Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

Bakalářská práce

Dagmar Novotná

Psychologické aspekty módy

Psychological aspects of fashion

Praha, 2016

Vedoucí práce: prof. PhDr. Jiří Šípek, CSc., Ph.D.

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu prof. PhDr. Jiřímu Šípkovi, CSc., Ph.D. za jeho odborné vedení této práce. Děkuji mu také za jeho rady, vstřícnost, podporu, ochotu a trpělivost při konzultacích.

Také bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě neustále při cestě za mými cíli podporují a bez kterých bych jen těžko vše zvládla. Za podporu děkuji také svému bratrovi a příteli.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 7.4.2016 ……

Dagmar Novotná

Abstrakt:

Práce představuje souhrn poznatků o módě a jejími souvislostmi s psychickými procesy. Z dostupných zdrojů vytváří přehledovou studii dané problematiky a představuje dosavadní výzkumy o významu módy v každodenním životě člověka. První část práce se věnuje teoretickým poznatkům o funkci oděvu a jeho schopnosti vyjadřování sociální sounáležitosti a emocí. Také představuje oděv jako prostředek komunikace s okolím. Další část práce popisuje, jak móda a oděv souvisí s psychickými složkami osobnosti, zejména se sebepojetím a sebereprezentací. Dále také popisuje význam oděvu v procesu utváření osobnosti, sebevědomí a identity. Práce zahrnuje i stručný přehled dalších oblastí, které jsou v souvislosti s psychologickými aspekty módy pro člověka významné. V závěru práce je navržen výzkumný projekt, který zkoumá souvislost mezi typem osobnosti a stylem oblékání pomocí dotazníku MBTI.

Klíčová slova:

Móda, osobnost, sebepojetí, komunikace

Abstract:

The work introduces the summary of knowledge about fashion and its context with psychic processes. The available resources provides an overview study of the issue and presents current research on the importance of fashion in daily life.The first part focuses on theoretical knowledge about the function of clothing and its ability to express social belonging and emotions. It respresents clothing as a mean of communication with the environment too. Another part of the work describes how fashion and garments are related to psychic constituent of personality, especially the self-concept and self-representation. It also narrates the significance of clothing in the process of formation of personality, self-confidence and identity. The work includes a brief view of other areas that are significant to psychological aspects of fashion for human. In conclusion, there is a proposed research project that examines the link between personality type and style of dressing using the MBTI questionnaire.

Keywords:

Fashion, character, self-concept, communication

Obsah

Úvod 9

1 Móda a její význam v životě člověka 10

1.1 Móda jako signál sounáležitosti se skupinou 12

1.1.1 Sociální role 12

1.1.2 Sociální subkultura 13

1.2 Móda jako prostředek vyjadřování a komunikace 14

1.2.1 Vyjádření kompetencí 15

1.2.2 Vyjadřování emocí 16

1.2.3 Komunikace 16

1.3 Oděv a povahové rysy 17

2 Móda jako faktor modelující osobnost 19

2.1 Móda a sebepojetí 19

2.2 Móda a sebereprezentace 20

2.3 Móda a body image 22

2.3.1 Sebevědomí 22

3 Módní doplňky podtrhující osobnost člověka 24

3.1. Parfém 24

3.1.3 Psychologický význam používání parfému 25

3.2 Značka 27

3.2.1 Značka a její psychologický význam 27

3.3. Šperky a ozdoby 28

4 Návrh Výzkumného projektu 30

4.1 Úvod a zdůvodnění návrhu 30

4.2 Cíle výzkumu 32

4.2.1 Výzkumné otázky a hypotézy 32

4.3 Výzkumný soubor 33

4.4 Design výzkumného projektu a jeho zdůvodnění 34
4.5 Metodologie výzkumu 35
4.5.1 Nástroje 35
4.5.2 Analýza dat a jejich prezentace 36
4.6 Diskuse (úskalí a limity výzkumu) 41
Závěr 42
Seznam použité literatury 43
Přílohy 49

„Oblečení není nikdy bezvýznamné; vždy má svůj význam, a tento význam se z převážné části vymyká našemu vědomí.“

(Laver in Fisher–Mirkin, 1996)

Úvod

Móda a oblečení je přirozenou součástí každodenního života člověka. Už od počátku vzniku lidské společnosti byl oděv a jeho prvky důležitým ukazatelem společenského postavení, objemu majetku nebo profese. Není tomu jinak ani dnes, i když rozdíly nejsou na první pohled tak patrné. Oděv neslouží pouze jako signalizace společenského statutu, ale vypovídá o člověku mnohem více. Volbou oblečení, které člověk nosí může manifestovat svůj životní styl, záliby nebo sounáležitost s určitou sociální skupinou.

V psychologii neexistuje samostatné odvětví, které by se zabývalo právě psychologickými aspekty módy, proto je cílem této práce vytvořit literárně přehledovou studii, která shrnuje dosavadní poznatky, zabývají se touto problematikou. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část práce tvoří shrnutí poznatků o problematice psychologických aspektů módy. Ve druhé části je představen návrh výzkumného projektu, který vychází z teoretických poznatků shrnutých v první části.

První kapitola teoretické části se věnuje módě jako faktoru, který působí v několika rovinách života a psychiky člověka. Prostřednictvím svého oděvu člověk může vyjadřovat sounáležitost se sociálními skupinami, komunikovat s okolím nebo naznačovat povahu své osobnosti. Druhá kapitola se zabývá módou a oděvem jako faktorem, který od počátku vytváření vlastní identity působí na osobnost jedince. Sebepojetí a sebereprezentace jedince je v některých obdobích života módou a stylem oděvu velmi ovlivňována. Prostřednictvím oděvu jedinec vytváří svůj sebeobraz, který se odráží v jeho sebevědomí a celkové charakteristice osobnosti. Ve třetí kapitole teoretické části je uveden přehled oblastí, které souvisejí s psychologickým pojetím módy v souvislosti v psychikou člověka. Jedná se například o parfém nebo význam značky. Těmito prvky jedinec může nejen podtrhovat a zvýrazňovat charakter své osobnosti, ale také dávat najevo své hodnoty a možnosti.

Praktická část práce představuje návrh výzkumného projektu, který bude mapovat existenci souvislostí mezi určitými typy osobnosti s různými styly oblékání pomocí dotazníku MBTI. Podnětem k tomuto výzkumu je teorie T. Havlíčkové (2015), která zatím nebyla ověřena žádným empirickým šetřením.

1 Móda a její význam v životě člověka

V literatuře se slovo móda definuje mnoha definicemi, ale samozřejmě ne všechny ji definují z psychologického nebo sociologického hlediska. Podle Königa (1979) je móda sociální regulativ a originální systém sociální reglementace, tedy předpisů a pravidel. Módu, jako hnutí směrem k přijetí jistého životního stylu či zvláštního vkusu definuje Schaefer (1989). Dalším vymezením módy, oděvů, doplňků a barev se také zabýval Lévi – Strauss, Barthes nebo Hjelmsev. Důležitý pohled na problematiku módy a oděvu představila také teorie symbolického interakcionismu Willise, která se zabývá oděvem jako prostředkem sociální komunikace (Vlachová, 1995).

I přesto, že v psychologii neexistuje obor, který by se věnoval samostatně psychologii módy a odívání, bylo provedeno a publikováno několik zajímavých studií, které se tomuto tématu věnovaly. Jednou z prvních studií, která se zabývala psychologií módy a oblékání byla studie *The psychology of modesty and clothing*, která byla publikována Thomasem již v roce 1899. Zabývala se významem oděvu z hlediska rozdělováním společnosti na společenské vrstvy, významu skromnosti v oblékání a souvislostmi oděvu s rozvojem osobnosti.

V životě lidí hrál oděv vždy velmi důležitou roli. Móda a trendy se mění velice rychle a podle Chowdhary (2006) jsou lidé, kteří se změnami nedrží krok, často kritizováni, což ovlivňuje nejen jejich sebepojetí, ale také emoční prožívání a celkovou spokojenost.

Lipovetsky (2002, str. 30) velmi zajímavě zachycuje, co je to móda, a to právě v souvislosti s problematikou této práce. Móda podle něj představuje *„bytostně společenský a historický útvar, který se omezuje na určitý typ společnosti. Jedná se o specifickou formu společenské proměny, která není spjata s konkrétním předmětem, označuje určitý stav společnosti, který se vyznačuje zvláště krátkou životností a více či méně překvapivými zvraty“*.

Původním významem oděvu bylo ochránit tělo před různými nepříznivými vlivy počasí a eliminovat lidský stud. Laver (1969) uvádí, že mezi další důvody pro vznik a používání oděvu patří čistě lidská touha ozdobit se, marnivost a zvyšování atraktivity těla. Dále potom sociální diferenciace, hierarchizace nebo similarizace. V neposlední řadě je důvodem také ochrana před studem, jako sociokulturně

naučeného vzorce chování. Stud není ale vrozeným pudem, pouze zvykem, tedy sociokulturně naučeným chováním, doplňuje Vlachová (1995). Souvisí s chápáním lidského těla, a společenskými normami. Nahota ve veřejném prostoru je sociálně nepřijatelná a v minulých dobách byla tolerována pouze s nízkým nebo závislým sociálním statusem. Nazí se pohybovali pouze otroci, děti nebo osoby, které bavili společnost, například kočovníci nebo kurtizány.

V oděvním průmyslu a světě módy se v historii objevilo několik výrazných osobností, které v této oblasti způsobili revoluci. Počátkem 20. století se ve Francii začala objevovat tzv. haute couture, která existovala pouze v kruzích vysoké společnosti a jednalo se o ruční výrobu drahých šatů vyjadřující luxus a movitost. Obyčejný lid si takovéto oblečení nikdy nemohl dovolit, proto se oblékal hlavně podle funkčnosti a během života se nijak neměnil. V 60. Letech 20. století ale přichází zvrat v podobě konfekční výroby, která dovolila i lidem z nižších vrstev vstoupit do pomalu měnících se trendů (Baudot, 2001).

Oděvní průmysl v takové podobě, jak ho známe dnes se objevil v době, kdy na módní scénu nastoupili mladí a ambiciózní návrháři, kteří pod příslibem značky do odívání přináší něco nového, praktického a revolučního. Většina návrhářů se stala vzorem pro drobné švadleny, které se snažily jejich modely, pro ně samotné nedostupné, napodobovat a ty byly později nahrazeny konfekčním průmyslem, který začal podobné kusy produkovat ve velkém množství. Nejednalo se pouze o značku, ale vznik nového životního stylu, který se stejně jako jejich tvorba měnila s nástupem dalších a dalších návrhářů (Móda, 2013). Jejich život a tvorba je bezpochyby plna psychologických aspektů, které působí na osobnost člověka. Na tomto místě ale není vhodné se jim více do hloubky věnovat, protože hledání psychologických aspektů v jejich životě a tvorbě by nebylo teoreticky zakotveno, ale jednalo by se pouze o spekulace a domněnky.

Mnoho významných návrhářů se kromě výroby vlastní značky oblečení věnuje i výrobě vlastní značky parfému. Právě parfémy často podtrhují nejen oděv, ale také nálady, takže působí na lidskou psychiku a podílí se na celkovém sebeobrazu člověka. Více o jejich významu v psychologii je uvedeno níže v samostatné kapitole 3.1.

