéru Ivany Follové na konci října 2013. Má cesta za hledáním vhodného výzkumného terénu byla zpočátku poměrně nejasná. Chtěla jsem se zaměřit na antropologii módy nejen proto, že mě tato oblast velmi zajímá, ale také z toho důvodu, že etnografické studie zabývající se módou v českém prostředí prakticky nenajdeme. Uskutečnění podobného výzkumného projektu se mi tedy jevilo přínosné a zajímavé z hlediska zaplnění určité akademické mezery v dané oblasti. V rámci příprav výzkumného projektu jsem si pročetla zásadní sociologické a antropologické studie, jež jsou na fenomén módy zaměřeny. Zároveň jsem uvažovala o vhodném prostředí pro vlastní terénní výzkum. Hledala jsem takové prostředí, které by bylo dostatečně uzavřené, aby bylo možné jasně vymezit jeho členy. Veškeré zásadní aktivity spojené s výzkumnou tematikou jsem rovněž chtěla pozorovat na poměrně omezeném prostoru.

Shodou okolností jsem se na podzim 2013 v rámci vazeb na Rotary klub Praga Ekumena dozvěděla o pořádání charitativní akce, v jejímž rámci měla být uspořádána módní přehlídka s prezentací české autorské módní tvorby. Módní ateliér, v němž tato tvorba vzniká, zcela odpovídal mým představám o vhodném prostředí pro realizaci výzkumu. Zkontaktovala jsem tedy majitelku ateliéru a informovala ji o svém záměru provádět zde antropologický výzkum pro účely diplomové práce. Dostalo se mi vstřícné odpovědi a velmi záhy jsem si na základě e-mailové korespondence dohodla vhodný termín pro první návštěvu ateliéru.

Při naší první schůzce si na mě paní návrhářka udělala dostatek času. Sešly jsme se v době, kdy nebyly naplánovány žádné zkoušky modelů, ani návštěvy klientek. Úvodní setkání se nakonec rozvinulo do více jak dvouhodinového rozhovoru o módě, její pozici v českém prostředí, vývoji na lokální i globální úrovni, o problémech, které doprovázejí návrhářskou tvorbu, o módních přehlídkách i o systému, na němž je založeno fungování ateliéru. Povídaly jsme si o zájmu médií a novinářů, významných osobnostech i celebritách, které prošly ateliérem. Tak tedy započala moje práce na terénním výzkumu, jehož výsledkem je tato předkládaná práce.

6.1.2 Background ateliéru a značky *if* ...

Česká módní tvorba je zastoupena desítkami oděvních designérů, výtvarníků a módních návrhářů. Mnozí z nich svou kariéru začínali tím způsobem, že oblékali sebe a poměrně malý okruh známých a přátel. Český trh je příliš malý na to, aby si návrháři mohli dovolit mít svůj vlastní značkový dům jako známá návrhářská jména v zahraničí. Místo toho vlastní většinou nějaký módní ateliér, který z velké části funguje na principu zakázkové tvorby pro konkrétní klientelu.

Ateliér značky *if*... se nachází přímo v centru Prahy. Při příchodu do ateliéru se ocitneme v „uvítací místnosti“ pro zákaznice. Klientky si zde mohou obléknout autorčinu tvorbu a prohlédnout si vzorníky s látkami pro výrobu zakázkových modelů, případně další módní doplňky, které ateliér nabízí. Konají se zde také zkoušky objednaných oděvů. Zadní část ateliéru je vyhrazena dílně, kde probíhají práce na tvorbě veškerých modelů. V současné době se v ateliéru střídají dvě až tři krejčovské, a to v závislosti na množství zadaných zakázek.

Dříve návrhářka provozovala souběžně s ateliérem ještě několik vlastních obchodů. Svůj první butik otevřela na počátku devadesátých let v Maiselově ulici. Jednalo se o galerijní projekt, který nebyl zaměřen pouze na oděvní výrobky, ale nabízel i jiné tvůrčí předměty umělců, s nimiž v té době spolupracovala - obrazy, grafiky, drobnější plastiky či fotografie. Velmi různorodá umělecká nabídka soustředěná na jednom místě znamenala v českém prostředí unikátní počín, ze kterého vznikl cyklus celoročních výstav a vernisáží, na nichž umělci svá díla prezentovali i prodávali. Postupem let návrhářka otevřela další obchody. K oděvní galerii v Maiselově ulici přibyl obchod s pánskou módou v ulici Ve Smečkách, butik v Ungeltu, na Ovocném trhu, ve Vodičkově ulici a v Karlových Varech (Follová a Zindelová, 2007: 127-141).

Počátkem devadesátých let odstartovaly úspěšné sezóny jejího maloobchodního podnikání. Byla to doba, kdy Prahu začali objevovat zahraniční turisté a stali se častými návštěvníky návrhářčiných butiků s velkým nákupním potenciálem. V této době se pro obchody šily především originální modely, jen v minimálním množství se produkovalo více variant vycházejících z téhož návrhu. Příznivé porevoluční poměry ovšem během několika let vystřídalo společenské a ekonomické ovzduší, které bylo pro tvorbu a prodej módních artefaktů méně přívětivé, což se silně odrazilo i v dalším vývoji ateliéru a obchodů.

6.1.3 Dopad tuzemských a světových událostí

Módní průmysl je komplexní systém, který velmi citlivě reaguje na celospolečenský kontext i mezinárodní události. Dobře rozběhnutý byznys narušily události jako útok na Světové obchodní centrum v New Yorku, povodně v Čechách, zavedení Eura, SARS či epidemie prasečí chřipky. Důsledkem tohoto dění velmi ubylo návštěv cizinců, což mělo drtivý dopad i na módní odvětví: *„Měla jsem dvě třetiny zahraničních klientů, ale po Dvojčatech to byl konec turismu v Čechách, opravdu. Američané dostali panickou hrůzu z cestování a přestali jezdit do Evropy. To vydrželo a už se to nikdy nevrátilo, nikdy (...). Období od revoluce do roku 2000 bylo pro obchodování velmi úspěšné, ale od té doby je to jeden mezinárodní problém za druhým“* (IF).

Po určité době turismus v Čechách opět vzrostl, avšak výrazně se proměnilo jeho složení. Namísto bohatých zahraničních nakupujících přijížděli mladí studenti. Praha se pro ně stala vyhledávanou lokalitou nabízející nejen architektonické památky, ale také levnější zboží. Tento nový příliv cizinců proto neměl u sledovaného typu obchodů prakticky žádný ekonomický význam: *„Tenkrát, když chodili do Ungeltu jen samí studenti s batůžkama a nic nekupovali, mi jeden chytrý pán říkal - ,to je dobře, že chodí, oni rychle dorostou a přijedou zase, když se jim tady bude líbit‘ - a já jsem říkala - ,no jo, ale já to nepřežiju, než oni přijedou‘ (...). Já jsem vlastně nikdy neudělala ten obchod pro horních deset tisíc. Nemohla jsem to dělat pro studenty, to ekonomicky nejde, ale snažila jsem se, aby to bylo dostatečně luxusní pro horních deset a zároveň přijatelné i pro nějakou vyšší střední třídu, ale vyšší střední v Čechách nikdy nebyla“* (IF).

Úbytek zahraniční klientely časem zčásti nahradily české zákaznice. Trh se v dané atmosféře začal transformovat a reagovat na poptávku po levnějším zboží. Měnila se také koncepce tuzemských obchodů s oblečením. Postupně mizely butiky, jež byly primárně určeny pro „vyšší střední třídu“ - pro podnikatelky či obchodní úřednice, které byly jádrem klientely návrhářčiných obchodů. Na trhu se sice stále udržely menší módní obchody, ale začaly nabízet sortiment adekvátní produktům v nákupních řetězcích. Mezi domácími spotřebiteli zaznamenaly levnější oděvy a výprodeje velký ohlas. Tomuto vzrůstajícímu trendu se musel částečně přizpůsobit rovněž obchod značky *if*... sídlící ve Vodičkově ulici, kde jeho majitelka stále nabízela nadstandardní produkty. Ulice však již reagovala na prodejní úspěchy konfekčního zboží: *„Změnila se z toho centra na spotřební ulici bez výjimečnosti a najednou, když tam ve výloze visely výjimečné věci, vizuálně i cenově,*

tak to nefungovalo. Lidé se šli podívat, někteří vešli i dovnitř, pak se podívali na cenovku a šli vedle do outletu (...)“ (IF).

V rámci malého provozu autorské tvorby nebylo možné vytvořit novou kolekci celou se slevovými cenami. *„Přistoupila jsem k tomu, že musím vymyslet výrobky, které budou materiálově a výrobně levnější“* (IF). Na modelech pracovaly stejné krejčovské, ovšem aby se výroba zrychlila, začaly se šít oděvy z jednodušěji zpracovatelných stříhů. Z původní tvorby originálů se přešlo k produkování malých sérií. Prvotní vklad do daného návrhu byl stále velmi vysoký, ale ve finále se daný oděv ušil ještě v několika dalších variantách, čímž se, společně s levnějším materiálem, docílilo snížení celkových nákladů na každý výrobek.

V současné době se již návrhářka obchodům nevěnuje: *„Do obchodů jsem dělala přijatelné věci a v ateliéru čím dál nákladnější a náročnější, takže dvě úplně protichůdné věci a říkala jsem si, že to není zcela rozumné a rentabilní (...)*“ (IF). Jelikož během dlouholetého působení v návrhářské profesi získala dostatečně širokou klientelu, nebylo nezbytně nutné zachovávat na ulici vizitku v podobě obchodu. Při ohlédnutí zpět nepocítuje lítost nad tím, že zanechala podnikání s butiky: *„Vést obchod nebylo ztrátové, ani nesmyslné. Určitě by to mělo dál efekt, ale v podstatě s menším energetickým výdajem, s menším vypětím a s větším pohodlím jsem na tom stejně (...). Ta práce je mnohem více pohodová, mnohem klidnější. Je pravda, že děvčata nemají takovou jistotu, jakou měly předtím, protože musely neustále produkovat věci, které samozřejmě dostaly zaplacené. Nyní se může stát, že za půl roku nebude práce, ale to se může stát kdykoliv a kdekoliv“* (IF).

Uvedené vyprávění, v němž návrhářka detailně popisovala průběh a proměny v produkci modelů, ve své podstatě souzní s obecnými tendencemi v současném módním průmyslu, které jsem nastínila v teoretické části práce. Vzestup konfekčního odívání a stíráním ostrých hranic mezi luxusními výrobky nesériové výroby na jedné straně a průmyslově vyráběným zbožím na straně druhé se dnes stalo normou (Ferrero-Regis, 2009; Lipovetsky, 2005). Balancování mezi luxusní značkou a běžnou spotřebou můžeme sledovat po celém světě, když se zvýšila masová produkce průmyslově vyráběných *ready-to-wear* modelů. I úspěšní návrháři běžně uvádějí své kolekce pro levné obchodní řetězce s konfekčním zbožím. Jakýsi luxus a spotřeba v dané značce se tímto způsobem nabízí i jiné vrstvě zákazníků. Světoví návrháři předních módních domů tak produkují řadu pro řetězce, která jim přináší zisk na základě větší cenové dostupnosti oblečení.

