

# Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií



## **Stejnost je nakažlivá: Uniformita společnosti z módního hlediska**

Bakalářská práce

Maria Mochalova, Praha 2016

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Jiří Šubrt, CSc.

# Prohlášení

Prohlašuji, že danou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně na základě literatury a pramenů, uvedených v bibliografii na konci. Práce nebyla dříve využita pro získání jiného titulu. Na základě daného prohlášení souhlasím s možností využití mé práce pro výzkumné či studijní potřeby.

V Praze dne

.....

Mochalova Maria

## **Poděkování**

Na uvedeném místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. PhDr. Jiřímu Šubrtovi, CSc. za pomoc a vstřícný přístup v rámci konzultací, za pomoc při hledání relevantní literatury a rady, které nesmírně ulehčily vypracování dané bakalářské práce. Následně bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumné sondy, a rodině, která mne neustále podporovala.

## **Bibliografický záznam**

MOCHALOVA, Maria, 2016. *Stejnost je nakažlivá: Uniformita společnosti z módního hlediska*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií, Studium humanitní vzdělanosti. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jiří Šubrt, CSc.

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Teoretická část .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Úvod.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Klasické teorie módy 19. a 20. století.....</b>	<b>5</b>
2.2.1 Úvedení do klasických teorií.....	5
2.2.2 Herbert Spencer: pohled na módu z hlediska pozitivismu.....	8
2.2.3 Gabriel Tarde: pohled na módu z hlediska psychologismu.....	10
2.2.4 Thorstein Veblen: pohled na módu z hlediska institucionalismu.....	13
2.2.5 Georg Simmel: pohled na módu z hlediska formalistické školy.....	16
2.2.6 Klasické teorie nápodoby: pracovní shrnutí.....	19
<b>2.3 Individualismus a uniformita v současné době .....</b>	<b>21</b>
2.3.1 Úvod do současného pohledu na módu a její působení .....	21
2.3.2 Individualismus a móda.....	22
2.3.2.1 Haute couture: individualismus a uniformita ve 20. století .....	22
2.3.2.2 Zrychlení módy a nový individualismu: fenomény jeans-boom a rozmach subkultur .....	24
2.3.3 Uniformita a móda: jsme tak uniformní?.....	27
2.3.3.1 Konzumní společnost a globalizace .....	28
2.3.3.2 Masmédia: nápodoba celebrit a vliv reklamy .....	29
2.3.4 Individualismus a uniformita v současné době: pracovní shrnutí.....	31
<b>2.4 Souhrn teoretické části .....</b>	<b>32</b>
<b>3 Empirická část .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Úvod.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Metodologie.....</b>	<b>34</b>
3.2.1 Výzkumný problém a výzkumné otázky.....	34
3.2.2 Výzkumná strategie .....	36
3.2.3 Techniky sběru dat.....	38
3.2.4 Výběr vzorku a prostředí výzkumné sondy .....	39
3.2.5 Analytické postupy.....	41

3.2.6	Hodnocení kvality výzkumné sondy.....	42
3.2.7	Etické otázky výzkumné sondy.....	44
<b>3.3</b>	<b>Reflexe jedinců na otázku uniformity z módního hlediska: analýza rozhovorů .....</b>	<b>45</b>
3.3.1	Analýza pohledu respondentů na způsob oblékání jejich generace..	45
3.3.1.1	Podobnost a rozmanitost oblékání mladých lidí.....	45
3.3.1.2	Styly a sjednocující prvky ve způsobu oblékání mladých lidí.....	47
3.3.1.3	Dominující značky v rámci generace respondentů .....	49
3.3.1.4	Důležitost módy ve společnosti .....	50
3.3.2	Analýza reflexe jedinců z hlediska sama sebe .....	52
3.3.2.1	Význam módy pro respondenty: subjektivní pohled .....	52
3.3.2.2	Zájem o módu .....	53
3.3.2.3	Reflexe vlastního způsobu oblékání: existence stylu a podobnost ostatním .....	54
3.3.2.4	Faktory působící na jedince: vliv okolí a masmédií .....	56
3.3.2.5	Oblíbenost značek: subjektivní pohled respondentů .....	59
<b>3.4</b>	<b>Závěr výzkumné sondy.....</b>	<b>61</b>
<b>4</b>	<b>Závěr bakalářské práce .....</b>	<b>63</b>
<b>5</b>	<b>Použitá literatura a elektronické zdroje .....</b>	<b>66</b>
5.1	Použitá literatura .....	66
5.2	Elektronické zdroje .....	69
<b>6</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>70</b>
6.1	Návod rozhovoru.....	70
6.2	Ukázka rozhovoru a jeho kódování .....	71