V současnosti se podle Vlachové (1995) vyvíjí móda ve dvou liniích. V té první móda přináší své prvky všem vrstvám společnosti, ale stále zůstává

rozlišovacím symbolem. Diferencuje se pouze v hlubším smyslu, jako je značka, materiál, provedení nebo cena. V té druhé linii se móda silně vymezuje pro multikulturní společnost. Dříve se lidé přizpůsobovali módě, která byla momentálně aktuální, v současnosti existuje mnoho kultur, které preferují „svoji“ módu a proto se jim móda samotná snaží přizpůsobit. Trendy se mění také v rámci kultur.

1.1 Móda jako signál sounáležitosti se skupinou

V různých sociálních skupinách má určité oblečení svoji specifickou roli a bez něj by se člověk jen těžko mohl ztotožňovat s jejími názory a projevy. Nejedná se pouze o subkultury, ale také o další sociální skupiny, respektive sociální role, které člověk ve svém životě zastává. Všechny sociální role nevyžadují specifické oblečení, ale často podle něj rozpoznáme různá povolání nebo odvětví, kde daný člověk působí nebo čím se zabývá (Vlachová, 1995).

1.1.1 Sociální role

Sociální role je podle Petruska (1986) souborem předepsaného, normativně určeného chování a souborem očekávání vzhledem k této roli. To znamená, že očekáváme, že úředník v bance nebude přijímat své klienty ve cvičebním úboru a stejně tak fitness trenér nevysvětluje správné cvičení ve formálním obleku. Dále uvádí, že přeplněný šatník postmoderního člověka neexistuje pouze z toho důvodu, že člověk snadno podléhá módním trendům, ale že je nucen vykonávat velké množství sociálních rolí, které ho motivují jim svůj šatník přizpůsobovat.

V období dospívání se objevuje velká touha někam patřit. Zařazení se do nějaké konkrétní skupiny často obnáší převzetí oděvu typického pro danou skupinu nebo alespoň některých prvků a částí, které ji podle Vlachové (1995) jasně odlišují od dominantní kultury, stejně tak od všech jiných subkultur a slouží tak jako poznávací znamení, i jako ochranný mechanismus proti dezintegraci kolektivní psychiky.

1.1.2 Sociální subkultura

Sociální subkultura je určité společenství lidí, kteří zastávají jiné nebo neobvyklé hodnoty a normy, projevy chování a životní přesvědčení než majoritní skupina. Členové subkultur jsou osoby s podobnými životními problémy nebo zkušenostmi, které sdílí svůj společný pohled na svět a navzájem se v něm podle Smolíka (2010) podporují. Subkultur existuje nespočet, čím více je kultura otevřená k jiným hodnotovým systémům, tím větší má subkultura šanci na vznik. Členové dané subkultury většinou uznávají pouze druh hudby, který je pro ni typický a ta bývá často na první pohled patrná právě na jejich oblečení.

Každá sociální subkultura je specifická několika znaky, které ji odlišují od jiných. Patří k nim vystupování, slovní zásoba a právě vzhled a specifický oděv. Mezi subkultury, u kterých je na první pohled patrné, o kterou se jedná, patří Gothik. Jedinci patřící do této subkultury preferují černé oblečení i černé líčení, kterým vyjadřují odmítnutí barevného prostředí a preferenci temnoty ve svém životním stylu a zálibách. Tento styl může v jejich životě hrát tak významnou roli, že v něm vychovávají a oblékají i své děti (Smolík, 2010).

Podobným stylem se může jevit subkultura emo, jak uvádí Kubátová (2010). Stejně jako u gothik v jejich šatníku dominuje černá barva, která vyjadřuje jejich depresivní pocity, melancholii a frustraci ze světa. Poznávacím znamením je nejen černá barva, ale také černé vlasy upravené do účesu, který je u dívek i chlapců podobný. Důležitou roli pro tento styl hrají různé módní doplňky, náramky nebo pásky. Kubátová (2010) zdůrazňuje, že právě členové Emo subkultury se oblékají zásadně podle své smutné nálady. Členům je doporučováno se tvářit smutně, čímž dávají najevo své negativní emoce a uzavření se před světem. Černé oční linky a černě nalakované nehty u dívek i chlapců jsou nezbytným doplňkem.

Punková subkultura svým zevnějškem dává najevo protest vůči společnosti a cílem oděvu je šokovat, popisuje taktéž Kubátová (2010). Kožené bundy, které nosí, jsou často pošité obrázky preferovaných skupin a dozdobené různými kovovými doplňky, stejně jako pásky. Podle Kubátové (2010) se neobejdou bez úzkých kalhot a typického punkového účesu.

Poslední subkulturou, která je zde zmíněna je metal. Příznivci tohoto životního stylu preferují černou barvu, stejně jako předchozí styly. Často nosí tmavá trička s potiskem oblíbených kapel nebo riflové bundy a vesty, které jsou pošity

různými nápisy a symboly spojené se satanismem. Důležité jsou i prstýnky a řetízky s podobiznami lebek a hadů, uvádí Kubátová (2010). K metalu samozřejmě neodmyslitelně patří dlouhé vlasy, bez rozdílu pohlaví.

Z výzkumu bakalářské práce Šoukalové (2013), která se zabývala vlivem subkultur na dospívající jedince vyplývá, že většina oslovených respondentek se pro daný styl rozhodla podle módy, která se váže k oblíbenému hudebnímu stylu. Velmi významnou roli hraje také touha po odlišení se od vrstevníků a nalezení někoho, kdo má stejné názory a životná styl, což dává daná subkultura jasně svým oblečením najevo. Většina oslovených respondentek uvedla, že v rámci subkultury sledovaly módní trendy a jejich změny a bylo pro ně důležité se podle nich oblékat, i když se příliš často neměnily (Šoukalová, 2013). Členové subkultur se často mohou setkávat s kritikou ze strany majoritní kultury. Z pohledu respondentek účastnících se výše zmíněného výzkumu je jejich životní styl a jeho prezentace specifickým oděvem jejich nejbližším okolím často nepochopen a odsuzován.

Faktem je, že i přes existenci velkého množství subkultur, je většina majoritní kulturou odmítána a považována podle názoru Smolíka (2010) za nenormální.

1.2 Móda jako prostředek vyjadřování a komunikace

Móda má velkou moc. Fisher–Mirkin (1996) uvádí následující: oblékáním člověk může vyjadřovat svoji kreativitu, smysl pro humor, serióznost nebo přitažlivost. Může tedy vytvářet příznivý dojem při sociální interakci. Oděv také může symbolizovat profesionální postavení. Například „pánská móda pro ženy“ obecně může ženám dodávat pocit moci a síly. Naopak oděvy, které záměrně svým střihem přitahují pozornost k určitým tělesným partiím mohou vyjadřovat sexuální symboliku. Pokud člověk nechce odhalit své já nebo se necítí ve své kůži, často se zahaluje do šátku nebo se schovává za slunečními brýlemi. Běžná je i citová vazba k některým oblíbeným kusům, často starým a obnošeným, které v člověku vyvolávají vzpomínky a cítí se v nich pohodlněji, než v novém oblečení.

Na symbolickou komunikaci prostřednictvím oblečení se ve své práci zabývaly také studentky Minnesotské univerzity DeLong a Fiore (1994). Zaměřovaly se na porozumění a rozeznávání signálů, které lidé svým oblečením vysílají, vyjadřují své nálady a prezentují svoji osobnost.

Styl oděvu, sledování změn trendů a přizpůsobování se jim vždy byla a je považováno za jeden ze znaků sociální příslušnosti a sociálního statusu. Dnešní doba je ale typická možnosti stíráním rozdílů v dostupnosti různých oděvů, zejména prodejem napodobenin. Tím, že jedinec upřednostňuje levnější napodobeniny vyhlášených značek před zbožím levnějších značek může vyjadřovat touhu po tom, být uznáván a zařazován mezi jedince, kteří si mohou dovolit drahé značkové originály. Již v minulých dobách oděv signalizoval objem majetku a ekonomické postavení (DeLong, Fiore, 1994).

Mimo účelovosti oděvu se také jeho prostřednictvím prosazovala esteticko – sociální role člověka tím, že podával informaci o statusu a osobnosti jedince, který ho nosil, uvádí Safrtalová (2010). Tím se oděv stal prostředkem komunikace člověka se světem. V minulosti byl oděv omezen nejen danou dobou, ale také společenskými konvencemi, pravidly, zejména náboženstvím. I když omezen zmíněnými pravidly, nabízel oděv příležitost k vyjádření vlastní individuality osobnosti a dával tak prostor se odlišit od ostatních.

1.2.1 Vyjádření kompetencí

Lefkowitz, Blake, Mouton (1955) ve svém experimentu o působení oblečení v souvislosti s důvěryhodností objevili, že lidé na přechodu následují muže, který má na sobě oblek, i přesto, že svítí červené světlo, zatímco podivně oblečeného muže vstupujícího na přechod na červenou nenásledoval nikdo.

Na počátku devadesátých let minulého století byla publikována studie, která shrnovala výsledky 109 studií zaměřených na zkoumání toho, co o sobě říkáme svým oblečením. Podle výsledků naše oblečení v 81% studiích signalizuje míru kompetence a inteligence a v 67% studiích oblečení respondentů vypovídalo o jejich charakteru a náladě (Damhorst, 1990). Experimentu ověřujícímu hodnocení kompetencí osobnosti, zejména prvního dojmu a inteligence prostřednictvím oděvu se věnovali Behling a Williams (1991). Jejich studie se účastnili studenti, kteří hodnotili fotografie ostatních studentů, oblečených do různých outfitů. Fotografovaní studenti byli rozděleni na dvě poloviny. První polovina studentů byla oblečena neformálně, druhá polovina byla oblečena formálně, v obleku. Studenti, kteří byli oblečeni neformálně, byli statisticky významně hodnoceni jako méně inteligentní, s nižšími akademickými schopnostmi, než studenti, kteří se fotografovali v obleku.

Velmi zajímavé výsledky přinesl také experiment Forsythe, provedený již v roce 1987, tedy v době, kdy ženy byly pro některé vysoké manažerské pozice považovány za méně kompetentní. Z jeho výzkumu vyplynulo, že ženy, které na pracovišti nosí mužský oděv vzbuzují v okolí dojem vyšších manažerských schopností, než ženy, které nosí šaty a klasické ženské oblečení. Tyto výsledky potvrdila i studie Johnsona a Roach-Higginsové (1987). Během této studie byly fotografie potenciálních uchazeček o místo hodnoceny náboráři. K životopisům byly přiřazeny náhodně fotografie, na kterých byly ženy oblečeny formálně i neformálně. Za způsobilejší k dané práci byly opět vybírány ženy, které byly oblečeny více formálně nebo v kostýmu.

1.2.2 Vyjadřování emocí

V projektu studentů anglické univerzity Moody, Kindermann a Sinha (2010) je představena experimentální studie, kdy studenti v rámci své práce testují působení různých outfitů na emoce a náladu respondentky při jejich nošení. Nejdříve bylo provedeno dotazníkové šetření ohledně jejich emocí a nálady, poté se respondentka v průběhu času převlékala do osmi různých outfitů, ve kterých byla vyfocena, následně vyplnila stejný dotazník jako na počátku a seřadila outfity podle vlastních preferencí. Důležitou roli v tomto výzkumu hrál i pětifaktorový osobnostní dotazník. Výsledky ukázaly, že nálada byla důležitějším faktorem pro preferenci daných oděvů než samotná osobnost, se kterou ale oblečení také korelovalo. Limitem této studie je však nemožnost zobecnění, protože se jednalo pouze o kvalitativní studii s nízkým počtem respondentů a časová náročnost celého experimentu byla příliš vysoká.