S předními tvůrci pravidelně spolupracuje například švédská módní značka H&M.¹⁰ V roce 2004 zde byla uvedena kolekce světoznámého návrháře prestižního módního domu Chanel Karla Lagerfelda. Řetězec využil promyšlený marketingový plán a modely nesoucí slavné jméno nabídl pouze v omezeném počtu. Tím dosáhl velkého zákaznického zájmu i rychlého vyprodání kolekce. Lagerfeld tyto praktiky posléze kritizoval v rozhovoru pro německý magazín Stern: „*Nevyrobili oblečení v dostatečném množství. Připadá mi trapné, že H&M nechala bez možnosti nákupu tolik lidí... Nemyslím si, že je to zrovna přívětivé k zákazníkům zejména v malých městech a zemích ve východní Evropě. Je to snobství vytvořené anti-snobstvím.*“¹¹

Dalším problémem jsou rovněž způsoby prezentací tohoto typu zboží. Kolekce vyprodukované do obchodů či modely z řady *ready-to-wear* bývají každou sezónu předváděny na přehlídkových molech v rámci tzv. *Fashion Weeků*. Z řad módních znalců se ovšem objevují kritiky, že oděvy na těchto show jsou běžnými spotřebiteli mnohdy považovány za *couture* modely či za aktuální kolekce, i když jimi ve skutečnosti nejsou. Hlavním cílem těchto přehlídek je především zajistit módním tvůrcům publicitu, podobně jako je tomu u celebrit (Ferrero-Regis, 2009). Oblečení, které je prodáváno obchodníkům, není totéž, které můžeme vidět na opravdu prestižních módních akcích. Modely bývají praktičtější a přizpůsobené pro běžné, každodenní nošení. Zároveň se samozřejmě musí vejít do požadované cenové relace, což se odráží například v detailech zpracování nebo v kvalitě textilií.

6.1.4 První zúčastněné pozorování

Po úvodních rozhovorech a kratších návštěvách v rámci příprav na módní přehlídku a s ní spojenými zkouškami, jsem po nějaké době přišla do ateliéru na první dlouhodobější zúčastněné pozorování. Cílem bylo pozorovat fungování ateliéru i návštěvy zákaznic. Jednalo se o mojí první zkušenost se zúčastněným pozorováním v rámci antropologického projektu. V terénu jsem se zpočátku nevyhnula nejistotě, „jak se chovat“ k participantům výzkumu. Jak popisuje Iveta Hajdáková¹², s pobytem v terénu jsou mnohdy spojeny negativní emoce a pochybnosti. Výzkumníci nezřídka zažívají nepříjemné momenty

¹⁰ Značka nabídla k prodeji kupříkladu modely Donatelly Versace či Stelly McCartney.

¹¹ HROMÁDKOVÁ, Tereza. Proč se luxusní značky začaly kamarádit s levnou konfekcí. In: *HN Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, a.s, 27. 10. 2011 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/moda/c1-53400920-proc-se-luxusni-znacky-zacaly-kamaradit-s-levnou-konfekci>.

¹² Autorčin výzkum byl zaměřen na produkci pohostinství v prostředí luxusní restaurace.

a situace, pocity frustrace i osobního selhání (Hajdáková, 2013). Pozici výzkumníka přirovnává k zažívání „přechodových rituálů“: „*První terénní výzkum zajišťuje přechod ze stavu studentky antropologie v antropoložku, ale i každý jednotlivý výzkum představuje transformativní zkušenost (...)*“ (Hajdáková, 2013: 122 - 123).

Když jsem poprvé pronikla do prostředí v roli pozorovatelky, návrhářka mě ostatním představila jako studentku pracující na své závěrečné práci, přičemž výstižně dodala: „*Jana tady bude čučet*“. V dané době se zrovna pracovalo na tvorbě nové kolekce pro nadcházející prezentaci v ateliéru v rámci akcí pořádaných pro stálé zákaznice. Byly přítomny dvě krejčové a střihačka. Nejdříve jsem si ještě chvíli povídala s návrhářkou o některých tématech z našeho minulého setkání, poté jsem šla pozorovat situaci v dílně. Sedla jsem si k jednomu stolu se šicím strojem, přičemž přišla střihačka, nabídla mi něco k pití a poté začala diskutovat nad rozpracovanými modely s krejčovými. Po jejím odchodu mi jedna z nich ihned pověděla: „*Nejdůležitější ze všeho je komunikace, opravdu, já to říkám pořád. Ať už je to v práci, v manželství, všude*“.

6.1.5 Průběh dne v ateliéru a tvorba modelů

Prvotní proces při tvorbě modelů vychází z určité koncepce konkrétního zadání, z něhož pak vzejde konečná podoba daného modelu. Často projde daná představa přes papír a vznikne skica návrhu. Ve stádiu navrhování se zvažuje, jakým způsobem bude oděv zpracován a z jakého materiálu bude ušitý. Někdy je daný materiál k dispozici přímo v ateliéru, jindy jej musí majitelka ateliéru koupit či objednat. Následně se věc aranžuje a rozhodne se, jaký má mít tvar. Poté přistupuje střihačka a dojde k jakési „technické rozpravě“ jak danou věc zpracovat, jaký má být výsledný efekt a jak má být model ustřižený. Tato fáze je velmi důležitá, protože ne vše, co lze udělat na papíře nebo na figuríně, se dá ušít tak, aby to bylo nositelné. Střihačka si buď vytváří střih, nebo vyjde ze střihu, který už má. Podrobná diskuze nad daným produktem je velmi důležitá, protože výsledek práce závisí na kooperaci a komunikaci celého týmu: „*Ono se to odrazí v té práci, protože lidé pak v lepším případě ten závit zapnou a o dané věci přemýšlejí (...)*“ (IF). Návrhářka klade důraz na to mít kolem sebe spolupracovníky, s nimiž si rozumí. Musí na ně být také spolehnouti: „*Když jste ve stavu, že máte kolem sebe milé prostředí a někdo někde udělá chybu - já nebo ten druhý - a teď se ta věc musí vyřešit, tak se taky mnohem snáze vyřeší, mnohem více se ti lidé radují z úspěchu a mnohem méně trpí z neúspěchu (...). Asi by mě nenaplňovalo, kdybych vydělávala velké peníze a neměla*

kolem sebe milé lidi“ (IF). Návrhářská profese umožňuje zvolit si vlastní tým spolupracovníků a soustředit kolem sebe jedince, kteří se budou podílet na udržení vhodného kreativního prostředí s efektivní produkcí: „Za minulého režimu jsem říkala, mám ten luxus, že si můžu dělat, co chci, s kým chci a pro koho chci, což bylo úplně nejvíc, co jsem si v té době mohla přát (...). Pro mě je za všech okolností nejdůležitější svoboda“ (IF).

Dámská krejčová ve většině případů šije celý výrobek. Tím se zásadně liší od šičky v továrně, která pracuje pouze na určité části výrobku (například sešívá švy). Krejčová má tedy daleko odbornější a rozsáhlejší pole působnosti. Někdy se může stát, že něco připraví na zkoušku a jiná krejčová model došívá, protože má místo toho jinou práci. To však bývá spíše výjimečná situace. Většinou si model dodělává každá sama. Krejčové mají od ateliéru klíče, ale chodí tam jen tehdy, je-li přítomná paní Follová nebo střihačka, protože od nich musí dostat informace, na čem konkrétně mají v danou chvíli pracovat. *„Občas nám chodí paní střihačka kontrolovat práci, aby viděla, jestli jsme to dobře pochopily, jestli nejsme natvrdlý (...). Paní Follová do toho taky nahlídne. Třeba co se týče tohohle topu, tak já ho budu nějakým způsobem začišťovat. To už musím konzultovat s paní Follovou“ (krejčová). Jiná krejčová, která mezi tím pracovala na štepování, dodala: „Já vlastně konzultuju, jakou barevnost to bude mít“ (krejčová). V rámci mého pobytu jsem ostatně sama několikrát pozorovala a vyslechla diskuze nad výběrem nití, úpravou stříhů, předěláváním práce apod.*

Ne vždy se vše daří podle plánu, může dojít ke stříhové nebo nějaké jiné chybě, která se postupně může rozrůst do velkého problému. *„Samozřejmě přicházejí i období neúspěchu. Ale já na své zaměstnance nekřičím, já říkám ‚holky, takhle to nejde‘ (...). Teď jsme prodělaly, protože místo osmi hodin se na dané věci pracovalo čtyřicet hodin. To si nikdo z nás nemůže dovolit (...).“ (IF). Od množství práce, typu a náročnosti zakázek se ostatně řídí i pracovní doba jednotlivých krejčových, které v ateliéru pracují. Většinou se vše šije přímo v ateliéru. Práci domů si spíš výjimečně. Přimo v ateliéru šijí především proto, že je jim jejich odvedená práce průběžně kontrolována, popřípadě dostávají instrukce, jakým způsobem mají pokračovat. „(...) když je velké množství práce, třeba se šije víc než osm hodin, tak aby nemusely být tady, tak si nějakou práci vezmou i domů. Takže v mém případě je to velmi variabilní. Je to i o dohodě, jestli budou pracovat od sedmi do dvou nebo od devíti do pěti. Když potřebují, mají volno, a když já potřebuji, tak vím, že se na ně mohu spolehnout“ (IF).*

Během celého dne se konají jednotlivé zkoušky oděvů po předchozí domluvě mezi návrhářskou a zákaznicí. Zkoušky probíhají vždy za přítomnosti paní Follové nebo stříhačky. Po vyzkoušení modelů často dochází k dílčím změnám, které stříhačka překreslí a uvedené informace poté předá krejčovému. Počet a frekvence zkoušek závisí na dané postavě i na náročnosti konkrétního modelu. Zpravidla probíhají dvě zkoušky, ale v některých případech jich může být i více. „*Jsou ženy, které baví přijít, být tady a zkoušet. Berou to jako určitý typ odpočinku a relaxace a některé až jako terapii. Až jsem si říkala, že jsem si měla pořídit útulek (...)*“ (IF). „*Ona [návrhářka] už mě zná a většinou já se tolik asi zase neměním postavou, takže když to spěchá, tak máme jednu zkoušku, když to nespěchá, tak se rády vidíme a sejdeme se dvakrát*“ (Ilona). Po zkouškách někdy následují i větší úpravy zakázkových modelů. Ve „výrobní fázi“ jsou oděvy pouze nastehované, není proto problém upravit je podle aktuálních požadavků. Mnohdy se používají také odlišné materiály, které nejsou tolik finančně nákladné. Pro jednu ze zákaznic se například šil korzet, který se na zkoušky zhotovil nejprve z pracovního plátka. Až když byly dokončeny poslední úpravy a model dokonale seděl, ušil se z pravé látky. Tímto postupem se zabráňuje plýtvání drahých materiálů, které by se samozřejmě odrazilo i v ceně každého produktu.

V průběhu mého výzkumu docházela do ateliéru také studentka Vyšší odborné školy oděvního návrhářství v Holešovicích. Ke spolupráci s návrhářkou jí přivedla povinná školní praxe: „*Nedávají nám seznam, kam vyloženě můžeme a nemůžeme jít, takže jsem zkusmo hledala a paní Follová se mi ozvala, že je v tomhle vstřícná ke studentům (...). Od prváku sem chodím na praxi. Chvilí jsem tu teda pracovala i pro ně, ale protože teď máme nějaký vztah jako pozitivní, tak si tady můžu dělat i svoje věci*“ (studentka). Během našeho rozhovoru s praktikantkou o jejím působení v ateliéru a studentském projektu se zaneprázdněnost návrhářky projevovala neustálým zvoněním mobilního telefonu, který nechala ležet na stole. „*To je normální*“, dodala k tomu se smíchem studentka. Jak jsem se dozvěděla, nějakou dobu pracovala také pro návrhářku, například vytvářela grafickou podobu pozvánek na jednu z módních přehlídek. Poté začala pracovat na své závěrečné kolekci, jejíž celkové zadání bylo „*Autorská kreativní kolekce*“, vlastní téma znělo „*Inspirace 20. a 50. lety 20. století*“. Studentka jednak vytvářela siluetu a tvar šatů, jednak si vyráběla vlastní materiál. Při této rukodělné práci používala umělé vlasy-kanekalon. Ukázala mi, jakým způsobem pracuje na výrobě materiálu, který v této fázi představoval řídce prošívání plát vodou rozpustné vyšívací folie, která se posléze vymyje a zůstane tak pouze prošívání část. Samotný postup při tvorbě modelů je totožný jako v případě modelů,

jež se běžně šijí v ateliéru. „Na základě návrhů se udělají střihy - nejdřív papírový – a z toho se pak dělá taková jakoby přípravná. Ty přípravné materiály jsou z jakékoliv látky, samozřejmě musí být vlastnostmi alespoň trochu podobný těm, ze kterých to bude opravdu ušitý (...)“ (studentka).

6.1.6 Podoba autorských modelů

Pokud jsou modely šité na zakázku, odráží se v nich přání zákaznic, jak by měl hotový výsledek vypadat. Individuální přístup k zákazníkovi umožňuje přizpůsobit se jeho osobnímu vkusu i představám (Crane a Bovone, 2006). V autorském výrobku by však měl zároveň zůstat patrný vlastní rukopis a kreativita návrháře, protože proslulost tvůrce významně určuje hodnotu a prestižnost jednotlivých modelů (Bourdieu, 1993; Lipovetsky, 2005).

Materiál použitý na výrobu oblečení vychází z toho, k čemu je daný oděv určený: „Já preferuji přírodní materiály, hedvábí, protože to je neobyčejně tvárné a má mnoho tváří, takže z toho se dá dělat téměř všechno“ (IF). Hedvábí, které představuje hlavní surovinu pro výrobu modelů, si návrhářka barví sama. Již v použitém materiálu se tak odráží osobitý styl značky *if*... Návrhářka se však nevyhýbá ani jiným látkám. Do jejího repertoáru se dostaly také nové technické materiály, které mají jiné vlastnosti nebo suplují přírodní vlastnosti hedvábí v daleko větší kvalitě - například tím, že jsou voděodolné: „Mám ráda i nové technické materiály, ale z nich já příliš často nešiju, protože na to nemám vybavení nebo nemůžu tomu materiálu dát takové zpracování, jaké by si zasloužil. Například voděodolné oděvy se šijí s lepidlem a se švy, které neprotečou (...)“ (IF). Ačkoliv nelze opomíjet vývoj technologií, který může zvyšovat funkčnost daného oděvu, mnozí autoři se domnívají, že v případě módy na funkčnosti a praktičnosti v podstatě nezáleží (Bourdieu, 1984; Veblen, 1999). Ostatně také z výpovědí mých informátorek vyplynulo, že při výběru oblečení upřednostňují spíše estetickou stránku před účelností.

Většinou se tvoří dva základní typy modelů: konzervativnější a výstřednější. Přestože zákaznice mnohdy obdivují výstřednější modely, ve výsledku často odcházejí s klasičtější oděvem, který je vhodnější na denní nošení. Produkce výstřednějších modelů je však, i přes jejich menší odbyt, velmi důležitá. Když si na módním večírku nebo v ateliéru ženy několikrát vyzkouší nápaditější model, často se posunují hranice jejich odvahy a po několikátém vyzkoušení si některé z nich dané šaty zakoupí. Z toho důvodu

jsou také důležité módní přehlídky. Ty mají možnost zákazníkům nabídnout kreativní a inspirativní modely, ať už ve střihu nebo v obrazu. Sama návrhářka se k přehlídkám vyjádřila následovně: „*Přehlídka by měla mít dvě části: aby uspokojila zákazníka, který si chce to oblečení odnést, a zároveň, aby tam byla ta nadstavba. Stejně jako každý obraz byste taky doma mít nechtěla, ale díváte se na něj ráda. Tak takhle by to mělo být i v tom oblečení*“ (IF). Přestože přehlídková mola mnohdy slouží především jako zdroj inspirací pro spotřebitele, kteří usilují o vybočení ze všednosti, nezřídka se na nich prezentují rovněž oděvy, jež svou konzervativností mají uspokojit širší spektrum zákazníků. Platí přitom, že větší výstřednost, zvláštnost a nápaditost jsou obvykle asociovány s módním návrhářstvím jakožto specifickým typem umění (Ferrero-Regis, 2009).

Přestože většina kusů šitých v ateliéru jsou originály, dělají se také menší série, kde se jednotlivé modely odlišují pouze v některých nuancích. Například se vyprodukuje série sak s dvěma liniemi – s jednou přiléhavou na tělo a s druhou volnou. V každé řadě se pak rozměňují menší či větší detaily, které buď odrážejí klasičtější nabídku zboží, nebo naopak mají svou kreativitou upoutat pozornost zákazníků. V prostředí módního odívání je poměrně časté, že se jednotlivé modely pojmenovávají, protože při objednávce je daleko přehlednější a jednodušší vyzvednout si model podle jména než podle několikamístného čísla. Zároveň je to příjemnější pro klientelu. Mnohdy se nepojmenovává každý kus zvlášť, ale stejný název dostávají určité typy modelů: „*Třeba tomuhle říkám ‚sako jezdec‘, protože ideově vychází ze saka, které není ani jezdecké, ani frak, ale něco mezi. Je to téma, na které se nabaluje podobný střih, takže existuje určitý název a pak se urodí třeba pět variant - s šosem, bez, se zapínáním, nezapínací (...)*“ (IF), okomentovala návrhářka jeden ze svých modelů.

6.2 Zákaznice

6.2.1 Typologie klientely ateliéru

Dnešní zákaznice ateliéru již získaly důvěru v odvedenou práci, kterou za sebou návrhářka nechává. Obléká především vyzrálé české ženy, mezi nimiž jsou podnikatelky, umělkyně i známé osobnosti. Návštěva ateliéru pro ně mnohdy znamená také jakési vytržení z rutinních aktivit každodenního života. Přestože se designérka může opřít o pevnou základnu zákaznic, sled nejrůznějších typů událostí¹³ může významně ovlivnit příchod nových zakázek: „*Ten oděv je nutnost, kterou musíte naplnit, ale naplníte ji velmi jednoduše a rychle. A pak je ta nadstavba, kterou, když se ocitáte v nějakém problému, ať je časový, finanční, rodinný nebo jakýkoliv, tak první odstříhnete, protože to nepotřebujete (...)*“ (IF). Nové zákaznice mnohdy přicházejí na doporučení stálých klientek: „*Dovedla mne sem budoucí tchyně. Neměla jsem dobré zkušenosti z jiných ateliérů. Jinde neměli takový výběr látek a nebyli tak vlídní a ochotní*“ (Irena). Kromě přátelských či příbuzenských vazeb se klientela rozšiřuje také na základě prezentací modelů na módních událostech, přehlídkách i charitativních akcích.

Velikost modelů, které se připravují a posléze prezentují na módních událostech, vychází řádově z konfekční velikosti 38. Pokud se šije na modelky, mělo by se jednat o menší velikost, ovšem jak jsem se dozvěděla, návrhářka vychází v rámci své tvorby většinou z konfekčních velikostí, protože produkce menších čísel je nepraktická. Zároveň se pořádají i přehlídky, na nichž jsou modely prezentovány ženami větších rozměrů. Úspěšnost těchto přehlídek ostatně potvrdila i jedna ze zákaznic: „*Chodím jako stará modelka a ono to funguje. Když lidi znají někoho z divadla nebo z televize a pak jde na mole a má něco a není to pro hubený holky, tak najednou začne být třeba i větší zájem po té módní přehlídce, že si to oblíkne třeba i normální baba (...). Na Prague Fashion Weeku tam šly všechny ty ateliéry a to bylo výborný, protože to byly paní takový korpulentní. To byla hrozná sranda vzadu a ony se nestyděly. Potom to mělo obrovský ohlas, protože si vlastně ty ženy v hledišti uvědomily, že si to můžou objednat*“ (Ilona).

Během týdne se v ateliéru vystřídá většinou několik zákaznic. Vždy záleží na tom, na jakých modelech se právě pracuje, jaká je jejich náročnost a kolik bude potřeba

¹³ Tvorbě šité na zakázku například neprospívaly poměrně nedávné ekonomické události spojené s finanční krizí v roce 2008.

zkoušek. Některé zákaznice si vyberou model v ateliéru rovnou a odnesou si ho domů. Ve většině případů se ovšem pro klientky vytváří nový model, resp. udělá se varianta modelu, který je vystaven v salónu, nebo který dotyčná zákaznice viděla na nějaké přehlídce či prezentaci. Zakázkové výrobky nebývají totožné napodobeniny původní tvorby. Často jsou buď z jiného materiálu, v jiné barvě nebo se upravují střihově, aby lichotily postavě zákaznice. U oblečení šitého na míru se zohledňuje skutečnost, že žádný člověk není symetrický. I když to mnohdy ani nevnímáme, konfekční oděv na tělesných anomáliích zcela nesedí. Rozdíly však bývají často nepatrné. U stálých zákaznic si návrhářka píše poznámku o těchto tělesných disproporcích a při tvorbě modelů s touto informací dále pracuje.

Ne vždy mají klientky jasnou představu, s jakým modelem by chtěly z ateliéru odejít. Na základě této indicie lze zákaznice rozdělit na tři různé typy. Prvním z nich jsou ženy, které navštíví salón a v zásadě nemají téměř žádnou představu o tom, jak by měl hotový model vizuálně vypadat. Proces, při němž se z původně nejasného obrazu dojde až ke konečnému návrhu, probíhá následujícím způsobem: *„Když přijde taková zákaznice, povídám si s ní, co dělá, co chce, proč to chce, kam to chce nosit a co má ráda (...).“* Návrhářka se vždy snaží poznat osobnost konkrétní ženy. Zajímá ji její profese, i jaké oděvy ráda obléká na běžné užívání. Jen tak může být výsledek práce zcela efektivní: *„(...) udělám si představu, co je pro tu osobu z mého pohledu nejdůležitější k vnějškové prezentaci, a zároveň, co je důležité pro ni, aby se v daném oděvu cítila dobře. Pak se tyto dvě představy musí nějak sejít a ještě ideálně, aby to hezky vypadalo. Vždy se snažím, aby moje modely byly praktické a neměly jen ten efekt, že sice nádherně vypadají, ale špatně se udržují nebo oblékají. U běžného nošení se ženy v daném oděvu musí cítit komfortně“* (IF).

Druhým typem jsou ženy, které do ateliéru vstoupí už s určitou představou modelu a vyberou si návrhářku k naplnění dané myšlenky. Tato představa je v některých případech poměrně jasně daná. Zákaznice mají například vybraný materiál, střih či barevnost oděvu. *„Někdy je to i docela příjemné, že se zúží ty mantinely rozkmitu fantazie, co se vlastně dá udělat. Třeba tím, že daná žena chce červené šaty na ples (...).“* (IF). Přesto je však důležité, aby se i v těchto případech ve výsledném produktu odrazil rukopis návrhářky. Ta může ženě zároveň poskytnout odbornou návrhářskou konzultaci. *„Stane se, že přijde žena s dokonalou představou a já jí to rozvrátím, protože ta představa má nějaké nedokonalosti. Třeba se nesejde její myšlenka s materiálem, který si představuje nebo si vybere barvu, ve které si myslím, že nebude vypadat dobře (...).“* (IF). Jedna ze zákaznic

na otázku ohledně využití návrhářských služeb reagovala následujícím způsobem: „*Někdy mám jasnou představu, ale ona většinou přijde s něčím úchylným. Já jí to zbourám. Pak vymyslím já něco úchylného, na což mi řekne - ,no tak to v žádném případě‘ - takže to vlastně vzniká domluvou (...)*“ (Ilona). Obdobně se vyjádřila další ze stálých zákaznic: „*Obvykle mám nějakou představu, kterou zcela přeformujeme s IF - podle látky, materiálu a barvy*“ (Jitka).