1.2.3 Komunikace

Oděv podle Kybalové, Herbenové a Lamarové (1973) patří k nejvýraznějším a nejcharakterističtějším znakovým systémům a stal se nositelem různých významů. V první řadě vyjadřuje genderovou příslušnost, generaci, příslušnost k sociální vrstvě nebo subkultuře, životní styl, náboženské vyznání, etnicitu nebo povolání (Špidlová, 2013).

Oblékání je jednou z viditelných a velmi výrazných forem neverbální komunikace, uvádí Havlíčková (2015). Pokud se člověk obléká náhodně podle toho,

co vytáhne jako první ze skříně, vysílá tak do okolí, ač nevědomě chaos. Oblečení tvoří zhruba 90 % toho, co na člověku na první pohled ostatní vidí, proto je mu často věnována velká pozornost. Svým vzezřením dává jedinec najevo touhu líbit se, která je důležitá především při poznávání nových lidí nebo při výběru partnera (Kybalová a kol., 1973).

Na základě toho, co má člověk na sobě můžeme předpokládat, jak se bude chovat, uvádí Fejnarová (2009). Stejně tak podle jejího názoru jeho oblečení vyvolává v komunikačním partnerovi jednání, které mohou jeho svršky ovlivňovat. Například, pokud nás na ulici osloví s prosbou člověk oblečený jako bezdomovec, často se setká se zápornou reakcí. Pokud jsme ale zastaveni osobou v běžném outfitu, naše ochota si ji vyslechnout stoupá. Oblečení tedy může sloužit jako nápověda, která nám pomáhá odhadovat cizí osoby, se kterými přicházíme do kontaktu. Odhadujeme podle něj status, povolání, životní styl nebo zájmy. To, co má člověk na sobě je podle jednoho z respondentů z výzkumu Fejnarové (2009) jakýmsi „aperitivem“ před samotným poznáním toho, kdo před námi stojí.

1.3 Oděv a povahové rysy

Výzkumem signalizace povahových rysů prostřednictvím oděvů se zabývali Gibbons a Conroy na Murdochově univerzitě v Austrálii. Zkoumali vztah rozměrů ženského oděvu s jejich povahovými rysy. Z jejich práce vyplývá, že šířka oděvu je velmi dobrým ukazatelem temperamentu ženy. Volné oděvy symbolizují extroverzi, otevřenost a trpělivost, jako výrazné faktory osobnosti (Fisher – Mirkin, 1996). Podrobnější informace a konkrétní výsledky ale nejsou bohužel veřejně dostupné.

Souvislostmi mezi povahovými rysy a tím, co si člověk obléká se nezabývají pouze odborníci prostřednictvím empirického zkoumání, ale také mnoho laiků. Na základních znalostech z psychologie zakládají svá tvrzení o tom, jak se vhodně oblékat ke konkrétním příležitostem nebo jaké barvy dokonale zvýrazňují vlastní osobnost jedince. Existuje několik publikací, které se zabývají oblékáním v souvislosti s vystupováním na veřejnosti a tím, co zvolený oděv o člověku, jeho osobnosti a charakteru na první pohled vypovídá. Většina těchto teorií ale nevychází z empiricky ověřovaných metod a pracují s nimi pouze jejich tvůrci. Například pojetí Havlíčkové (2015) se zakládá na jejím vlastním pozorování zákaznic z pozice

profese módní návrhářky. Vytvořila koncept osmi různých stylů, které podle ní odpovídají lidské duši. Styl duše je samozřejmě abstraktním pojmem. Pracuje metodou rozhovoru s klientkami a při určování jejich stylů vychází z informací o rodinném zázemí svých klientek, jejich životů a osobnostních charakteristik. Tuto teorii představuje ve své knize *Móda a duše aneb klíč k sobě*. Svůj „Stylový klíč" prezentuje jako léty prověřenou metodu, která vede k sebepoznání. Dále zmiňuje, že stejně jako C. G. Jung také vychází z I – ťing a jeho synchronicity.

Pokud člověk, podle jejího klíče objeví svůj styl, vyjadřuje za něj to, co neumí vyslovit vlastními slovy. Znalost svého stylu podporuje zdravé sebevědomí, úspěch a životní spokojenost. I přesto, že tato teorie není zatím podložena konkrétními publikovanými daty nebo jiným kontrolním empirickým výzkumem, zájem o ni se zdá být velký. Výše zmíněná Havlíčková (2015) nabízí svým klientkám placené semináře, na kterých s nimi pracuje na objevení jejich stylu, podpoře sebevědomí a spokojenosti v souvislosti s oblékáním. Ženy, které s ní spolupracovaly uvádí, že se cítí být ve svém životě spokojenější a doporučují ji svému okolí. Ověření, zda by mohla být tato teorie platná, by mohl poskytnout návrh výzkumného projektu, navržený v praktické části této práce, viz. kapitola 4.

2 Móda jako faktor modelující osobnost

Aspekty módy souvisí s několika rovinami osobnosti a působí tak na celkové sebepojetí jedince. Dle názoru Brewarda (2003) móda v současnosti není pouze o návrhu, výrobě a nošení nového oblečení. Je to komplexní balík faktorů, které prolínají náš každodenní život a souvisí s naším životním stylem. Safrtalová (2010) dodává, že módu a oděv je nutné chápat jako specifický prvek hmotné kultury, který je odrazem duchovního obsahu života člověka.

2.1 Móda a sebepojetí

Sebepojetí (self-concept) je *„vytváření úsudku o sobě, jež má hodnotící a popisný rozměr, na rozdíl od sebehodnocení je v sebepojetí zdůrazněna kognitivní složka, tedy autoanalýza, introspekce a psychologický profil“* (Hartl, Hartlová, 2010, s. 515).

Moody, Kinderman a Sinha[1] publikovali výzkum, který se zaměřoval na působení textilních výrobků na psychiku člověka. Zkoumali, proč se člověk rozhodne k nákupu oblečení, co na oděvu hodnotí, jak předpokládá, že se v něm bude cítit a jestli zohledňuje další faktory, jako je například to, že chce, aby oděv tělo zvýraznil nebo naopak skryl nedostatky. Práce poskytuje náhled do účinku oděvů na sebepojetí a na to, jak jedinec reguluje svoji osobnost prostřednictvím módy. Monitorování sebereferenčního úsudku bylo prováděno prostřednictvím fMRI při posuzování obrázků. Sebeuvědomění – já se nachází zejména ve frontálním laloku mozku a bylo zjištěno, že zde dochází i ke zpracování reprezentace lidského těla. Tímto dokázali pozorovat účinky módy na sebereprezentaci.

Sebepojetím z pohledu psychologických aspektů módy se zabývá diplomová práce Fejnarové (2009). Zaměřuje se na sebereprezentaci a sebeidentifikaci prostřednictvím módního oblečení a jeho značky. Každý člověk se dostává do situací, kdy se stává hodnotitelem určitého outfitu nebo alespoň účastníkem konverzace o tom, co na sobě dnes lidé nosí. Některé kusy oblečení nebo doplňky jsou častým námětem hovoru, ať už s méně nebo více lichotivým podtextem a člověk se většinou nestane rád terčem pozornosti právě proto, co má na sobě (Fejnarová,

[1] Není uveden rok vydání práce.

2009). Ve výzkumu, který je součástí výše zmíněné diplomové práce se autorka zabývala také tím, proč se její respondenti oblékají právě tak, jak se oblékají. Každý touží po tom vypadat hezky a líbit se nejen svému okolí, ale hlavně sám sobě, což velmi úzce souvisí s vlastním sebepojetím. V dětství se necháváme oblékat rodiči, kteří ve většině případů rozhodují o tom, co si na sebe vezmeme. S dospíváním se ale objevuje potřeba rozhodovat o tom, co budeme nosit, v čemž se začíná projevovat naše vlastní identita, uvádí Bourdieu (1996).

Podle respondentů ve výzkumu Fejnarové (2009) bylo oblékání klíčovým prvkem v období jejich puberty. Prostřednictvím oblečení se mohli zařazovat do určitých skupin nebo se naopak odlišovat od vrstevníků. Uvádí, že oblečení v této době vytvářelo jejich vlastní sebepojetí. Později se jejich pojímání módy a oblečení mění v závislosti na tom, jací se sami cítí být. Oblečení už tedy ztrácí význam klíčového faktoru utvářejícího vlastní sebeobraz, a mění se ve faktor, který jejich osobnost zvýrazňuje a podtrhuje, ke stejnému závěru dochází i Bourdieu(1996).

Experimentem, který se zaměřoval na zkoumání sebepojetí prostřednictvím oděvu se zabýval i sociální psycholog Michael Solomon. V jedné ze svých studií zkoumal sebepojetí studentů žádající o místo u falešných pohovorů. Zajímané je, že studenti, kterým dovolil se před pohovorem převléct do formálního oblečení, sami o sobě po experimentu tvrdili, že v obleku působili lépe než ti v běžném oděvu a v průměru žádali i větší plat než studenti, kteří se před pohovorem převléknout nemohli (Hloušek, 2012).

2.2 Móda a sebereprezentace

Prostřednictvím módy a toho, co člověk nosí, vyjadřuje mimo jiné i svoji osobnost. Boultwood a Jerrard (2000) tvrdí, že člověk může prezentovat své vnitřní já, emoční stav, vnitřní konflikty nebo příslušnost k různým společenským skupinám, kulturám a subkulturám. Ve světě je běžné, že studenti mají povinnost ve škole nosit uniformu, která dává najevo nejen příslušnost k dané škole, ale také zabraňuje tomu, aby podle oblečení bylo patrné, do jaké ekonomické kategorie daný jedinec spadá.

Oblečení už ale není, tak jako dříve, ukazatelem společenského statusu, protože se na trhu objevuje nepřeberné množství falešných módních oděvů a doplňků, které jsou pouhými levnějšími napodobeninami světových značek, na

kterých není na první pohled patrné, že se jedná právě o falešný kus. Už jen skutečnost, že někteří lidé vyhledávají a nosí tyto falešné kousky vypovídá o jejich charakteru a touze vypadat „na výši," i když by na originál nikdy neměli peníze, zmiňuje Baudot (2001).

Z výzkumu Marcuse a Wurfa (1987) vyplývá, že interní self-reprezentace je úzce spojena s nošením oděvů, které posilují vlastní sebepojetí. Mezi zdroje sebepojetí a sebereprezentace mimo jiné patří schopnosti a interakce s druhými. Už od dětství se pomocí interakcí s okolím učíme vyhodnocovat situace a srovnáváme se s ostatními. Marcus a Wurf (1987) si díky tomu myslí, že se člověk jako osoba snaží působit nějakým, často tím nejlepším dojmem, protože je neustále okolím pozorován a hodnocen. Proto pro sebepojetí a sebereprezentaci hraje důležitou roli vzhled a oděv, kterým se navenek prezentujeme a který o nás leccos může vypovídat.