Ženy, které přicházely do ateliéru, většinou nějaký názor o podobě budoucího modelu měly. Především stálé zákaznice, které již dobře znají autorčinu tvorbu, mají oblíbený nějaký střih, typy textilií nebo specifický způsob zpracování: „*Mně se hrozně líbí ty její nápady s tím proštepováním, že to proštepování je vlastně ozdoba (...)*“ (Ilona). Příkladem tohoto typu zákaznic bývají také ženy, které si nechávají šít svatební šaty. Do ateliéru například přišla nevěsta (Irena) s tím, jaký typ šatů chce. Měly být skoro bílé s bohatou červenou spodničkou a červenými doplňky. Na základě tohoto přání se poté vybíral vrchní materiál. Při dalším setkání byly v ateliéru připraveny vzorky na spodničku. Nejprve nevěsta chtěla látku objednat u zahraniční společnosti na e-shopu, ale nakonec v ateliéru sehnali tuhý materiál, který požadovala a tak má celé svatební šaty šité u *if...*

Na těchto setkáních se jasně stanoví koncept každého modelu: „*Málokdy se mi stalo, nebo snad se mi ani nikdy nestalo, že bych udělala něco, co si ta dáma přeje, já bych s tím nesouhlasila a ona by odešla v něčem, co se mně nelíbí. Stalo se jednou, že jsme takovou věc ušily, nedala si říct ta paní, trvala na nějakém detailu. Já jsem jí to trochu vymlouvala, protože jsem si myslela, že to proporčně nebude úplně optimální k její postavě. Ve výsledku říkala – ,je to to, co jsem chtěla, ale měla jste pravdu‘ – což byla trochu taková satisfakce. Pak jsme s tím nakonec něco udělaly*“ (IF). Modely se po závěrečných zkouškách došijí, případně se k nim vyberou také vhodné doplňky. Salón nabízí doplňky autorů, se kterými návrhářka spolupracuje. Nalezneme zde rozmanité náhrdelníky, náušnice, ale také pásky nebo kabelky. Někdy se stane, že se umělcům zadají specifické návrhy, které jsou určeny pro zákaznice nebo na přehlídky, které oni poté dotvoří. Obvykle však pracují na své vlastní tvorbě, jež je pak vystavena v ateliéru a je k dispozici všem návštěvnicím.

Jeden den přišla klientka, která si pro změnu nechala šít tmavou halenku. Na základě několika variant pořízeného materiálu se vybral ten, který nejlépe odpovídal její představě. Následně vznikla debata o tom, co se z něho dá udělat. Mluvílo se o délce, barvě i střihu. V jednu chvíli se zákaznice zahleděla na fotografii modelky visící na zdi ateliéru. Dívka na sobě měla šaty s kapucí. Následně přešla diskuze k tomu, zda by daný

materiál vyhovoval i pro vytvoření podobné kapuce u modelu klientky. I v případě látek vyjadřují některé ženy preference „*Mám ráda průsvitný haleny a ten tuhý materiál, že to má stojací límce a je to do opery i na vernisáž a dá se to s čímkoliv kombinovat*“ (Ilona).

Ještě je nutné zmínit poslední typ zákaznic - ženy, které si do ateliéru přinesou obrázek nějakého modelu a chtějí udělat jeho repliku. Nemusí se přitom jednat ani o produkt z návrhářčiny tvorby. I toto však je servis, který ateliér poskytne a dílna splní. Jedná se ovšem pouze o ojedinělé případy.

Během setkání návrhářky a zákaznic často probíhaly diskuze o mnohých dalších tématech, nejen o tvorbě modelu. Ženy na zkouškách modelů trávily v průměru asi tři čtvrtě hodiny. Během návštěv se probírala mnohá témata, velmi často se ovšem nějakým způsobem dotýkala životního stylu, zdraví či krásy. Na společných setkáních pro klientky se hovořilo například o masážích, úpravě vlasů, všimla jsem si rovněž upoutávek a letáčků na zdravou výživu, cvičení, vizážistiku apod., přičemž těmto odvětvím se některé zákaznice věnují i z profesionálního hlediska. Samozřejmě velká část diskuzí směřovala k modelům, zakázkám a návrhářské tvorbě. Pokud se na nich teprve pracovalo, hovořilo se o textiliích, látce, zpracování, o výsledném efektu, udržování materiálu apod. Společně s návrhářkou si zákaznice prohlížely několik různých typů látek. Měla jsem možnost pozorovat, že ohledně látek měly mnohdy poměrně jasnou představu.

Jednou, když jsem byla v ateliéru, přišla zákaznice, která si právě nechávala šít šaty. Jejím hlavním požadavkem bylo, aby byly tmavé barvy. Návrhářka pak pokládala na stůl škálu vzorků, které by zákaznici mohly vyhovovat. Probíraly spolu jemnost materiálu, ale bavily se také o střihu, délce a výsledné podobě. Zákaznice k jednotlivým nápadům vyjadřovala svůj názor, přičemž návrhářka do toho vstupovala se svými odbornými znalostmi – zda je možné onu myšlenku zrealizovat, jak nejlépe model zpracovat, z jakého typu látky ho ušít, popřípadě jakým způsobem by se daly odstranit možné nedostatky. Diskuze byla vedena nad koncepcí šatů. Dlouho se diskutovalo o barevné škále a délce sukně, přičemž návrhářka přišla s myšlenkou, že by vypadalo dobře, kdyby sukně byla kratší. Zákaznice nejprve této představě trochu „vzdorovala“, protože se obávala, aby délka byla adekvátní vzhledem k jejímu věku. V následujícím rozhovoru vypověděla: „*(...) oblíkám se, myslím, tak jako o deset let méně. V každém případě miluju krátký sukně anebo úzký kalhoty a přes to šaty. Takže to spíš nosí mladší holky než paní přes padesát*“ (Ilona).

Jednou z dílčích motivací k výběru oblečení může být snaha žen o udržení, popřípadě zdůraznění mladistvého vzhledu: „*(...) čím jsem starší, tím odvážnější modely si*

vybírám“, svěřila se podobně paní Jana. V rámci svého výkladu na tuto skutečnost naráží rovněž Lipovetsky, když si všímá nebyvalého rozkvětu kultury *mláďí* během padesátých a šedesátých let 20. století: „*Nevypadat na svůj věk teď znamená mnohem více než dávat najevo své společenské postavení*“ (Lipovetsky, 2002: 184). V dobovém kontextu móda postupně přecházela do nové fáze, v níž již nehraje prim okázalá oděvní spotřeba, ale především trend mladistvého vzhledu (tamtéž).

6.2.2 Osobnostní charakteristika zákaznic

Zákaznice ateliéru většinou tvoří ženy, které jsou pracovně vytížené, často podnikají nebo mají podobně časově náročná zaměstnání. Autorské šití pro ně mnohdy znamená servis, který jim ušetří čas a problémy se sháněním padnoucího oděvu. O vývoj v módě jako takový se ovšem aktivně příliš nezajímají. Již na počátku mého výzkumu mi jedna z prvních zákaznic na mou prosbu o poskytnutí rozhovoru odpověděla: „*Já o tom nic nevím, to ví tady mistrová*“ (Ilona). S podobným postojem jsem se setkávala opakovaně, když se jednotlivé informátorky obávaly, že nejsou pro účast ve výzkumu vhodné, protože „o módě nic nevědí“. Ve chvíli, kdy jsem zmínila, že píše práci na toto téma, domnívaly se, že se musí orientovat v české módě a současném vývoji módních trendů.

Proměnlivost módních trendů bývá obvykle spojena s daným kulturním prostředím. Společenské představy o vhodném způsobu oblékání mnohdy poměrně jasně stanovují hranice a vymezují podoby žádoucích stylů v určité společnosti (Crane a Bovone, 2006). Jak jsem ovšem zjistila, zákaznice většinou nesledují diktát módy a módních přehlídek, ani nelistují módními časopisy. Důležité pro ně je mít oblečení, v němž se budou dobře cítit, bude jim sedět a budou v něm i dobře vypadat. Módní dění sledují spíše z povzdálí: „*Nesleduju módní trendy, že bych se podle toho oblíkala, to vůbec ne (...). Já nakupuju tak, že se mi to musí líbit a musí mě to zaujmout*“ (Ilona). „*O módu se příliš nezajímám, trendy nesleduji, ráda se ale hezky obléknu a nechám si poradit*“ (Linda). Obdobným způsobem odpovídaly i další klientky: „*Moc to nesleduju, ale pokud si chci něco koupit v obchodě na doplnění šatníku, tak si koupím, co je in. Obvykle se jiné věci nenabízejí*“ (Jitka). „*(...) částečně trendy sleduji, ale není to pro mě prioritou. Nejdůležitější je slušivost*“ (Petra).

Některé odpovědi se do určité míry vymykaly těmto výpovědím a ženy popisovaly daleko větší zaujatost pro dění v módě: „*Sleduji módu prostřednictvím časopisů, fashion programů v televizi a za výlohami módních salónů a luxusních butiků. A hlavně také*

procházením obchodů s konfekcí“ (Jana). Paní Helena v rámci tohoto tématu rovněž zmínila, že se nechává inspirovat tím, co nosí ženy kolem ní, co vidí na ulici: „Ráda sleduju módní přehlídky nebo ukázky v časopisech. Většinou to však považuji za určitý druh umění (...). Nositelné módní trendy zaznamenávám většinou až na kolegyních nebo na ulici“ (Helena). Výpověď paní Heleny určitým způsobem koresponduje s představou módy jakožto uměleckým vyjádření návrháře (Ferrero-Regis, 2009). Návrhář je na základě svého talentu považován za umělce, jehož nadání dodává oděvu zkrášlující dekorativní prvky (Lipovetsky, 2002). Jedna z mých informátorek mi rovněž sdělila, že si sama tvoří vlastní jedinečné modely: „Své první kreace jsem si ušila ve svých patnácti letech (...).“ (Hana). Ovšem na základě diskuzí s paní návrhářkou, která pochopitelně zná všechny své zákaznice, lze konstatovat, že většina zákaznic události odehrávající se na módní scéně nesleduje.

Přestože klientky zmiňovaly, že se o módu z odborného hlediska příliš nezajímají, z jednotlivých rozhovorů bylo patrné, že reprezentaci vlastního vzhledu přikládají značnou důležitost: „No tak hlavně to ráda kombinuju, aby ty věci šly k sobě, aby to jenom neviselo. A protože mám ráda Francii, tak vždycky sleduju, jak chodí oblíkaný, protože ony nechodí tak jako vystajlovaný, že mají hnědou kabelku a hnědý boty a tak (...). Vždycky když jsem v Paříži, protože miluju to město, kvůli tomu se učím francouzsky, tak třeba s dcerou sedíme někde na víně a pozorujeme třeba jenom hodiny ty paní. A ty Francouzky vlastně nejsou krásný, ale chodí hrozně zajímavě oblečený a nechodí podle toho, zda se to zrovna nosí“ (Ilona). Tato výpověď do určité míry koresponduje se zakořeněnou představou Francie jakožto „mekky módy“ a města inspirací, přestože módní vzory dnes již nepramení výlučně z pařížských přehlídek jako v dobách největšího rozpuku luxusního zboží *haute couture* (Pouillard, 2013; Reinach, 2005).

S paní Ilonou se diskuze následně rozvinula k otázce českého způsobu oblékání. Hovořily jsme o módě, kterou lze pozorovat na českých ulicích, přičemž paní Ilona zastávala názor, že české ženy i dnes chodí oblékané tím způsobem, že sladí vše do jedné barvy a považují to za „stylové“. Poté se smíchem dodala: „Sakra, co já mám dneska na sobě“.