Lidé často bývají ovlivněni prvním dojmem z druhé osoby a do faktorů, které první dojem ovlivňují, patří i celkový vzhled a oblečení. Podle toho, co má člověk na sobě, si dokážeme představit, jaký je jeho styl, pravděpodobné zaměstnání nebo jaké jsou jeho koníčky. Tato tvrzení prezentují výsledky studií Lefkowitze, Blakea a Moutona (1955,) které popisují, jak formální oblečení v očích pozorovatele zvyšují kompetentnost a důvěryhodnost dané osoby, což je podrobněji popsáno výše, v kapitole 1.2.1.

Pohled na sebe sama skrze oděv zkoumali Hannover a Künhen (2002). Respondenti účastnící se jejich studie byly podle výsledků oblečeni v souladu s tím, jak popisovali samy sebe. Podle jejich názoru bylo jejich oblečení, které nosí ovlivněno jejich smýšlením o sobě sama a záměrně voleno tak, aby podtrhlo a zvýraznilo určité rysy jejich osobnosti. K dalšímu zajímavému zjištění došly autorky Johnson, Hegland a Schofield (1999), které se zabývaly oděvem obětí sexuálního napadení. Většina ze zúčastněných byla přesvědčena o tom, že jejich oděv nepřitahoval pozornost a nevyzýval útočníka k jednání, přesto více než polovina napadených uvedla, že po útoku změnili styl svého oblékání. Důvodem, který napadení uváděli, byla snaha o ochranu před nežádoucí pozorností potenciálního násilníka.

2.3 Móda a body image

Tělesná konstituce jedince a její chápání jedincem samotným bezpochyby ovlivňuje nejen sebepojetí, ale i jiné faktory osobnosti. V některých životních obdobích hraje zaměřenost nejen na tělo, ale také na celkový vzhled, včetně šatů velmi významnou roli. Význam tělesného sebepojetí nenajdeme ve výhradně odborné literatuře, ale také v literatuře populární. Existuje mnoho knih a internetových portálů, které jsou zaměřeny na body image, módní trendy a jejich psychologické souvislosti. Například Fialová (2007, s. 20) ve své knize uvádí, že *„tělo je předmětem sociálního a kulturního vývoje a měnící se normy a hodnoty v různých kulturách, epochách nebo prostředích ovlivňují naše sebepojetí. Tělo se stává designérským produktem a objektem, do něhož musí být investováno“*. Nemění se pouze představa o ideálním těle, ale také módní trendy, jejichž změny úzce se sebepojetím souvisejí, doplňuje taktéž Fialová (2007).

Oděv v sociálním kontextu podle Kwona (1991) přispívá k body image, ať už pozitivně nebo negativně. Body image působí na naši náladu a reguluje emoce. Móda nám umožňuje experimentovat s naší identitou a rolemi, nejen při nošení oblečení, ale také při jeho vyhledávání a výběru. Dále uvádí, že oděv vnímáme jako přirozené rozšíření těla, možná i duše, jako druhou kůži.

Většina lidí má potřebu oblékat se v souladu s vlastním tělem. Dle názoru Fisher–Mirkin (1996) bychom neměli podléhat společenským poukazům na naše nedokonalosti, ale měli bychom nejprve poznat kdo jsme a jací jsme a poté pracovat právě s tím, co máme.

2.3.1 Sebevědomí

Mladí lidé hledají svoji osobnost a utváří si svoji individualitu střídáním různých stylů. Porovnávají, ve kterém se cítili nejlépe, ale nemusejí se vázat k žádnému konkrétnímu. Fisher–Mirkin (1996) ve své publikaci uvádí, že naše kultura je orientovaná hlavně na mladé, a proto je přirozené, že zejména ženy často touží být v jiné životní fázi, než ve které se momentálně nacházejí. V psychologii se tento jev popisuje jako vývojová diskontinuita, dále uvádí Fisher-Mirkin (1996), která se projevuje například tím, že malé děvčátko touží po tom, aby se mohla parádit jako maminka. Naopak dospělá žena se může bát stárnutí, a proto se snaží

vypadat, jakoby jí bylo dvacet. Právě proto můžeme celkem často vidět starší ženy v oblečení, jenž se podobá oblečení, které nosí spíše dívky o generaci mladší a ve kterých vypadají poněkud komicky.

Oděv je projevem sebestylizace a je signálem toho, jaký má člověk vztah k sobě samému, uvádí Mikuláštík (2015). Nízké sebevědomí se často vztahuje k nízkému výkonu, a proto se někdy můžeme setkat s tím, že se lidé s nízkým sebevědomím chtějí prezentovat jako úspěšnější prostřednictvím věcí. V této situaci, mimo auta, bytu nebo luxusní dovolené, hraje důležitou roli oděv, který je na rozdíl od předchozích viditelný na člověku na první pohled. Prostřednictvím oděvu člověk ovlivňuje nejen to, jak ho vnímá okolí, ale také to, jak vnímá sám sebe. Mladistvý vzhled podle Janáčkové (2009) podporuje sebejistotu, tudíž se člověk v módním oblečení cítí sebevědomě a lépe. To, jak oblečení k sobě ladí a jaké volí doplňky, o něm dává okolí informace o jeho vlastní individualitě, osobitosti a v neposlední řadě kreativitě.

K sebevědomí se úzce váže porucha osobnosti narcismus. Sociální psychologové Vazire, Neumann, Rentfroww a Gosling (2008) ve výsledcích svého experimentu vysvětlují, že narcismus se pojí s nejen vysokým sebevědomím, ale také touhou být atraktivní. Tato touha je demonstrována u narcistických jedinců nákupy drahého a stylového oblečení, ve kterém si připadají důležitější a lepší, než lidé v jejich okolí.

3 Módní doplňky podtrhující osobnost člověka

Používání doplňků a šperků je zcela uvědomované jednání, jehož cílem je zvýraznění naší osobnosti. Roach a Eicher (1992) považují používání doplňků za záměrné upravování našeho zevnějšku, které může být dvojího charakteru. Některé změny a úpravy člověk provádí například prostřednictvím šperků nebo parfémů a jsou považovány za přechodné. Mnoho lidí ale využívá různých druhů dlouhodobých nebo trvalých tělesných modifikací, které dotváří jeho já, například tetováním, rovnáním zubů nebo plastickými zákroky. Následující kapitola shrnuje vybrané významné faktory, které úzce souvisejí s problematikou módy v souvislosti s psychickými procesy a chováním člověka.

3.1. Parfém

Parfém, je po oblečení dalším nástrojem, kterým člověk může dotvářet a zvýrazňovat svoji osobnost a který působí na jeho psychické procesy. Parfémy nepoužíváme je pouze proto, abychom překryli pachy, které nám nejsou příjemné, ale zejména proto, že v nás vyvolávají různé pocity (Herz, 2009).

Přirozený pachový podpis

Každý člověk má svoji typickou vůni, která je v odborné literatuře popisována jako pachový podpis. Podle Havlíčka a Kohoutové (2012, s. 40) je to *„specifická individuální vůně, jejíž jedinečnost vzniká kombinací faktorů genetických a vlivů vnějšího prostředí“*. Jedinečnost pachového podpisu je také ovlivněna různými onemocněními a hormonálními změnami nebo stravou. Také psychický stav, zejména nálada může působit na kvalitu tělesné vůně. S tímto objevem přišli Ackerl, Atzmueller a Grammer (2002) ve své studii, ve které bylo prokázáno, že lidé jsou schopni vnímat rozdíl mezi pachem člověka, který má strach a pachem člověka, který má dobrou náladu. Obecně lze říci, že ženy jsou v tomto vnímavější než muži. Stejně tak i Havlíček (2004) ve svém článku uvádí, že lidé jsou schopni rozpoznat nejen svůj vlastní pach, ale i pach partnera nebo svých potomků. Správnost rozpoznání vlastního nebo partnerova pachu se nemění ani při použití různých kosmetických přípravků, včetně parfémů, což potvrzuje i Lenochová a kol. (2008).

Význam tělesné vůně, která je často doplňována používáním kosmetiky, zejména parfémy, je velmi důležitý v oblasti výběru partnera. Podle různých výzkumů z minulosti je pro ženy důležitější u potencionálního partnera jeho vůně, než fyzický vzhled, uvádí Havlíček a Kohoutová (2012).

Falešný pachový podpis

Výroba a detailní složení parfémů je ve většině případů výrobním tajemstvím. Člověk je typický snahou ovlivňovat své tělo a působení na okolí, například právě používáním parfémů. Podle Havlíčka (2001) se v preferenci různých vůní odráží psychická struktura osobnosti. Průzkumy mezi lidmi ukazují, že parfém nebo deodorant používalo dříve zhruba 75% žen a 25% dotázaných mužů, a nyní až 97% žen a 78% mužů. Důležitou roli v tomto fenoménu hraje také větší posedlost čistotou a větší netolerance osobních a přirozených pachů člověka, než tomu bylo dříve, uvádí Roberts a Havlíček (2012).

3.1.3 Psychologický význam používání parfému

K používání parfémů v minulosti začalo docházet na základě různých kulturních fenoménů. Dříve bylo zvykem nosit jedny šaty často celé týdny i měsíce, což s sebou přinášelo nejen vyšší opotřebení oděvu, ale také zápach potu a jiných pachů, kterými oděv načichnul během pobytu v různých prostorech. V evropské kultuře bylo po dlouhá léta koupání celého těla velmi neobvyklou záležitostí, dokonce i považováno za nezdravou (Corbin, 1988). Vrcholem hygieny tak bylo mytí rukou, zřídka obličeje. Od poloviny 19. století se stává koupání privilegiem pouze vyšších vrstev společnosti a dochází zde k vymezování rozdílu mezi vyšší společností a nízkým sociálním statusem, právě zápachem.

Výroba parfému byla z počátku omezena dostupností složek, které daný parfém obsahoval. V dnešní době je ale i velká část přírodních aromat nahrazována umělými sloučeninami, což snižuje náklady na jejich výrobu. Právě proto, že se na trhu objevuje nespočet různých vůní a parfémů se výrobci snaží objevovat nové kombinace a sloučeniny, které budou pro jejich značku jedinečné. Volba parfému se nezakládá pouze na pocitech libosti, ale je do jisté míry ovlivněna právě měnící se módou a tím, jaké parfémy a značky jsou v dané době, kultuře nebo společnosti

oblíbené a uznávané. Některé značky zůstávají na žebříčku neoblíbenějších vůní po desítky let, jiné upadají v zapomnění velmi rychle. Jen to, kam lidé za výběrem vůně vyrážejí vypovídá mnoho o jejich osobnosti. Ochota investovat do parfému může být motivována nejen souzněním s vůní, ale také s touhou po uznání a obdivu, že používá právě tento známý a drahý parfém (Herz, 2004).

Není tajemstvím, že parfémy ovlivňují emoce a nálady, a proto si je vybíráme právě tak, abychom se „v nich“ cítili co nejlépe, jak uvádí například Herz (2004) nebo Weber a Heuberger (2008). Vedle nálad a emocí také podle Herz (2009) a Zucco (2009) působí vůně na vůli, kognitivní funkce a paměť Herz a Schooler (2002). Proto je cílem prodejců parfémů v lidech vyvolávat pomocí vůní různé podvědomé psychické obsahy nebo vzpomínky.

Roberts a kol. (2009) zveřejnili ve své práci výsledky výzkumu, který byl založen na experimentu se dvěma náhodně rozdělenými skupinami mužů, kdy jedna skupina dostala deodorant a druhá skupina dostala placebo, tedy sprej obsahující alkohol bez aktivních složek. Úkolem mužů bylo používat jej po dobu 4 následujících dní v rámci jejich běžných hygienických návyků. Dále byli požádáni, aby si představili sami sebe před atraktivní ženou, u čehož byli fotografováni a nahráváni. Poté měli na škále rozhodnout, jak moc atraktivní a sebevědomí si připadají. Podle výsledků se cítili atraktivněji muži, kteří v předchozích dnech používali deodorant, naopak muži, kteří používali placebo sami sebe hodnotili jako méně sebevědomé a atraktivní. I porota sestavená z nezávislých pozorovatelek uváděla za atraktivnější muže, kteří používali deodorant. Z diskuse je tedy patrné, že osobní vůně má vliv na neverbální chování a tak může působit i na to, jak je daný člověk vnímán okolím.

Dále se tomu tématu věnuje řada odborníků i na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovi v Praze pod katedrou etologie. Aktuálně ve spolupráci s již výše zmiňovaným docentem Havlíčkem probíhá výzkum studentky doktorského programu Jitky Fialové, který se zaměřuje na chemickou komunikaci a sociální interakci, do které je právě zahrnuta i problematika působení parfémů (Web UK, Etologie člověka, 2016).

3.2 Značka

3.2.1 Značka a její psychologický význam

Nejdůležitější věcí ve výrobě různých produktů bylo v dřívější době soustředění na produkci zboží, než na podporu značky. Později se začala objevovat snaha o to, aby se kupující vraceli právě ke konkrétním produktům dané společnosti a založili svůj prodej na znalosti, že značka dokáže vyvolat určitý konkrétní pocit, spojený s daným produktem, uvádí Kleinová (2005). Dále zmiňuje, že součástí propagace značky je reklama, která by měla proniknout celou výrobní organizací a opanovat duši každého zákazníka.

Značka tedy udává základní rozdíl mezi dvěma produkty a dává jim symbolickou hodnotu. Podle Kellera (2007) má výrobek určité značky vlastnosti, které působí na životní styl a dotváří celkovou image zákazníka. Značka nebo logo by tedy měly být zárukou kvality daného produktu, kterou budou očekávat i při koupi jiného produktu stejné značky.

Preference různých značek manifestuje nejen životní styl, ale také socioekonomický status. Se značkou je spojena cena, která se k ní váže a symbolizuje hodnotu, kterou jsou zákazníci ochotni za ni zaplatit a tak ukázat, že si mohou dovolit něco, co jiný ne. Cena zboží některých prestižních značek tak dosahuje hodnot, kterých člověk s průměrným platem jen těžko dosahuje, a proto může vlastnictví některý produktů symbolizovat i vysoký společenský status.

Lidé si uvědomují, že například obyčejná neznačková kabelka za 2 000 Kč postačí ke stejným účelům, jako kabelka za 20 000 od vyhlášené značky, a i přesto jsou ochotni za symboliku tohoto znaku tak vysokou částku zaplatit (Fejnarová, 2009).

Na značku oblečení a její vnímání lidmi se zabývala ve své diplomové práci Fejnarová (2009). Zaměřila se na zkoumání působení značky na sebepojetí, roli, kterou hraje značka v jejich životech a jaký k ní mají vztah. Pracovala metodou rozhovorů a hledala, jaký má móda a značka význam v životě mladých, vysokoškolských respondentů a jak se tento význam projevuje v jejich chování. Stejně jak uvádí Lipovetsky (2002), je podle odpovědí respondentů značka prostředkem odlišení se od ostatních a zároveň přiřazení se k těm, kteří si ji oblíbili.

Respondenti také uváděli, že značka pomáhá vytvářet jejich vlastní image a ovlivňuje jejich sebereprezentaci, což je v souladu s tím, co uvádí Keller (2007).

Z výsledků výše zmíněného výzkumu, který je součástí diplomové práce vyplývá, že respondenti nakupují i neznačkové zboží, s ohledem na to, o jaký produkt se jedná a k jakému účelu bude využíván. Příslib značky jim ale pomáhá s orientací na trhu a s výběrem, což je v souladu s názorem Kellera (2007). I přesto, že je pro ně značka u určitého zboží důležitá, oblečení si vybírají hlavně podle toho, jak oblečení vypadá a jestli zapadá do rámce jejich vlastnímu stylu. Také uvedli, že spokojenost se značkou pro ně nezaručuje to, že se k ní vrátí při příštím nákupu, což se jeví jako velmi zajímavý fakt. Důvodem ale může pravděpodobně být to, že u nich nepřevládá silnější vztah k nějaké konkrétní značce. Ke koupi značkového zboží zúčastněné respondenty ve většině případů přivádí příslib kvality, která se od neznačkového zboží často liší. Důležitou proměnnou je ale v neposlední řadě to, jak se v daném oblečení cítí. Tyto výsledky ale nelze více zobecňovat, protože výzkum byl proveden na malém vzorku a úzké věkové kategorii (Fejnarová, 2009) .

Značka oblečení nadále zůstává důležitým faktorem ve výběru zboží, výše zmíněná fakta ale také ukazují, že dalším důležitým faktorem je především to, jak se jedinec bez ohledu na značku v oblečení cítí a jak působí na jeho sebereprezentaci a sebepojetí.

3.3. Šperky a ozdoby

Šperky a různé ozdoby mají své místo ve společnosti od počátku vzniku kultur. Objevujeme při archeologických pátráních tisíce let staré předměty, které po celý čas plní stejnou funkci – zdobí. Šperky a různé ozdoby nejsou záležitostí pouze vyspělé společnosti, zdobí se i ty nejprimitivnější národy. Snahu ozdobit se, můžeme pozorovat u všech lidí, i když každý člověk k těmto účelům využívá různých prostředků, uvádí Rodná (2012). U přírodních národů můžeme tuto snahu vidět velice výrazně. Lidé z těchto kmenů jsou často ochotni podstoupit nepředstavitelné utrpení, které jim přináší zdobení se různými talíři a kruhy ve rtech, uších nebo nosech. Je zřejmé, že se takto nezdobí proto, aby vypadali lépe, ale proto, že veškeré jejich ozdoby mají symbolický význam, ať už majetku nebo dospělosti, jejichž

nasazování je součástí některých rituálů. Podle názoru Simmela (2006) používají lidé ozdoby a šperky, protože se prostě chtějí líbit.

Podle antropologů je výroba ozdob důležitým znakem toho, jak je daná kultura moderní. Důvodem toho, že se lidé zdobí je dle jejich názoru vědomí vlastní identity. Šperky tedy slouží ke zdůraznění vlastního postavení, k sebereprezentaci i ke komunikaci s okolím, dále uvádí výše zmíněná Rodná (2012). Šperky jsou v některých kulturách považovány nejen za ozdobu, ale také za pojistkou budoucnosti, tedy majetkem, který vlastníkovi zůstává. Dnes se právě k těmto účelům využívají například diamanty.

Funkcí šperků ale nebylo vždy pouze zdobit. Používání pečetních prstenů je v dnešní době minulostí, ve svých časech byl ale důležitým symbolem příslušnosti ke svému rodu. Stejně jako dnes nosíme různé přívěsky pro štěstí, i dříve se lidé podobnými ozdobami ze zvířecích zubů, peří, mušlí nebo perel chránili před zlem a jinými silami, kterých se obávali. Oblíbenými se také staly kameny různých tvarů a barev. Tyto talismany podle Rodné (2012) posilují pocit vlastní identity a hodnoty.

Ten, kdo se může zdobit a věnovat tak čas a prostředky k získání šperku, musí mít tělesné přednosti, protože očividně může investovat přebytečnou energii. Jedná se o snahu zvýšit svůj status a udělat dojem prostřednictvím nejen šperků, ale také již výše zmíněných parfémů a střídáním oblečení. Šperk zároveň zvyšuje vlastní význam svého nositele. Odlišuje ho tak od ostatních, podtrhuje vlastní jedinečnost a je také formou neverbální komunikace. Podle šperku může být například na první pohled patrné, zda před námi stojí člověk zadaný či svobodný (Simmel, 2006).

Rodná (2012) dále uvádí, že antropologové se domnívají, že se ve zdobení a zkrášlování podobáme zvířatům. Například ptáci, kteří mají barevné peří jsou pro samice atraktivnější než ti, kteří jsou méně výrazní. Stejně tak šperky u lidí zvyšují jejich atraktivitu a symbolika toho, že si je jedinec může dovolit může zvyšovat potenciál mít zdravější a lepší potomky.

V dnešní době neslouží jako dopňky pouze šperky, ale také tetování. Tetování je ozdoba trvalého charakteru a často má pro člověka symbolický význam, který na první pohled nemusí být patrný (Johnson, Lennon, 2015).

4 Návrh Výzkumného projektu

4.1 Úvod a zdůvodnění návrhu

Podnětem k následujícímu návrhu výzkumu je již výše zmíněná teorie typologie T. Havlíčkové (2015), která je popsána v kapitole 1.3. Byla publikována v knize *Móda a duše aneb klíč k sobě*. Jak již bylo uvedeno, tato teorie se zakládá pouze na jejích zkušenostech z pozice módní návrhářky a pracuje s ní pouze ona sama. Souvislostí oblečení s osobnostními charakteristikami se také zabýval Hannover a Künhen (2002), jejichž studie je popsána v kapitola 2.2, v souvislosti se sebereprezentací, a která popisuje soulad mezi osobnostními charakteristikami zúčastněných osob s jejich oblečením. Podobným tématem se také zabývali studenti anglické univerzity Moody, Kindermann a Sinha (2010), jejichž výzkum je také popsán výše v kapitole 2.1.

Typologie T. Havlíčkové (2015) je zaměřena především na ženy, zmiňuje ale, že může platit s výjimkami i u mužů. S muži sama ale nepracuje. Rozlišuje celkem osm stylů spadající do dvou kategorií. Popisuje jinové typy žen, kam patří romantický, elegantní, okázalý a avantgardní styl. Druhou skupinu tvoří jangové styly, tedy sportovní, ležérní, nekonvenční a extravagantní.

Jinové typy žen jsou podle této teorie starostlivé a mají rády ve všem řád a pořádek. Jsou to pečovatelky a od jangových žen se liší zejména životními prioritami. Jangové ženy popisuje jako kreativní, postrádající řád a pořádek. Řídí se tím, co momentálně považují za důležité a mají problém s rozvrhnutím času. Jak už názvy stylů napovídají, jedná se především o to, co žena nosí, co odpovídá jejímu typu a v čem se cítí spokojená a sama sebou (Havlíčková, 2015).

Smyslem výše uvedené teorie je najít svůj styl a typ, naučit se rozumět odlišným typům, tedy ostatním lidem, pochopit je a naučit se je respektovat takové, jaké jsou. Za styl považuje Havlíčková (2015) nejen oblečení, ale vše, čím se člověk během své existence obklopuje a co si ke svému vyjádření sebe sama volí. Stylem se projevuje účes, preferovaný odpočinek, oblíbená jídla nebo vybavení vlastního domova a také v neposlední řadě oblečení a jeho barva. Oblečení je součástí našeho tělesného obalu a podle její teorie je každý styl výjimečný něčím, co se liší od ostatních sedmi. Styl jedince by podle ní měl do okolí vysílat jasné signály o tom, jaký člověk je a jakou má povahu.