6.2.1 Motivace zákaznic: Konfekce či jedinečnost?

Zákaznice nepopisovaly žádný vyhraněný styl, jemuž by přizpůsobovaly svůj způsob oblékání. „*Nenakupuju nikdy v žádných značkových obchodech, já nakupuju tak, že se mi to musí líbit a jestli je to odtamtud nebo odtamtud, tak je mi celkem jedno (...). Já už jsem opustila to nakupování, že jsou slevy a musíme si honem rychle koupit modrý triko, protože je ve slevě a prostě nakupuju tak, že se mi to musí okamžitě zalíbit*“ (Ilona). Ženy jako zdroj nákupů zmiňovaly klasické obchody s konfekční módou, které nalezneme v České republice (například Orsay, Marks and Spencer, Promod). Je zřejmé, že se nebrání nákupům oděvů v obchodních centrech typu Zličín či Pankrác. Na druhou stranu ovšem navštěvují také designové výstavy a mnohdy kombinují originální módu nebo módu šitou na zakázku s konfekčním oblečením: „*Nakupuju v oblíbeném butiku s českou konfekční módou, v obchodě, kde dovážejí stylové oděvy z Itálie, někdy i pěkný kousek v second handu a výjimečně nějaký model (...). Nejdůležitější pro mě je, aby se mi oblečení líbilo, aby ke mně pasovalo, bylo v barvách, které preferuji a cena odpovídala kvalitě a druhu oděvu*“ (Jana). Styl oblékání přizpůsobují ženy svému životnímu stylu. Oděv volí především podle daných příležitostí, elegantní i sportovní, v rozhovorech kladly důraz také na to, že rády nosí oblečení, jež podtrhuje ženskost a je pohodlné. „*Nejdůležitější při výběru oblečení, je pro mě cítit se v šatech příjemně*“, shrnula svůj postoj k módě paní Jitka.

Tento výrok v zásadě sumarizuje základní myšlenky Lipovetského, který dává spotřebu zboží do souvislosti s individualizací, subjektivizací a emocionálním uspokojením: „*(...) ženy nosí jenom to, co mají rády a co jim ‚padne‘ (...)*“, tvrdí Lipovetsky (Lipovetsky, 2005: 86). Stejný postoj k módě vyjadřovaly obdobnými způsoby všechny zákaznice: „*Oblečení mě musí upoutat na první dojem, při zkoušení se musím cítit pohodlně a líbit se sama sobě*“ (Helena). S ohledem na výpovědi informátorek nelze bezvýhradně souhlasit s Veblenovou teorií o marnotratné spotřebě sloužící primárně k předvádění vlastního bohatství (Veblen, 1999), ani se Simmelovým chápáním módy jakožto produktu třídního rozdělení (Simmel 1997). Přesto je třeba zmínit, že socioekonomické hledisko má pro využívání návrhářčiných služeb rovněž nezanedbatelný význam. Vzhledem k cenám jednotlivých modelů je ateliér navštěvován určitou sortou žen, která se nachází nad ekonomickým průměrem. Je otázkou, jakým termínem přesně definovat tuto skupinu, zda ji nazývat jako „vyšší střední třídu“. Lze

konstatovat, že cenová relace modelů není nastavena tak, aby si je mohla dovolit pouze nejmovitější část populace. Přesto jsou investice do každého kusu oblečení poměrně vysoké, což svým způsobem eliminuje nižší vrstvy obyvatel.

Dalším problémem, který nastává při snaze o jasné socioekonomické vymezení klientely, je skutečnost, že ateliér mohou zákaznice navštěvovat také velmi výjimečně či pouze jednorázově. V daném případě pro ženy není překážkou nárazový výdej většího peněžního obnosu, který by si pravidelně nemohly z ekonomického hlediska dovolit. Je však zřejmé, že ani v případě klientek, jež se v rámci společenské hierarchie nacházejí výše, neplatí Veblenova teze, která majetkovou reputaci staví nad veškeré další spotřebitelské motivace (Veblen, 1999).

Na základě vyslechnutých konverzací i pozorování v průběhu výzkumu vyplynuly na povrch ještě další motivace, jež jsou zdrojem návštěv ateliéru. V některých případech může být šití na míru následkem toho, že ženy v běžných obchodech neseženou vhodné oblečení: „*Mnohdy jsou to také komplikovanější postavy, které si nekoupí nic v konfekci (...)*“ (krejčová). Modely zhotovovány na konkrétní zakázku mají tu výhodu, že dokonale odpovídají tělesným proporcím a potřebám každé individuální zákaznice. Využívání služeb ateliéru může být tedy důsledkem požadavku získat dokonale padnoucí oblečení: „*Jsem rozměrnějších rozměrů a cítím se příjemněji a sebevědoměji v oblečení, které dokonale sedí*“ (Helena). Zákaznice zároveň dodala, že šitím na zakázku má možnost získat osobitý styl, který jí nošení běžné konfekce neposkytuje.

Přestože sledovaná klientela běžně nakupuje i sériově vyráběné oděvy, přece jen jsem vysledovala úsilí žen vlastnit originální a zajímavé oblečení: „*Mám oblíbený některý obchody. Třeba Attrattivo mě baví proto, že jsou to neobvyklý střihy a většinou věci, u kterých mi někdo říká - ‚máš tady nějaký smetí‘ - a já říkám - ‚ježiš, to je schválně‘*“ (Ilona). Tento aspekt zahrnující snahy o odlišnost a nápaditost se opakoval vícekrát: „*Chci se odlišit, nenosím proto modré džíny, ale pokud ano, tak s hedvábím od if... - sakem a blúzou třeba s fízím*“ (Jitka). „*Pro mě je důležité, aby se mi oblečení líbilo, aby bylo neotřelé (...)*“ (Linda). Téma odlišnosti a výjimečnosti provázelo všechny hovory, přestože to nutně neznamená, že by zákaznice oblékaly extravagantní modely. Velmi často hovořily především o vzájemném kombinování konzervativnějších oděvů s originálnějšími kusy či doplňky. V tomto kontextu je důležité zmínit jednu zajímavou myšlenku G. Simmela, který tvrdí, že móda v sobě spojuje dvě klíčové potřeby: potřebu napodobení a sebe odlišení. Na jedné straně reprezentuje společný styl určité třídy, na straně druhé poskytují i malé změny módě individuální ráz (Simmel, 1997).

Modely pořízené v ateliéru klientky často oblékají na výjimečnější události, ale nosí je také za běžných okolností. Vždy záleží na konkrétním typu zakázky: „*Ty šaty nebo haleny, tak ono se to moc do praktického života jako dát nedá, protože já mám jednu bílou, průsvitnou a jsou tam samý peříčka, což se strašně líbí našim kočkám. Taky mám od ní jedno boa taky je z tohoto materiálu právě a to zas nechtěl pustit ten její pes*“ (Ilona). Další zákaznice se k dané otázce vyjádřila následovně: „*Vše z atelieru od if... nosím v běžném životě i na slavnostní události - její nabídka je tak pestrá, že to snadno umožňuje, což je skvělé (...). Mám ráda různé styly, které volím podle místa a příležitosti. Pohybují se hodně na různých místech světa, tak se musím přizpůsobit klimatu. Ale mám ráda věci nadčasové. Saka i jiné věci od if... nosím i deset let a jsou pořád in*“ (Jitka). Také paní Petra obléká modely na běžné nošení: „*Já jsem totiž hledala někoho, kdo mi ušije jednoduché šaty (...)*“ (Petra). Zároveň byla jedinou z mých informátorek, která si nechává šít oděvy i v jiných ateliérech.

Ateliér navštěvuje nezanedbatelné procento známých osobností, které vidáme na televizních obrazovkách, v divadle, píše se o nich v médiích. Na tyto ženy a na oděv, který oblékají, je samozřejmě zaměřena daleko větší pozornost z jejich okolí a ze strany veřejnosti: „*(...) Ivanka to má vždycky tak jako specifický a jasný, že já potřebuju, aby se to dalo nějak kombinovat nebo obměňovat, protože ty šaty jsou krásný, někdo mě to v tom vyfotí, a když to vezmu podruhé tak řeknou - a nemá co na sebe - no nemám no (...). Já se oblíkám podle sebe a ostatní mi jsou jedno. Akorát mně vždycky přijde hrozně komický jak - tak pravda je, že občas kontroluju, v čem jsem kdy byla na nějaký premiéře – jak sledují, co jsem měla na sobě, jenže já si to nepamatuju, ani si nepamatuju, že jsem byla v tom samým, v čem jsem byla před rokem. A tak mně přijde docela legrační, jak sledujou, kdo je v čem oblečený na různých premiérách a Týtý a podobně. Ono je to úplně nepodstatný, ale prostě přikládají tomu úplně neuvěřitelný důraz (...)*“ (Ilona).

6.3 Setkání a události

6.3.1 Módní přehlídky a jejich zákulisí

Autorská móda je pravidelně prezentována na módních událostech, nejrozličnějších show či charitativních akcích. Na české scéně se nepořádají módní události takového významu jako je například slavný Paris Fashion Week, přesto se zde každoročně koná několik událostí v podobném duchu (například Prague Fashion Weekend). *„Je to všechno o penězích, protože pořádat módní událost je velmi nákladné. Není tady obchod, tudíž se nikomu nevyplatí to zaplatit. Mělo by se to zaplatit tak, že se daná akce užíví z toho, co autoři zaplatí (...). To je suma, kterou nikdo není ochoten vydat. To si za stejné peníze uděláte svou vlastní luxusní přehlídku se vším všudy, s novináři, s jídlem, s volným vstupem“* (IF).

Módní přehlídky a show mohou být vnímány jako určitý typ „rituálu“, při němž se modelky a modelové stávají nositeli určité sociální role (Arvanitidou a Gasouka, 2011). Přehlídky jsou zpravidla zaměřeny na nějakou tematiku, která se odráží v celkovém zpracování modelů. Přestože se návrhářka zaměřuje na tvorbu dámské módy, šije v rámci přehlídek a zakázek také oděvy pro muže. Nápad na téma přehlídky přicházejí na základě různých podnětů. Určující může být například prostředí, kde se má módní akce odehrát. V některých případech se námět odvíjí také přímo od sponzorů, kteří danou přehlídku zaplatí. Na konkrétní objednávku původně vznikl i jeden z projektů Ivany Follové. Vycházel z myšlenky uspořádat přehlídku, na níž by se prezentovaly modely s motivy cizokrajných pokrmů. Protože návrhářka považuje z výtvarného hlediska za velmi inspirativní japonskou kulturu, zaujalo jí nejprve „sushi“ jako téma přehlídky. Od tohoto nápadu se posléze částečně odklonila, jelikož se jí naskytla možnost pořádat přehlídku v prostorách restaurace se zaměřením na středomořskou kuchyni. Kvůli špatné spolupráci s majitelem podniku ovšem k realizaci akce nakonec nedošlo: *„On člověk by to měl už dopředu odhadnout. Tušila jsem, že to zřejmě nedopadne, ale pořád jsem si myslela, že když se tak snažíte, tak že to snad zase nebude další nespolehlivý partner. (...). Jako první jsem udělala náhled na středomořskou přehlídku, ale pak jsem od daného nápadu ustoupila, protože kdyby ji on býval sponzoroval, tak by celá přehlídka byla o jídlech, které ve své restauraci dělá. A já jsem původně chtěla použít sushi, protože japonská kuchyně je*

výtvarně zajímavá. A ještě samozřejmě mě lákal ten titul „Sushi ti sluší“ jako jméno přehlídky“ (IF).

Na konečnou realizaci módních přehlídek tedy působí různé faktory. Důležitou roli hraje také to, jakým způsobem je celá událost pojata. Součástí přehlídek bývají zábavné sekce či vystoupení s nějakým poutavým závěrem a zakončením. Cílem je zaujmout publikum nejen předváděnými modely, ale rovněž způsobem jejich prezentace. Módní událost by měla uspokojit zákazníka nejen po oděvní stránce, ale také ho pobavit a zaujmout. Tato komunikace s publikem je nesmírně důležitá, protože celkový ohlas přehlídky značně ovlivňuje prodejní úspěch zboží i získání nové klientely: „(...) člověk zužitkuje to, co všichni vědí, že se neprodávají věci, ale prodávají se příběhy, myšlenky, situace a je úplně jedno, jestli prodáváte vysavač nebo model. Lidé přijdou a chtějí nějaký příběh“ (IF).