Havlíčková (2015) dále uvádí, že její teorie vychází z typologie, kterou používal i C. G. Jung. Společným tématem by se mohlo zdát rozdělení na spíše introvertní a spíše extrovertní typy (jingový typ x jangový typ). Každý styl je podle ní typický jedním nebo dvěma faktory – talenty, které ostatní styly postrádají. Tyto určující faktory každého konkrétního typu ale nepocházejí vždy ze stejné kategorie. Pro některý styl jsou typické vlastnosti, pro jiný schopnosti a pro některé spíše životní styl a filosofie. V typologii Havlíčkové (2015) tedy neexistuje jednotná matice, podle které by mohli být její klientky zařazovány do jednotlivých stylů a záleží pouze na míře shody charakteristik ženy s charakteristikami, kterými jednotlivé styly popisuje. Po bližším prozkoumání a porovnání se její typy podobají spíše některým typům osobnosti typologie MBTI, vytvořenou Mayersovou a Briggsovou.

Jak sama Havlíčková (2015) uvádí, klientky, které se řadí ke každému konkrétnímu stylu, jsou si podobné nejen svými vlastnosti, ale také preferovaným stylem života a oblékáním. Právě touto problematikou se bude zabývat návrh výzkumného projektu. Níže popsanou metodou MBTI bude možné rozdělit respondenty do kategorií podle osobnostních charakteristik a dále zjišťovat, jestli se jejich styly oblékání podobají v rámci skupiny respondentů stejné typologie.

Výzkumný projekt tedy bude prostřednictvím normalizovaného testu MBTI zkoumat souvislost psychických charakteristik osobnosti se stylem oblečení. Bude vybráno několik typů osobnosti z typologie MBTI, které se popisem osobnostních charakteristik nejvíce přibližují typům podle Havlíčkové (2015) a následně provedeno ověření platnosti jejího tvrzení. MBTI test pro tento výzkum je zvolen z toho důvodu, protože rovněž vychází z původní typologie C.G. Junga a v základu je rozděleno také na extrovertní typy a introvertní typy (The Myers Briggs Foundation, 2016).

Výsledky našeho šetření budou porovnávány s typologií Havlíčkové (2015), která je uvedena níže v tabulce č.1 společně s vybranými typy MBTI, které se charakteristikami nejvíce podobají. V typologii MBTI jsou na škálu extroverze – introverze navíc přidány další proměnné percieve – judging, které umožňují v šetření promítnout do osobnostních charakteristik i životní styl, což bude pro účely této práce přínosnější, než původní typologie C. G. Junga s osmi typy osobnosti.

4.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je hledat souvislosti mezi typem osobnosti (osobnostními charakteristikami) a stylem oděvu, který respondenti preferují. Vycházíme z poznatků uvedených v teoretické části práce, tedy, že to, co člověk nosí působí na jeho sebepojetí a celkově tak ovlivňuje jeho osobnost jako takovou a naopak, že jeho oděv působí na jeho psychiku, sebevědomí a spokojenost (Wendy, Kindermann, Sinha (2010; Hannover a Künhen (2002). Předpokládáme, že skupiny jedinců, kteří v dotazníku MBTI budou skórovat podobně v osobnostních charakteristikách by se tedy mohli svým stylem oblékání navzájem podobat.

4.2.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky a hypotézy vycházejí z teoretických poznatků uvedených v první části práce. Hypotézy, které vyplývají z výzkumných otázek O1 – O5 budou testovány na hladině významnosti 0,05. Předpokládáme, že závislá proměnná (styl oblékání) se změnami nezávislé proměnné (typ osobnosti) bude měnit.

Výzkumné otázky:

O1: Existuje souvislost mezi typem osobnosti a stylem oblékání?

H0: Mezi typem osobnosti a stylem oblékání souvislost neexistuje.
H1: Mezi typem osobnosti a stylem oblékání souvislost existuje.

O2: Existuje souvislost mezi typem osobnosti a stylem oblékání u žen?

H0:Mezi typem osobnosti a stylem oblékání u žen souvislost neexistuje.
H1: Mezi typem osobnosti a stylem oblékání u žen souvislost existuje.

O3: Existuje souvislost mezi typem osobnosti a oblékáním u mužů?

H0:Mezi typem osobnosti a stylem oblékání u mužů souvislost neexistuje.
H1: Mezi typem osobnosti a stylem oblékání u mužů souvislost existuje.

O4: Existuje souvislost mezi jednotlivými typy osobnosti a stylem oblékání?

H0:Mezi jednotlivými typy osobnosti a stylem oblékání souvislost neexistuje.
H1: Mezi jednotlivými typy osobnosti a stylem oblékání souvislost existuje.

O5: Existuje souvislost mezi styly oblékání osobnostních typů podle T. Havlíčkové (2015) a styly oblékání vybraných typů osobnosti podle MBTI?

H0: Mezi stylem oblékání osobnostních typů podle T. Havlíčkové a stylem oblékání vybraných typů osobnosti podle MBTI neexistuje souvislost.

H1: Mezi stylem oblékání osobnostních typů podle T. Havlíčkové a stylem oblékání vybraných typů osobnosti podle MBTI existuje souvislost.

Výzkumná otázka O1 zkoumá souvislost mezi typem osobnosti, který je určen pomocí testu MBTI a stylem oblékání, který je určen pomocí dotazníku pro preferenci stylu oblékání (příloha č. 2). Pokud bude objevena souvislost mezi těmito dvěma proměnnými, budou se respondenti určitého typu osobnosti podobat nejen svými výsledky v testu, ale také svým stylem oblékání.

Otázka O2 a O3 rozděluje respondenty konkrétního typu podle pohlaví. Zkoumá souvislost právě mezi pohlavím, stylem oblékání a typem osobnosti. Tyto dvě otázky jsou do výzkumného šetření zařazeny z toho důvodu, že většina výzkumů ohledně módy a oděvu v souvislosti s psychickými procesy a charakteristikami je prováděna s respondentkami ženského pohlaví. Havlíčková (2015) zmiňuje, že její teorie může platit s výjimkami i pro muže, sama s nimi ale nepracuje, proto by bylo zajímavé zjistit, zda existuje souvislost nejen mezi stylem oblékání a typem osobnosti, ale také mezi pohlavím, konkrétně zda souvislost typu osobnosti a stylu oblékání existuje i u mužů.

Vzhledem k tomu, že výstupem dotazníku MBTI je 16 typů osobnosti, nabízí se otázka, zda si jsou některé typy osobnosti navzájem podobné svým stylem oblékání. Tuto problematiku bude ověřovat výzkumná otázka O4.

Otázka O5 bude porovnávat styly oblékání vybraných typů osobnosti MBTI a styly oblékání u osobnostních typů T. Havlíčkové (2015). Typologie T. Havlíčkové a vybrané typy osobnosti, na základě podobnosti osobnostních charakteristik, jsou popsány v tabulce č. 1 níže.

4.3 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor se bude na základě dobrovolného přihlašování (nebude mít normální rozdělení) do šetření skládat z minimálního počtu 500 respondentů. Vzhledem k tomu, že test MBTI bude respondenty rozdělovat do 16–ti kategorií

podle typu osobnosti, je nutné získat do každé kategorie dostatečný počet respondentů. Dostatečný počet respondentů bude ošetřen tak, že do výzkumu budou respondenti pozváni prostřednictvím emailů a informačních letáčků. Kromě dobrovolného přihlašování se k šetření, bude použita i metoda snowball. Právě díky této metodě sběru dat bude možné získat dostatečný počet respondentů. Pohlaví ve výběru nebude hrát roli, každá kategorie bude posuzována i zvlášť. Výzkumné šetření bude anonymní.

Pro účely co nejméně zkreslených výsledků budeme analyzovat dotazníky respondentů ve věkové kategorii 25 až 55 let. Jak je uvedeno v teoretické části práce, během dospívání hraje oděv důležitou roli pro formování osobnosti, proto by bylo vhodné testovat dospělé jedince, u kterých můžeme předpokládat dokončení mentálního vývoje a charakteristik osobnosti. Tato věková kategorie by již měla mít vyhraněný nejen svůj životní styl, ale i druh oděvních stylů a oděvů, které přizpůsobují samy sobě a požadavkům jejich profesních a volnočasových aktivit.

4.4 Design výzkumného projektu a jeho zdůvodnění

Výzkum bude realizován prostřednictvím dotazníkového šetření přes internet, což umožní získat dostatečný počet respondentů. Před zahájením samotného výzkumu proběhne krátká pilotní studie na malém vzorku (cca 5 lidí). Cílem této pilotní studie bude zjistit časovou náročnost vyplňování dotazníku a ověření, zda je pro respondenty v dané podobě srozumitelný.

Respondentům, kteří se budou účastnit šetření budou zaslány e-mailem všechny důležité informace o výzkumu, informovaný souhlas, instrukce a odkazy na dotazník MBTI a předem připravený dotazník, který bude mapovat jejich preferovaný styl oblečení (viz. příloha č. 2.)

Šetření se mohou zúčastnit respondenti bez ohledu na pohlaví, kategorie budou ale hodnoceny samostatně. Stejně tak se mohou výzkumu účastnit i respondenti jiných věkových kategorií, budou ale také hodnoceny zvlášť. K účelu testování výzkumných otázek bude použita pouze výše zmíněná věková kategorie 25 až 55 let, ostatní věkové kategorie budou zkoumány z hlediska formování a ustálení stylu a osobnostních charakteristik, nebudou tedy předmětem šetření této studie.

Po ukončení sběru dat proběhne statistická analýza dat. Před samotnou analýzou budou všechny nasbíraná data anonymizována.

Jako odměna za čas, který respondenti věnují výzkumnému šetření jim bude vzápětí po vyplnění odeslán jejich výsledek v typologii MBTI. Výsledek jim bude zaslán společně s osobnostní charakteristikou typu, do kterého se zařadili. Pokud by jim nebylo něco jasné nebo potřebovali výsledek konzultovat, budou mít možnost konzultace se zadavatelem výzkumu prostřednictvím kontaktu uvedeného v e-mailu. Respondenti, kteří projeví zájem dozvědět se více o výsledcích šetření budou informováni e-mailem.

4.5 Metodologie výzkumu

4.5.1 Nástroje

MBTI Typologie osobnosti

Tento test byl vytvořen Katherine Briggsovou a její dcerou Isabel Myersovou (**M**yers **B**riggs **T**ype **I**ndicators) a rozšiřuje typologii C. G. Junga přidáním dalších proměnných **percieve (iracionálnít typ) – judging (racionální typ)** na škálu **introverze – extroverze**. Vzniká tak typologie zahrnující 16 osobnostních typů.

Na rozdíl od Jungových osobnostních typů, které osobnost charakterizují podle jedné dominující funkce obrácené navenek nebo dovnitř, typologie MBTI **charakterizuje jedince podle všech jeho kognitivních funkcí – myšlení, cítění, intuice a vnímání**. Je tedy více realističtější, než Jungova typologie, protože se člověk ve svém usuzování neopírá většinou pouze o jednu z výše zmíněných funkcí, ale využívá jejich kombinace (Human metrics, 2016).

MBTI využívá poznatků, že u každého jedince převažuje jedna z následujících polarit:

- **zaměření energie**: extroverze X introverze
- **získávání informací**: intuice X vnímání
- **rozhodování na základě**: cítení X myšlení
- **životní styl:** percieve (flexibilní, improvizační) X judging (strukturovaný)

Označení všech 16 – ti typů se skládá ze čtyř písmen podle převažující funkce - extroverze (**E**), introverze (**I**), intuice (**N**), vnímání (**S**), myšlení (**T**), cítění (**F**), flexibilní typ (**P**) a strukturovaný typ (**J**). Názvy se používají v původním anglickém znění, například **ISTJ** = introvertní, vnímavý, myslivý, strukturovaný typ.

Vybraných sedm typů z typologie MBTI, které budou porovnávány s typologií T. Havlíčkové (2015) je popsáno níže v Tabulce č.1. Charakteristiky ostatních typů, které nejsou na tomto místě k účelům našeho výzkumu nutné popisovat, jsou dostupné na webu http://www.humanmetrics.com/personality/type [cit. 10. 4. 2016].

Dotazník ke zjišťování preferovaného stylu oděvu

V této části zkoumání bude mít respondent na výběr z popisu osmi stylů oblečení a jeho úkolem bude označit variantu, která se bude nejvíce podobat jeho stylu. Pokud v žádném z nabídnutých stylů shodu nenalezne, bude moci využít pole pro jinou odpověď. Základem dotazníku pro určování preferovaného stylu oděvu bude využit popis preferovaného oblečení z typologie T. Havlíčkové, zejména pro jednodušší porovnávání výsledků u otázky O5. Návrh dotazníku ke zjišťování preferovaného stylu oděvu je součástí přílohy. Součástí přílohy je i dotazník MBTI v podobě, v jaké bude prezentován respondentům.

4.5.2 Analýza dat a jejich prezentace

Vyhodnocení dotazníku bude probíhat online přes webový formulář, protože dotazník MBTI je volně dostupný i na internetu. Respondenti budou po jeho odeslání rozřazováni do skupin podle věku a následně podle výsledného typu osobnosti. V těchto malých skupinách budou porovnávány jejich odpovědi v Dotazníku ke zjišťování preferovaného stylu oděvu a ověřování výzkumné otázky O1 o podobnosti oděvního stylu u jednotlivých typů osobnosti.

U osobnostních typů ISFJ, ISTJ, INTJ, INFP, ESTJ, ENFP a ESTP bude zvlášť hodnocena podobnost výsledných stylů se styly T. Havlíčkové (2015).

Ověření výzkumných otázek bude provedeno pomocí kontingenční tabulky a výsledky budou zpracovávány v programu SPSS. Veškeré informace o přípravě

výzkumu, jeho realizaci a výsledcích budou sepsány v závěrečné výzkumné zprávě. Zpráva bude také obsahovat grafické znázornění výsledků.

Podle níže uvedeného přehledu v Tabulce č.1 bude ověřována výzkumná otázka O5. Vybrané typy z typologie MBTI byly k osobnostním typům T. Havlíčkové (2015) přiřazeny na základě podobnosti osobnostních charakteristik.

Tabulka č. 1: Osobnostní typy T. Havlíčkové a vybrané typy MBTI

Typologie T. Havlíčkové	MBTI typologie (vybrané)
ROMANTICKÝ STYL	**ISFJ (introvertní, vnímavý, citový, strukturovaný)**
Talent: soucit, sociální cítění a trpělivost. Osoby tohoto stylu nejsou zaměřeny na výkon a mají pocit, že nestačí tempu dnešní doby. Převládá u nich silná schopnost empatie, pochopení a sociálního cítění. Mají rádi přesnost, kreativita narušuje jejich řád. Jsou také velmi intuitivní.	Osoby ISTP jsou především klidné, laskavé a zásadové. Obvykle kladou potřeby druhých nad své vlastní. Jsou výjimečně citliví na pocity druhých lidí a rádi ostatním pomáhají. Dávají přednost tradicím a jistotě.
ELEGANTNÍ STYL	**ISTJ (introvertní, vnímavý, myslivý, strukturovaný)**
Talent: řád, stabilita, starostlivost a pečlivost. Ženy elegantního stylu si jsou vědomy své ženskosti a umí ji dávat najevo. Převládá u nich smysl pro řád, což dávají najevo nejen dokonalým sladěním oblečení, ale také úpravou vlasů nebo nehtů. Jsou zodpovědné, velmi spolehlivé a spravedlivé. Nesnáší hrubost, nedochvilnost a nepořádek a dbají na dodržování zvyků a tradic ze svých původních rodin.	Osoby ISTJ vyhledávají klid a životní jistotu. Jsou velmi svědomití, spolehlivý a odpovědní. Prosazují řád a dodržování tradic. Při práci směřují ke svým cílům, svoji práci vždy dokončí.

OKÁZALÝ STYL	INTJ (introvertní, intuitivní, myslivý, strukturovaný)
Talent: schopnost oceňovat. Okázalá žena je krásná, sebejistá a vyjadřuje lásku a energii. Rozdává úsměvy do všech stran. Ženy tohoto stylu jsou ztělesněním kultivovanosti a jako nikdo jiný mají schopnost oceňovat práci druhých. Často bývají ostatními ženami neprávem označovány za falešné, protože jim závidí jejich energii a sebedůvěru, kterou považují za hranou. Bývají dobrými podnikatelkami, protože jsou velmi ctižádostivé a cílevědomé, jsou uznávány i v mužském pracovním kolektivu, jsou často muži obdivovány, což je také důvodem výše zmíněné zášti od ostatních žen. Milují luxus, ale i dobročinnost a charitu.	Osoby INTJ jsou velmi rozhodní a racionální. U jiných lidí oceňují znalosti, schopnosti a smysl pro strukturu. Potřebují, aby jejich práce a život měla nějaký konkrétní smysl. Mají vysoké požadavky nejen na své výkony, ale také na výkony druhých. Ve společnosti jsou přirozenými vůdci, pokud si ale myslí, že je jiný lepší, nemají problém s podřízením a spoluprací.
AVANTGARDNÍ STYL	**INFP (introvertní, intuitivní, citový, flexibilní)**
Talent: EZO, BIO, EKO. Avantgardní žena je na první pohled nekonvenční a odlišná od ostatních. Je velmi tvořivá a kreativní, nade všechno miluje přírodu a přírodní materiály. Preferují biopotraviny, mají pocit propojení a souznění s přírodou, často se zajímají o ezoteriku nebo léčitelství.	Lidé INFP jsou klidní a přemýšliví. Zajímá je to, co by mohlo být prospěšným pro ostatní. Jejich systém hodnot je velice pevný a žijí v souladu s ním. Jsou schopni vidět možnosti, porozumět a pomáhat druhým. Jsou loajální, ale zdrženliví.

SPORTOVNÍ STYL	ESTJ (extrovertní, vnímavý, myslivý, strukturovaný)
Talent: neustálý výkon, touha po vítězství a cílevědomost. Sportovní styl se projevuje dynamickou a nevyčerpatelnou energií. Ženy tohoto stylu jsou orientovány na výkon a touží po vítězství. Nemají problém s navazováním přátelství, jsou oblíbené v kolektivu. Rády pracují mezi lidmi, kde mohou projevit naplno svoji aktivitu. Nemají ale smysl pro empatii a přílišné soucítění, všechny problémy řeší aktivitou a pohybem.	Osoby ESTJ jsou velmi organizovaní a mají smysl pro tradice a pravidla. Mají jasné představy o tom, jak by jejich život měl vypadat, následují vytrvale své cíle. Jsou pracovití, ale nemají rádi abstraktno a věci, které nemají praktické využití.
LEŽÉRNÍ STYL	**ENFP (extrovertní, intuitivní, citový, flexibilní)**
Talent: schopnost empatie a naslouchání. Ležérní žena je od malička spíše introvertní, ráda a dobře se učí, je velmi chápavá. V kolektivu bývá oblíbená, i když nikdy nevyčnívá. Tyto ženy jsou oproti ostatním typů velice empatické a mají výjimečnou schopnost naslouchat, což využijí dobře v oblasti pomáhajících profesí.	Lidé ENFP se rádi pouští do nových věcí, které je zajímají, mají otevřenou mysl. Jsou extrémně vnímaví vůči problémům jiných lidí a umí dobře odhadovat ostatní. Žít v souladu s jejich vnitřními hodnotami je zároveň i jejich potřeba.

NEKONVENČNÍ STYL	ESTP (extrovertní, vnímavý, myslivý, flexibilní)
Talent: porušování řádu, „kreativní lenost“ Nekonvenční ženy jsou stejně jako ležérní více introvertní, na rozdíl od nich ale touží po aktivitě a dobrodružství. Vyhledávají a zkouší nové věci, mají rády umění. I přesto, že jejich osobnost je v základu introvertní, bývají úspěšné v povoláních, které je veřejností obdivováno, například v herectví. Typické je pro ně porušování řádu a nalézání nových a jednodušších cest v řešení problémů místo složitých cest, což nazývá kreativní leností.	Lidé ESTP jsou velmi přátelští, přizpůsobiví a kreativní. Jsou zaměřeni na okamžité výsledky, nemají rádi dlouhá čekání. Jejich životní tempo je velmi rychlé, nebojí se riskovat. Často nemají potřebu respektovat právo a pravidla, pokud jim stojí v cestě před dosažením jejich cílů. Dokáží dobře odhadovat ostatní.
EXTRAVAGANTNÍ STYL	**X**
Talent: schopnost být hvězdou. Extravagantní ženy o sobě vědí, jaké jsou a vlastní jedinečnost a výstřednost si uvědomují. Jejich osobnost je velmi silná, jsou hrdé a za svým názorem si vždy pevně stojí. Nevadí jim vystupování na veřejnosti, protože mají rády pozornost. Extravagantní žena na sobě pracuje, je sebevědomá a cílevědomá. Jsou výjimečné svojí schopností využít extravaganci k upoutání pozornosti i na problémy, kterými je potřeba se zabývat.	Pro člověka extravagantního typu nenalézáme v typologii MBTI výrazněji podobný typ osobnosti. Extravagantní lidé jsou dle mého názoru originálními a extravagantními po všech stránkách jejich osobnosti, a proto ji nelze vystihnout žádnými obecnými charakteristikami.

4.6 Diskuse (úskalí a limity výzkumu)

Navrhovaný výzkum by měl umožnit zkoumat existenci souvislostí mezi typem osobnosti a preferovaným stylem oblékání. Dřívější výzkumy, které se na aspekty módy z hlediska souvislosti s psychickými procesy zaměřovaly, došly k závěrům, že oděv působí na psychiku jedince a podtrhuje jeho individualitu. Výše představený výzkum by mohl poskytnout zajímavé výsledky ohledně souvislosti oblékání právě s charakteristikami osobnosti.

Souvislost se může objevit pouze mezi některými typy osobnosti nebo se mohou objevit další proměnné, které v původním záměru nebyly očekávány.