6.3.2 Osobní zkušenost s přehlídkou

Když jsem v říjnu 2013 poprvé zavítala do ateliéru, začaly právě probíhat přípravy na módní přehlídku pořádanou Rotary klubem Praga Ekumena, který tuto akci organizoval jako jeden ze svých charitativních projektů. Přehlídka proběhla pod záštitami guvernérky RI Distriktu 2240 paní Ireny Brichta a prezidentky IWAP paní Šárky de Young. Asociace IWAP (*The International Woman's Association of Prague*) sdružuje cizinky s trvalým pobytem v České republice a organizuje pro své členky nejrůznější kulturní a společenské aktivity. Přehlídka se konala na podporu projektů *Veselé třídy* a *POLIO*. Projekt Veselé třídy je spojen s česko-malawijskou neziskovou organizací boNGO (*based on Need-driven Grassroots Ownership*), která usiluje o zvyšování úrovně školství ve východoafrickém Malawi. Jejím cílem je přispívat k rozvojovému vzdělání a sbírat finanční prostředky pro projekty v Malawi. Projekt Veselé třídy se týká základních škol, přičemž se snaží zlepšit školní prostředí pomocí nástěnných maleb a dekorací. Tato iniciativa je podporována mnohými firmami i jednotlivci v České republice i v Malawi. Výtěžek z přehlídky byl dále věnován na projekt POLIO (celosvětový charitativní projekt organizace Rotary), který usiluje o získání prostředků na nákup očkovací látky proti dětské obrně.

Datum konání přehlídky bylo stanoveno na 27. listopadu 2013. Přípravy započaly zhruba měsíc před plánovanou akcí. Již od počátku výzkumu jsem měla možnost sledovat, jakým způsobem přípravy na takovou akci probíhají. Během následujících týdnů

se na zkouškách v ateliéru postupně vystřídalo třicet tři modelek, které jednotlivé modely prezentovaly. Jelikož se jednalo o charitativní akci, měla přehlídka určitá specifika. Modelkami byly především ženy z Rotary klubu - mezi nimi i cizinky. Při zkoušení modelů se zpravidla vystřídaly tři různé variace. Ke každému modelu se také diskutovaly doplňky, kterými by bylo vhodné model doladit. Zkoušení trvalo přibližně tři čtvrtě hodiny, někdy i méně, v závislosti na rozhodování o nejlepším modelu. Návrhářka se vždy zeptala, jak se žena v oděvu cítí. V rámci těchto debat vyšlo zřetelně najevo, že ženy se nejlépe cítily v modelech, které se nejvíce přibližovaly jejich vlastnímu stylu, ať už střihem či barvami. „*Takové barvy moc nenosím, spíše se ke mně hodí ten první model, ale Vy jste odbornice*“, zaznělo například z úst jedné účastnice.

Jako místo konání přehlídky byl zvolen mramorový sál v Clam-Gallasově paláci na Starém Městě. Původně se také hovořilo o tom, že by se přehlídka mohla uskutečnit v nějaké sushi restauraci, protože se její téma zčásti neslo v duchu tohoto pokrmu. V rámci večera proběhla také autentická ukázka přípravy sushi.

Začátek přehlídky byl plánovaný na 19:00. Již od jedné hodiny odpolední se ovšem začaly v paláci scházet modelky, aby se na akci stihly připravit. Nejprve se začínaly připravovat ty modelky, které měly být na mole mezi prvními. Přítomni byli tři profesionální kadeřníci a čtyři vizážistky. Vzhledem k velkému počtu modelek probíhaly přípravy spojené s česáním a líčením téměř až do začátku přehlídky. Doba přípravy jednotlivých modelek se lišila od náročnosti účesu či líčení, avšak přibližně trvala půl hodiny. Celkový look i s účesem a líčením vždy schvalovala návrhářka. Připravené modelky se poté odebraly na focení snímků do kalendáře, jehož prodej byl rovněž určen pro charitativní účely. Během konání příprav panovala velmi uvolněná atmosféra. Bylo zřejmé, že si ženy svou novou roli velmi užívaly. Ačkoliv mezi mnou a převážnou většinou účastnic byl zřetelný generační rozdíl, cítila jsem se v celém kolektivu příjemně a mírná počáteční nejistota a nervozita rychle opadly.

Mezitím se začal také připravovat hlavní sál, kde celá akce probíhala. Natáhl se zde červený koberec a umístily se reflektory, které toto molo osvětlovaly. Přibližně hodinu před začátkem přehlídky začala probíhat zkouška. Modelkám bylo určeno pořadí, ve kterém budou šaty předvádět a za doprovodu hudby si každá mohla vyzkoušet svoji „promenádu“ nanečisto.

Kolem sedmé hodiny večerní přehlídka oficiálně začala. Po úvodním slovu návrhářky byla přednesena japonská báseň. Po ní následovala první sekce přehlídky, v níž ženy prezentovaly modely s grafickým vyobrazením sushi. Skutečnost, že se přehlídka

nesla do určité míry v duchu japonské kultury, dokládalo i následné vystoupení japonských tanců. V druhé části přehlídky bylo možno shlédnout další výrobky z dílny Ivany Follové – šaty, sukně, korzety i kalhoty, vesměs z barveného hedvábí. Zajištěn byl také doprovodný program, ať už ochutnávka sushi, ochutnávka vín či tombola, která proběhla po skončení přehlídky. Mezi hlavní ceny pak patřil obrázek od dětí z Malawi.

6.3.3 Zahradní slavnosti aneb tzv. „Dvorečky“

Ivana Follová se pravidelně účastní módních událostí v rámci české návrhářské scény. Svou tvorbu prezentovala na mnohých přehlídkách české módy, účastnila se Prague Fashion Weeku, designbloku či brněnských veletrhů. Mimo tyto aktivity pořádá pro své zákaznice také několikrát do roka neoficiální setkání a „módní večery“ přímo v ateliéru nebo v atriu domu – dvora, tzv. „Dvorečky“. Konají se zejména na jaře, když kvetou stromy v atriové zahradě. V rámci těchto happeningů se velmi často organizují menší módní přehlídky a prezentace modelů. Účastnice zde mohou shlédnout nejen nové produkty z dílny značky *if...*, ale také některé modely ze starších kolekcí. Na základě vystavené tvorby si leckteré ženy nechávají samy ušít originální oděv dle svých osobních přání a preferencí. Zakázkové šaty se od původního modelu mnohdy odlišují v určitých nuancích – například v barvě, materiálu nebo i střihu.

Během mé návštěvy na dubnovém večírku navštívilo ateliér asi dvacet zákaznic. Jednalo se o ženy středního věku, ale i starší dámy. V průběhu doby jsem již dokázala rozpoznat tvorbu Ivany Follové, neboť rukopis jejího kreativního vyjádření je na první pohled čitelný. Všimla jsem si tedy, že některé návštěvnice se na akci dostavily v modelu značky *if...* Sešlost byla zahájena úvodní přehlídkou, kterou moderovala Marie Tomsová. Rovněž ona oblékla jeden z modelů – letní žlutočervenou sukni z hedvábí, žluté sáčko a kovbojské béžové boty. Modelky byly profesionálně upraveny vizážistkou, kadeřníkem, přítomna byla také stylistka. Dámy prezentovaly novou tvorbu pro letní sezónu – hedvábné halenky a letní šaty, které byly doplněny bižuterií a barevnými šátky. Vystavená byla také nová kolekce svetrů pletených z hedvábných šňůrek. Jednalo se o hedvábí, které návrhářka sama barvila. Po této sekci následovala ukázka rozpracovaných modelů, které se budou upravovat pro konkrétní klientky, jež si daný výrobek zakoupí. Pro zákaznice byl na začátku připraven také aperitiv a malé, lehké občerstvení.

Po prezentacích měly zákaznice samy možnost obléknout si model, který je v ateliéru zaujal. Při tom se jim dostalo odborné návrhářské konzultace, jak daný oděv

nosit, udržovat či čím jej vhodně doplnit. Zároveň probíhaly debaty týkající se módy, barev, trendů, ale probírala se i mnohá další témata. Klientky zároveň diskutovaly o zakázkách, na nichž návrhářka v současné době pracuje. Jedna zákaznice hovořila o tom, že si v ateliéru zakoupí modrý hedvábný kostým, který si vezme na svatbu svého syna. Zmínila se rovněž, že zde nechává šít svatební šaty pro snachu.

Klientela se velmi často rozšiřuje přes ženy, které již ateliér navštěvují. Jedna klientka žijící v Curychu například uspořádala u sebe doma večírek pro kamarádky, na němž se prezentovaly modely značky *if*... Nakonec se tyto módní večery opakovaly už několikrát: *„Ty ženy z toho mají takovou radost, že to je balzám jenom se toho zúčastnit. A je to samozřejmě i ekonomicky zajímavé, protože si jednak buď něco koupí, ale většinou mají jiné rozměry, než jsou věci ušité, tak se pak z toho dělá zakázka (...). A i když to není levné, tak pro ně je to pořád levnější, než kdyby si to nechaly dělat v Curychu.“* (IF).

V rámci „Dvorečků“ návrhářka čas od času připravuje pro zákaznice také určitou formu bazarů. Jeden takový se konal loni v prosinci v rámci předvánočního večírku. Na speciálních stojanech zde byly připravené zlevněné modely z minulých kolekcí. Mnohé zákaznice využily slevových výhod a nějaký model si zakoupily. U některých docházelo k menším úpravám, aby velikostně odpovídaly dotyčným klientkám.

7. ZÁVĚRY VÝZKUMU A ZÁVĚREČNÁ DISKUZE

V rámci svého několikaměsíčního napojení na módní ateliér jsem nasbírala velké množství dat a informací jak o ateliéru, tak o módním průmyslu v jeho obecné rovině. Při svém zúčastněném pozorování jsem využívala nejrůznější techniky zaznamenávání – od audiovizuálních nahrávek, textových poznámek až po fotografie. Mým záměrem bylo porozumět fenoménu autorského módního návrhářství z hlediska jeho produkce i spotřeby. Měla jsem možnost si na vlastní kůži vyzkoušet, jaké to je být aktivní participantkou na módní přehlídce. V rámci společných diskuzí s návrhářkou jsem se dozvěděla mnoho informací také o komplexním fungování módního průmyslu. Uvědomuju si limity mého výzkumu, který je úzce vymezen a zaměřen na specifické české prostředí a na konkrétní módní ateliér. Je zřejmé, že z něho plynoucí závěry nemohu jednoduše zobecňovat na fungování módního odvětví jako takového, což ostatně nebylo ani mým záměrem. I přesto se ukázalo, že obdobné tendence v produkci i spotřebě módního zboží můžeme sledovat v mezinárodním měřítku. Jedná se například o zvyšování konzumace levnějších produktů sériové výroby (Lipovetsky, 2002; Reinach, 2005).

V rámci svého výzkumu jsem se snažila zachytit a popsat praktiky a fungování módního ateliéru. Zajímalo mě, na jakých principech je založena výroba modelů, jakým způsobem probíhá rozvržení jednotlivých činností, jaká je pracovní náplň zaměstnanců ateliéru i jaké práci se výhradně věnuje pouze návrhářka. Dále jsem se soustředila na zásadní události, které jsou s ateliérem přímo spojeny. Sledovala jsem průběhy setkání se zákaznicemi, zkoušky modelů, módních večírků a „Dvorečků“ i módní přehlídky. Svou pozornost jsem zaměřila také na aspekty, které ovlivňují produkci autorského módního návrhářství v celospolečenském kontextu. Kromě toho byly důležitým prvkem analýzy rovněž zákaznice, které ateliér navštěvují. V rámci rozhovorů jsem se zaměřila na jejich vztah k módě a k nakupování oblečení. Zjišťovala jsem, jaké jsou jejich motivace k využívání služby zakázkového šití na míru. Od zákaznic se dále odvíjela také otázka aspektů, jež mají vliv na utváření konkrétních modelů, resp. otázka jednotlivých typů zakázek.

7.1 Vlivy působící na produkci modelů v ateliéru

Na tvorbu a podobu módního zboží mají zásadní dopad dvě hlavní hlediska. Na jedné straně je to společenská a ekonomická situace, na straně druhé je to klientela, která se ovšem do určité míry odráží od této situace. Vzpomeňme na úbytek zákazníků v souvislosti s ekonomickou krizí či útoky na Světové obchodní centrum. Především při pohledu do minulosti značky *if...* jsem měla možnost nahlédnout, jak významně tyto události zasahují do forem produkovaného módního zboží. Nesmírný vliv mezinárodních i tuzemských událostí s jejich dopadem na turismus nastavoval měřítko a vymezoval hranice pro výrobu jednotlivých kolekcí a modelů. V období výrazného úbytku zahraniční klientely se produkce zboží musela přizpůsobit nové a odlišné nákupní síle, která si žádala levnějších výrobků. To se projevilo ve zpracování jednotlivých modelů z koncepčního i materiálového hlediska. Tvorbu oděvů do určité míry ovlivňuje také obecný vývoj v módním průmyslu, nastupující módní trendy a příchod nových technologií či materiálů. Ovšem daleko více než na tyto aspekty návrhářka hledí na jedinečnost osobnosti každé zákaznice.

Co se týče modelů šitých na zakázku pro konkrétní zákaznice, největší váha je přikládána osobnosti dané ženy, jejím představám a přáním. V ateliéru vždy probíhají dlouhé a podrobné diskuze nad závěrečnou podobou modelů. Ženy si zpravidla nechávají od návrhářky odborně poradit ohledně materiálů, střihů i barev. Doba ušití modelů se poté odvíjí od náročnosti jeho zpracování. Ve většině případů šije celý výrobek jedna krejčová. Krejčové v ateliéru pracují na smlouvu, přičemž jejich pracovní doba je velmi variabilní a odvíjí se od množství zakázek a obtížnosti jejich zpracování. Ženy v průběhu tvorby docházejí na zkoušky rozpracovaných modelů, během nichž se doladují veškeré detaily. Po těchto zkouškách následně dochází k menším či větším úpravám.

Kolekce, které nemají svůj původ v zakázkové tvorbě, vznikají na základě různých podnětů. Inspiraci návrhářka hledá ve výtvarném umění, v kultuře, v tematice módní přehlídky. Někdy se módní přehlídky pořádají na konkrétní objednávku, z čehož poté pramení také jejich zaměření a zároveň zpracování představovaných modelů. Ateliér nabízí široký sortiment zboží – sukně, šaty, topy, kalhoty, saka, bundy, šátky, pásky i doplňkovou tvorbu jiných umělců, s nimiž návrhářka spolupracuje. Šijí se převážně originály. Rovněž v případě malých sérií se od sebe modely vzájemně odlišují v nějakém detailu. Modely jsou prezentovány v rámci oficiálních módních přehlídek a velkých akcí, ale také přímo v ateliéru na „soukromých“ setkáních, večírcích a bazarech pořádaných pro zákaznice.

7.2 Profil zákaznic

V první části této práce jsem nastínila základní teoretické koncepty zabývající se povahou módy a spotřebou módního zboží. Pokud budu vycházet z těchto teoretických rámců, je patrné, že motivace zákaznic k nákupu luxusnějšího zboží nejvíce odpovídají postmodernímu pojetí konzumace módy (Lipovetsky, 2005). Ženy dávají způsob oblékání do souvislosti s osobní rovinou a vnitřními pocity. Důležité pro ně je cítit se v daném oděvu dobře a pohodlně. Lipovetsky píše: „*V době demokracie se luxus kombinuje s ‚výhodnou koupí‘, nadbytek s ekonomickými propočty, plýtvání s nezbytnostmi, závrat s každodenním potěšením a rozptýlením při nakupování. Není to již vznešený kult okázalého utrácení, nýbrž kult životní úrovně, pohodlí, soukromého štěstí (...)*“ (Lipovetsky, 2005: 66). Svým uvažováním kriticky reaguje na přístupy chápající módu primárně jako projev třídního rozdělení, majetkového soupeření a sociální hierarchie ve společnosti (Simmel, 1997; Veblen, 1999). Z rozhovorů je zároveň patrné, že zákaznice se v módě z odbornějšího hlediska příliš neorientují. Jejich volba při výběru oblečení a jeho nákupu nevychází ze snahy dosáhnout co nejvyšší „trendovosti“. Přesto je očividné, že způsobu oblékání přikládají jistou důležitost: „*(...) ráda kombinuju. Chci, aby ty věci šly k sobě, aby to jenom neviselo (...)*“ (Ilona). V rámci rozhovorů používaly ženy také slova typu „nadčasové“ či „in“, což opět odráží jejich zájem o to, jaký typ oděvu oblékají.

Nejpočetněji zastoupenou klientelou tohoto ateliéru jsou z generačního hlediska ženy středního věku. Oblečení, které si nechávají šít v ateliéru je často určeno pro mimořádnější příležitosti a společenské události. Pokud se ovšem jedná o konzervativnější způsob zpracování modelu či pouhý doplněk k celkovému méně výstřednímu modelu, je oděv užíván rovněž pro běžnější události v rámci každodenního života. Oděv je do určité míry známkou sociální i osobní identity (Tarlo, 1996). V postmoderní době došlo ke zrušení mnohých dřívějších tabu v oblasti oblékání (Lipovetsky, 2005), jež udržovalo pevně dané sociální rozvrstvení společnosti (Simmel, 1997; Veblen, 1999). Kombinace různých stylů, inspirace v rozmanitých způsobech oblékání a především prosazování vlastního vkusu a kreativity se dnes jeví jako významné faktory formující podobu módy (Polhemus, 1994). Dle některých autorů se lidé s vyšším sociálním statusem stali kosmopolitními „všežrouty“, kteří svou kulturní spotřebu rozšířili i na populární a nízkou kulturu (Šafr, 2006). Některé teorie v této souvislosti hovoří dokonce o úplném zániku sociálních tříd. Není jednoduché říci, nakolik dnes spotřeba

módního zboží odpovídá společenské vrstvě. Postmodernismus zpochybnil dichotomii „my versus oni“ a ostré rozlišování mezi vysokou a nízkou kulturou (Petrušek, 2012).

Na základě vlastních poznatků mohu konstatovat, že klientky daného ateliéru náležely ze socioekonomického hlediska spíše k vyšší vrstvě. Využívání služeb ateliéru ovšem není primárně spojeno s projevováním společenského postavení. V centru všech výpovědí se jako rozhodující objevilo téma emocionálního uspokojení. Ženy vypovídaly, že klíčovou motivací je pro ně cítit se v šatech příjemně. Zároveň je pro mnohé z nich návštěva ateliéru událostí, která je vytrhne z každodenní rutiny.

7.3 Diskuze

Důležitost módy v každodenním životě jedinců je zřejmá. Oděv je bezprostřední součástí veškerých lidských interakcí a je jedním z prvních věcí, kterých si na druhých všímáme. Vizuální projevy módy, například střih, vzory, barvy, materiál a další prvky, mohou být nástrojem společenského a estetického soudu a měřítkem vkusu (Bourdieu, 1984). Před sto lety vnímali teoretici módu především jako projev třídního rozdělení. Diktát módy byl pevně stanoven na základě zavedených společenských norem. Jeho dodržování sloužilo k eliminaci nevhodných poznámek, nechtěné pozornosti či pocitu ponížení (Veblen, 1999). Dnes se zohledňuje převážně sociálně-psychologická povaha módy, která odráží rovinu emocí, pocitů, postojů a přesvědčení jedinců.

Zkoumání módy v rámci sociologického studia je i přesto poměrně okrajovou záležitostí. Ačkoliv se dané téma objevuje v pracích některých autorů, mnohdy je zmíněno spíše v širších souvislostech v rámci sociologie způsobu života. Analýzy, jež by se podrobněji věnovaly módě v oblasti odívání, však doposud prakticky chybí. Detailněji se tomuto fenoménu věnuje zejména francouzský sociolog Gilles Lipovetsky, který rovněž zdůrazňuje nepostačující teoretickou diskuzi nad touto otázkou (Lipovetsky, 2002).

Jak si dále všímají některé studie, proměnlivost módy je mnohdy úzce spojena se změnami ve společnosti (Lipovetsky, 2002; Reinach, 2005). Přestože tedy můžeme vycházet z dřívějších poznatků, je třeba si uvědomit, že závěry daných autorů jsou mnohdy poplatné době, v níž byly sepsány. Významnější studie, které se nějakým způsobem o módě zmiňují, jsou zpravidla i několik desítek let staré. Jejich pojetí, týkající se například dimenze sociálního statusu (Simmel, 1997; Veblen, 1999) či konstruování identit (Hebdige, 1979), tak mnohdy neodpovídají společenským poměrům soudobé společnosti.

Dle mého názoru by se v rámci studia módy měla více zohlednit značná proměna postmoderní společnosti. Zároveň by se výzkumné otázky měly zaměřit nejen na spotřebitele módního zboží, ale daleko více také na osobnost módního návrháře a vlivy, jež na jeho tvorbu působí. Velice opomíjená je také vizuální stránka modelů, která může sloužit jako určitý typ komunikace v rámci každodenních mezilidských interakcí. Symbolické hodnoty a významy přenášené určitou formou zpracování oděvu jsou ovšem také spíše jen nastíněnou problematikou, než aby byly intenzivněji analyzovány.

Použité zdroje

Literatura

ANDERSSON, Thérèse: "Fashion, Market and Materiality Along the Seams of Clothing". *Culture Unbound*. 2011, Volume 3, s. 13-18.

APPADURAI, Arjun. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. 1st ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, xiv, 329 s. ISBN 978-052-1357-265. –

ARVANITIDOU, Zoi a Maria GASOUKA. Fashion, Gender and Social Identity. *First Fashion Colloquia*. London, 2011, s. 1-19.

BARTHES, Roland. *The fashion system*. Berkeley: University of California Press, 1990, xii, 303 s. ISBN 05-200-7177-8.

BLUMER, Herbert. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 1969, vol. 10, issue 3, s. 275-291. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. 1st pub. London: Routledge, 1996, xiv, 613 s. ISBN 04-150-4546-0.

BOURDIEU, Pierre. *Sociology in question*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1993, viii, 184 s. Theory, culture. ISBN 08-039-8338-7.

BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3

CORDWELL, Justine M a Ronald A SCHWARZ. *The Fabrics of culture: the anthropology of clothing and adornment*. New York, c1979, vii, 519 s. ISBN 90-279-7910-3.

CRANE, Diane a Laura BOVONE. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*. 2006, vol. 34, no.6, s. 319-33.

CRESWELL, John W a John W CRESWELL. *Qualitative inquiry: choosing among five approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, c2007, xvii, 395 s. ISBN 9781412916073-.

HICKS, Dan. The Material-Cultural Turn: Event and Effect. HICKS, Dan a Mary Carolyn BEAUDRY. *The Oxford handbook of material culture studies*. New York: Oxford University Press, 2010, s. 25-98. ISBN 0199218714-.

DAVIS, Fred. *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press, 1992, xi, 226 s. ISBN 02-261-3808-9.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2002, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

EICHER, Joanne Bubolz, Sandra Lee EVENSON a Hazel A LUTZ. *The virble self: global perspectives on dress, culture, and society*. 3rd ed. New York, NY: Fairchild Publications, 2008, x, 485 s. ISBN 978-156-3676-420.