Dotazník, který je zvolen pro účely tohoto výzkumu, rozřazuje jedince do šestnácti osobnostních typů. Je tedy na místě počítat s tím, že ve výsledcích se může objevit nejen šestnáct různých typů osobnosti, ale dokonce i šestnáct různých stylů oblékání. Je také možné, že mezi jednotlivými typy, které k sobě mají blízko svými osobnostními charakteristikami najdeme souvislost s podobným stylem oblékání.

Ve výzkumu můžeme narazit na úskalí, která nám za určitých podmínek nedovolí měřit souvislost mezi stylem oblékání a typem osobnosti. Styl oblékání jiných lidí může být například zcela podřízen určitému dress codu, kterému se musí podřídit. Limitem pro svobodnou volbu stylu oblékání tedy může být společnost, ve které pracuje nebo kultura, ve které žije. V muslimských státech mohou ženy jen těžko podléhat módním trendům nebo se oblékat podle vlastností své osobnosti. Dalším faktorem pro volbu oblékání je také nálada a životní styl.

Jedním z dalších limitů může být například zájem o módu a trendy. Tito respondenti mohou svůj šatník v první řadě podřizovat nejnovějším změnám, bez ohledu na to, k jakému typu osobnosti patří.

Poznatků o souvislostech mezi typem osobnosti a stylem oblékání by se mohlo využít například v práci se sebevědomím. Bylo by zajímavé se zaměřit na to, jestli tento psychologický fenomén souvisí i s jinými oblastmi života, například s životní spokojeností nebo úspěšností.

Závěr

Cílem práce bylo vytvořit literárně přehledovou studii zabývající se problematikou aspektů módy a jejich místa v oboru psychologie.

Jak již bylo zmíněno výše, v psychologii není odvětví, které by se zabývalo samotnou módou a její funkcí v psychických procesech a životě člověka. Některá z nich se ale v minulosti věnovala různým experimentům a studiím, které se zaměřovaly na objevení faktorů, kterými může móda působit na osobnost. Teoretická část práce tvoří přehled těchto výzkumů a experimentů, které se módou, jako psychologickým aspektem zabývaly.

V současnosti se zájem o módu a oděv ve vztahu k osobnosti a působení oděvu na okolí, objevuje častěji, především v oblasti sociální psychologie. Psychologickými aspekty módy se zabývají ale i méně odborné publikace, zaměřené například na body image, volby oděvu při vystupování na veřejnosti a podobně. Móda a oděv je tedy důležitým faktorem, který působí na osobnost, jehož prostřednictvím může osobnost působit na okolí.

V empirické části byl představen návrh výzkumného projektu, který je zaměřen na hledání souvislostí mezi typem osobnosti a oblékáním. Porovnává také teorii T. Havlíčkové (2015) o souvislosti typu osobnosti se stylem oblékání u žen s výsledky vybraných typů osobnosti podle typologie MBTI.

Je samozřejmé, že člověk plní ve společnosti několik sociálních rolí, které vyžadují specifický oděv, každý člověk ale přirozeně preferuje takový oděv, ve kterém se cítí pohodlně, ve kterém nehraje žádnou roli a je sám sebou.

Móda a oděv hraje v životě člověka bezpochyby důležitou roli a bylo by významným přínosem odhalit, jaký je jejich opravdový význam. Nejen z hlediska souvislosti s psychickými procesy a mentálním vývojem, ale také životní spokojenosti a využívat jich tak pro práci s osobností.

Seznam použité literatury

Ackerl, K., Atzmueller, M., Grammer, K. (2002). The scent of fear. *Neuro Endocrinoogy Letters.* 23, 79-84.

Baudot, F. (2001). *Móda století*. Praha: Ikar.

Behling, D., Williams, E., A. (1991). Influence of Dress on Perception of Intelligence and Expectations of Scholastic Achievement. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 1–7.

Bourdieu, P. (1996). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

Boultwood, A., Jerrard, R. (2000). Ambivalence, and its Relation to Fashion and the Body. *Fashion Theory*, Vol4, pp. 301 – 322.

Breward, Ch. (2003). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.

Corbin, A. (1988). *The foul and the fragrant: odor and the French social imagination.* Harvard: Harvard University Press.

Damhorst, M., L. (1990). In Search of a Common Thread: Classification of Information Communicated through Dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8, 1–12.

DeLong, M., Fiore, A., M. (1994). *Aesthetics of Textile and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives.* Monument CO: International Textile and Apparel Association.

Fejnarová, K. (2009). *Sebeprezentace a sebeidentifikace prostřednictvím módního oblečení.* [Diplomová práce]. Masarykova Univerzita, Brno.

Fialová, L. (2007). *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy : pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče.* Praha: Grada.

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

Hannover, B., Kuhnen, U. (2002). „The Clothing Makes the Self" via Knowledge Activation. *Journal of Applied Social Psychology*. 32, 2513–2525.

Hartl, P., Hartlová, H. (2010). *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál.

Havlíček, J., Kohoutová, D. (2012). *Čichová komunikace*. In: Poruchy čichu a chuti. Havlíčkův Brod: Tobias. pp. 40-53.

Havlíček, J. (2004). Podle vůně poznáte je. Individuální rozpoznávání čichem. *Lidé města*. 14, 112-26

Havlíček, J. (2001). Homo olfactoricus, chemická komunikace u člověka. *Vesmír* 80,632-635.

Havlíčková, T. (2015). *Móda a duše, aneb, Klíč k sobě.* Praha: E.T.GEM,s.r.o.

Herz, R., S. (2009). Aromatherapy facts and fictions: a scientific analysis of olfactory effects on mood, physiology and behavior. *International Journal of Neuroscience*, 119, 263 – 90.

Herz, R., S., Schooler, J. W. (2002). A naturalistic study of autobiographical memories evoked by olfactory and visual cues: testing the Proustian hypothesis. *American Journal of Psychology*, 115, 21 – 32.

Herz, R., S., Schankler, C., Beland, S. (2004). Olfaction, emotion and associative learning: effects on motivated behavior. *Motivation and Emotion*, 28, 363 – 83.

Hloušek, D. (2012). *Psychologie oblékání*. Dostupné z: http://itthmi.blog.cz/1211/psychologie-oblekani [citováno dne 28.1.2016].

Human Metrics. (2015). *Personality Typed Explained.* Dostupné z: http://www.humanmetrics.com/personality/type [citováno dne 10.4.2016].

Chowdhary, U. (2006). Self appearance and clothing. *The concept of self in psychology*. 145-166.

Janáčková, L. (2009). *Praktická komunikace pro každý den*. Praha: Grada.

Johnson, K.K.P., Hegland, J. E., Schofield, N., A. (1999). *Survivors of Rape: Functions and Implications of Dress in a Context of Coercive Power*. In Johnson, K., K., P., Lennon, S. (1999). *Appearance and Power*. Oxford: Berg.

Johnson, K., K., P., Lennon, S. (2015). *The Social Psychology of Dress*. Dostupné z: http://www.bergfashionlibrary.com/page/The$0020Social$0020Psychology$0020of$0020Dress/the-social-psychology-of-dress [citováno dne 5.4.2016]

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky.* Praha: Grada.

Kleinová, N. (2005). *Bez loga.* Praha: Argo.

König, R. (1979). *Macht und Reiz der Mode.* Düsseldorf: Econ.

Kubátová, H. (2010). *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada.

Kwon, Y-H. (1991), The influence of the perception of mood and self-consciousness on the selection of clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9., 4, 41-46.

Kybalová, L., Herbenová, O., Lamarová, M. (1973). *Obrazová encyklopedie módy.* Praha: Artia.

Laver, J. (1969). *Modesty in Dress.* London: Heinemann.

Lefkowitz, M., Blake, R. R., Mouton, J. S. (1955*).* Status factors in pedestrian violation of traffic signals. T*he Journal Of Abnormal And Social Psychology*, 51(3), 704-706.

Lenochová, P., Havlíček J., Hurst, R. J., Roberts, S. C., Wyatt T. D. (2008). Human body odour individuality. Chemical Signals in Vertebrates. *New York: Springer*, 189-98.

Lipovetsky, G. (2002). *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.* Praha: Prostor.

Markus, H., Wurf, E. (1987). The Dynamic Self - Concept: A Social Psychological Perspective. *Annual Review Of Psychology*, 38(1), 299.

Mikuláštík, M. (2015). *Manažerská psychologie*. Praha: Grada.

Móda: obrazové dějiny oblékání a stylu. (2013). Praha: Knižní klub.

Moody, W., Kinderman, P., Sinha, P. (2010). An Exploratory study: Relationships between Trying on Clothing, Mood, Emotion, Personality and Clothing Preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 161-179.

Moody, W., Sinha, P. *Fashion and clothing and appearancemanagemen*.[2] Dostupné z: http://www.museum.manchester.ac.uk/aboutus/ourpractice/landscapeidentityconference/fileuploadmax10mb,120604,en.pdf [citováno dne 15.1.2016]

Petrusek, M. (1986). „Úvodní slovo k zahájení výstavy *‚Účelný oděv v minulosti a současnosti‘* ve Středočeském muzeu v Roztokách u Prahy, 30. 10. 1986“.

Roach-Higgins, M.E., Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 1–8.

Roberts, S. C., Havlicek, J. (2012). Evolutionary psychology and perfume design. *Applied evolutionary psychology*, 330-348.

The Myers and Briggs Foundation. (2016). *Personality type MBTI.* Dostupné z: http://www.myersbriggs.org/ [citováno dne 6.4.2016]

Rodná, K. (2012). Magická síla šperků. *Psychologie dnes*, 3.

[2] Není uveden rok vydání práce.

Univerzita Karlova. (2016). *Etologie člověka.* Dostupné z: http://web.natur.cuni.cz/etologiecloveka/index.php/cz/n%C3%A1%C5%A1-v%C3%BDzkum [citováno dne 26.2.2016]

Safrtalová, Z. (2010). *Oděv, schránka lidského těla i duše*. Ústí nad Labem: Filozofická fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně.

Schaefer, R., T. (1989). *Sociology.* New York: McGraw Hill.

Simmel, G. (2006). *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje.* Praha: Sociologické nakladatelství.

Smolík, J. (2010). *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada.

Šoukalová, D. (2013). *Problematika současných subkultur a jejich možného vlivu na dospívající jedince* [Bakalářská práce]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Špidlová, Z. (2013*). Oděv jako prostředek sebeidentifikace a sebeprezentace a možnosti didaktického rozvedení tématu ve výuce výtvarné výchovy*. [Diplomová práce]. Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Thomas, W. I. (1899). The psychology of modesty and clothing. *American Journal Of Sociology*, 5(2), 246-262.

Vazire, S, Naumann, L., Rentfrow, P., Gosling, S. (2008). Portrait of a Narcissist: Manifestations of Narcissism in Physical Appearance. *Journal of Research in Personality*, 42, 1439–1447.

Vlachová, K. (1995). Oděv a móda jako sociální fenomény. *Sociologický časopis*. 31, 2.

Weber, S., T., Heuberger, E. (2008). The impact of natural odors on affective states in humans. *Chemical Senses*. 33, 441 – 7.

Zucco, G., M., Paolini, M., Schaal, B. (2009). Unconscious odour conditioning 25 years later: revisiting and extending ‘Kirk-Smith, Van Toller and Dodd‘. *Learning and Motivation*, 40, 364 – 75 .

Přílohy

1. Test MBTI
2. Test preferovaného stylu oblékání