FERRERO-REGIS, Tiziana. What is in the name of a fashion designer. EDITORS, Suzi Vaughan. *Five: fashion musings*. Teneriffe, Qld: Post Pressed, 2009, s. 74-85. ISBN 9781921214479.

FOLLOVÁ, Ivana a Michaela ZINDELOVÁ. *Ivana Follová: inventury if--*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2007, 203 s. České návrhářky a návrháři. ISBN 978-80-7106-917-1.

GEERTZ, Clifford. *Interpretace kultur: Vybrané eseje*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. ISBN 80-858-5089-3.

HAJDÁKOVÁ, Iveta. Břímě i hra: Nepatřičnost, zranitelnost a emoce v etnografickém terénu. DVOŘÁKOVÁ, Tereza. *Etnografie: improvizace v teorii a terénní praxi*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, s. 121-147. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), sv. 58. ISBN 9788074191480.

HANSEN, Karen Tranberg a D MADISON. *African dress: fashion, agency, performance*. London: Bloomsbury, 2013, 1 online zdroj (xviii, 245, [8] p. ofplates). Dress, body, culture. ISBN 08-578-5820-3.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: th emeaning of style*. New York: Routledge, 1991, viii, 195 s. New accents (Routledge (Firm)). ISBN 04-150-3949-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

HUMPHREYS, Michael a Tony WATSON. Ethnographic Practices: From 'Writing-up Ethnographic Research' To 'Writing Ethnography'. YANOW, Dvora. *Organizational ethnography: studying the komplexity of everyday life*. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009, s. 40-55. ISBN 9781847870469.

KAHN, Seth. Putting Ethnographic Writing in Context. LOWE, Charles a Pavel ZEMLIANSKY. *Writing spaces: readings on writing*. West Lafayette, Ind.: Parlor Press, 2010, s. 174-192. ISBN 9781602351851.

KOKAISL, Petr. *Základy antropologie*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2007, 184 s. ISBN 978-80-213-1722-2.

KUŘÍK, Bob. Prosvítit výzkum: geopolitika a etnografie v proměnlivém světě. DVOŘÁKOVÁ, Tereza. *Etnografie: improvizace v teorii a terénní praxi*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, s. 52-87. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), sv. 58. ISBN 9788074191480.

JOHNSON-WOODS, Toni, Vicki KARAMINAS a Fung CHAN. *Shanghai: street style*. Bristol, U.K.: Intellect, 2013, 167 s. ISBN 9781841505381.

KAWAMURA, Yuniya. *Doing research in fashion and dress: an introduction to qualitative methods*. New York: Berg, 2011, x, 150 s. ISBN 978-184-7885-821.

LIPOVETSKY, Gilles. *Věčný přepych*. Překlad Klára Němcová. Praha: Prostor, 2005, 134 s. Střed (Prostor), sv. 73. ISBN 80-726-0144-X.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 80-726-0063-X.

LOKSHINA, T. *"You dress according to their rules": enforcement of an Islamic dress code for women in Chechnya*. New York, NY: Human Rights Watch, c2011, 40 s. ISBN 978-156-4327-482.

MAGGI, Wynne. *Our women are free: gender and ethnicity in the Hindukush*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, c2001, xxi, 266 s., [8] p. of plates. ISBN 04-720-6783-4.

McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal Of Consumer Research*. 1986, Vol. 13, No. 1, s. 71-84.

MELCHIOR, Marie Riegels: 'Catwalking the Nation: Challenges and Possibilities in the Case of the Danish Fashion Industry'. *Culture Unbound*. 2011, Volume 3, s. 55-70.

MILLER, Daniel. *Material cultures: why some things matter*. London: UCL Press, 2003, xi, 243 s. ISBN 18-572-8686-3.

PETRUSEK, Miloslav. Životní styl jako „definiční znak“ postmoderní doby? (Od Simmela k Žižekovi a zase zpátky). *Culturologia*. 2012, vol. 1, s. 71-83.

POLHEMUS, Ted. *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. New York: Thames and Hudson, 1994, 144 s. ISBN 05-002-7794-X.

POUILLARD, Véronique. FASHION FOR ALL?. *Journalism Studies*. 2013, vol. 14, issue 5, s. 716-729. DOI: 10.1080/1461670X.2013.810907. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2013.810907>

PROWN, Jules. Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method. *Winterthur Portfolio*. 1982, vol. 17, no. 1, s. 1-19.

RYŠKA, Tomáš. „Spojující se body“ aneb pokus o etnografii jinakosti. DVOŘÁKOVÁ, Tereza. *Etnografie: improvizace v teorii a terénní praxi*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, s. 88-120. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), sv. 58. ISBN 9788074191480.

SCHNEIDER, Jane. The Anthropology of Cloth. *Annual Review of Anthropology*. 1987, vol. 16, issue 1, s. 409-448. DOI: 10.1146/annurev.an.16.100187.002205. Dostupné z: <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.an.16.100187.002205>

REINACH, Simona Segre. National Identities and International Recognition. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2011-06-01, vol. 15, issue 2, s. 267-272. DOI: 10.2752/175174111X12954359478889.

SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997, 206 s. ISBN 80-858-5050-8.

SKOV, Lise a Marie Riegels MELCHIOR. Research Approaches to the Study of Dress and Fashion. *The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*. 2008, s. 1-18.

STÖCKELOVÁ a Yasar ABU GHOSH. Úvahy o etnografii: od dogmatu k heterodoxii. DVOŘÁKOVÁ, Tereza. *Etnografie: improvizace v teorii a terénní praxi*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, s. 7-35. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), sv. 58. ISBN 9788074191480.

STALL-MEADOWS, Celia. *Why would anyone wear that?: fascinating fashion facts*. 1st pub. Ilustrace Leslie Stall Widener. Chicago, USA: Intellect, 2013, 83 s. ISBN 978-1-84150-727-9.

STRAUSS, Anselm. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie* Přel. S. Ježek. 1.vyd. Boskovice: Albert, 1999, 196 s. ISBN 80-858-3460-X.

ŠAFR, Jan. *Teorie a výzkumná agenda kulturní diferenciacce a stratifikace*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 1-43.

TARLO, Emma. *Clothing matters: dress and identity in India*. Chicago, IL: University of Chicago Press, c1996, xxi, 360 s. ISBN 02-267-8976-4.

TURNER, Terence. The social skin. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*. 2012, Volume 2, Issue 2, s. 486-504.

VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Vyd. 1. Překlad Jana Ogrocká. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 344 s. KLAS, sv. 3. ISBN 80-858-5071-0.

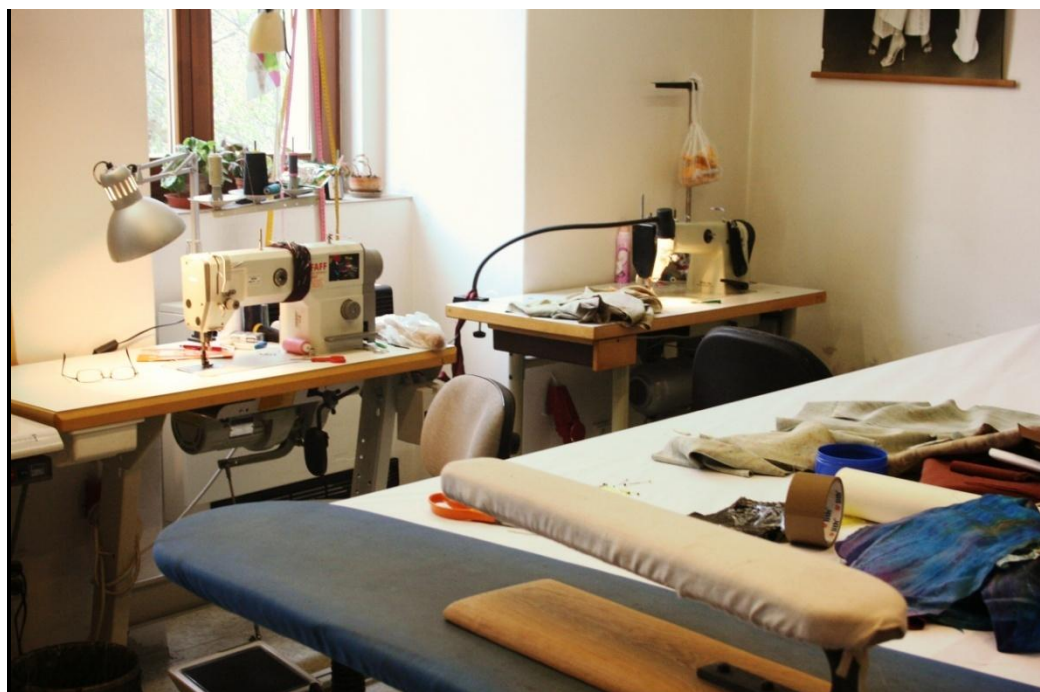
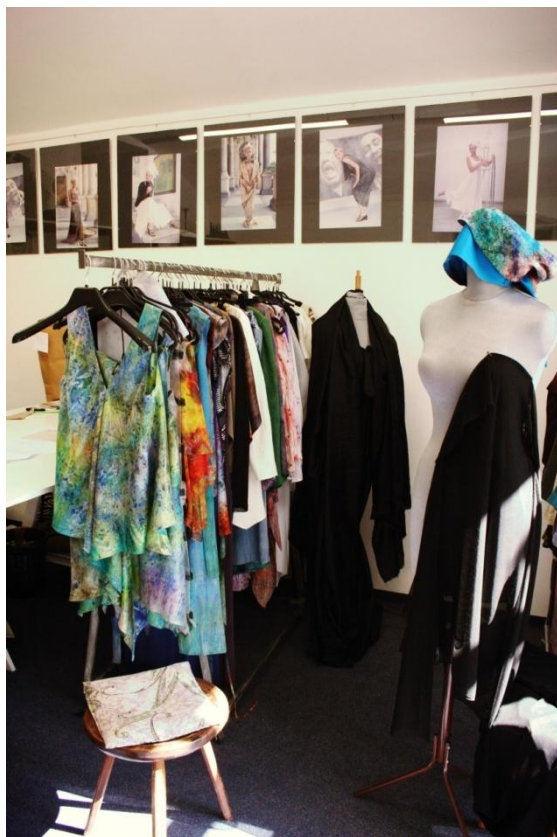
WELTERS, Linda. *Non-Western Dress in the West*. London, 2013. Dostupné z: http://process.arts.ac.uk/sites/default/files/fp_linda_welters.pdf

Internetové zdroje

HROMÁDKOVÁ, Tereza. Proč se luxusní značky začaly kamarádit s levnou konfekcí. In: *HN Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, a.s, 27. 10. 2011 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/moda/c1-53400920-proc-se-luxusni-znacky-zacaly-kamaradit-s-levnou-konfekci>

Přílohy

Příloha č. 1: Ateliér (fotografie)





Příloha č. 2: Okruh otázek pro zákaznice

- 1) Mohla byste popsat Váš vztah k módě?
- 2) Co je pro Vás při výběru oblečení nejdůležitější? (motivace)
- 3) Sledujete dění ve vývoji módy (novinky, trendy,...)?
- 4) Máte vyhraněný způsob oblékání?
- 5) Kde nakupujete oblečení? Jaké oblečení nakupujete?
- 6) Co oblékáte v běžném životě?
- 7) Myslíte si, že móda odráží Vaši osobnost?
- 8) Proč jste se rozhodla využívat služeb ateliéru?
- 9) Jaké oblečení si necháváte šít v ateliéru? Máte jasnou představu o tom, jak by měl Váš model vypadat? Při jakých příležitostech oblékáte tyto modely?
- 10) Jste zákaznicí ještě jiného módního ateliéru než ateliéru *if*... ?