# 1 Úvod

Bakalářská práce se věnuje problematice individualismu a uniformity z módního hlediska. Jejím cílem je rozpoznat, jakým způsobem móda působí na společnost a zda vede k rozmanitosti či stejnosti. Kromě toho se snaží vysvětlit propojení individualismu a uniformity v rámci současné doby. Téma dané bakalářské práce bylo vybráno na základě osobního zájmu o fenomén módy a jeho vlivu nejen na formování vlastního vkusu, ale i na vzhled celé společnosti. Bakalářská práce je rozdělená na dva souvislé oddíly: na teoretickou část a na empirickou část.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na hledisko konceptualizace pojetí módy a s tím následně i pojetí individualismu a uniformity v devatenáctém a dvacátém století. Snaží se představit stanoviska klasických sociologů a pojednat o tom, jakým způsobem bylo vnímáno působení módy na jedince před vznikem globální konzumní moderní společnosti. To znamená, že se zaměřuje na vysvětlení funkce módy, vlivu módy na jedince, na otázku napodobování a individualismu. Dále se snaží najít shody a rozdíly mezi několika autory. Zabývá se otázkou toho, jakým způsobem na módu pohlíželi klasičtí sociologové Gabriel Tarde, Thorstein Veblen, Herbert Spencer a Georg Simmel a soudobý sociolog Pierre Bourdieu. Každý z nich je představitelem odlišného klasického sociologického směru v devatenáctém a dvacátém století. Následně je zaměřená na vysvětlení pojetí individualismu a uniformity, a také na otázku diferenciačního a standardizujícího působení módy v rámci dnešní společnosti. V rámci toho bude vysvětlen přínos pařížské *haute couture*, fenomén *jeans-boom*. Také bude zmíněn i vznik subkultur v rámci kultu individualismu a mládí v druhé polovině dvacátého století.

Empirickou část bakalářské práce představuje výzkumná sonda, která se zaměřuje na problematiku toho, jakým způsobem mladí lidé v současné době reflektují módu. Výzkumná sonda je omezená na konkrétní skupinu –

– na studenty bakalářského studia fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy. Hlavní zkoumanou otázkou je reflexe mladých lidí na vzhled jejich generace a jakým způsobem jedinci reflektují sami sebe z hlediska módy. Analýza je zaměřená na to, zda ve společnosti existuje či neexistuje jednotný styl, zda existují prvky či konkrétní druh oblečení, které by se daly považovat za uniformní a také na význam módy, jak obecně, tak i ze subjektivního pohledu jedince.



## 2 Teoretická část

### 2.1 Úvod

Cílem bakalářské práce je otázka uniformity a individualismu z módního hlediska. Proto ihned na začátku je vhodné definovat, co se skrývá pod mlhavým pojmem „móda“. Když se zaměříme na daný pojem, nacházíme nejrůznější definice, které se od sebe mohou i značně lišit. Například Lars Svendsen (Свендсен, 2007, s. 12) když mluví o módě, říká, že jde o fenomén, který není univerzální. Nemůžeme ho aplikovat skrze čas a prostor. V jeho pojetí móda je fenomén, který vznikl za konkrétních společenských podmínek a který na základě své specifické logiky postupně proměnil vzhled a strukturu společnosti, především když se podíváme na sociální sféry. Soudobá móda je vedlejším produktem kapitalismu a její hlavní společnou charakteristikou ve všech definicích je odstup od tradic (Свендсен, 2007, s. 13). Již i Immanuel Kant, jeden z prvních teoretiků, který se zabýval problematikou módy, říká, že móda je těsně spojená s pojetím nového. V dřívějších dobách se setkáváme převážně s estetickým pojetím módy, kdy móda byla spojována pouze s okrasnou funkcí. V Kantově případě dochází ke změně daného pojetí. Když mluví o módě v rámci svého rozboru estetiky a krásy, vidíme, že klade důraz na neexistenci žádného objektivního pravidla vkusu. Podle něj totiž neexistuje nic, na základě čeho, bychom mohli určit, co je objektivně krásné. Z toho vyplývá, že je zcela zbytečné hledat objektivní vkus, jelikož jde o věc, která je ve své podstatě nemožná (Zátka, 1995, s. 77).

Moderní autoři následně pojmají módu i jinými způsoby. Například Angela McRobbie (1999, s. 41) pojmá módu zcela radikálně a mluví o ní pouze jako o feminizované industrii. V jejím pojetí móda je pouze sférou produkce a konzumu pro ženy, s výjimkou několika mužů na vrcholu módní hierarchie. Podobnou myšlenku prosazoval i před sto lety klasický sociolog Simmel (1997, s. 117), který dokonce říkal, že móda je jakýmsi ventilem pro ženy, skrze který dokážou uspokojit svou touhu odlišit se a zvýraznit se. Naopak mužům přisuzuje

výraznou lhostejnost vůči podobám módy, jelikož v jeho pojetí muži jsou ze své přirozenosti různorodější a nemají zapotřebí se uchylovat ke vnějším změnám.

Móda existovala a existuje v nejrůznějších rovinách života a proniká i do takových oblastí, v nichž si ji ani nemusíme uvědomovat. Pod jejím vlivem se nacházejí všechny společenské vrstvy a móda ve své podstatě zahrnuje všechny věkové skupiny. Když se podíváme na společnost a módu do devatenáctého století, vidíme, že móda působila především jako nástroj pro odlišení třídy, statusu a identity (Crane, 2000, s. 3). V dnešním moderním světě dochází k přesunu významu a vzniku až zcela nového pojetí módy a jejích důsledků, které se projevují mimo jiné i ve změně pojetí individuality a uniformity. Gronow (1997, s. 74), když charakterizuje módu v nové moderní společnosti, zmiňuje, že už jsme se přesunuli od prvotních ekonomických potřeb a móda se stává způsobem, jak si člověk dokáže uspokojit své touhy. Člověk si může něco přát a může si dovolit mít něco navíc. S tím následně souvisí otázka konzumu a transformace celé ekonomické oblasti, která se orientuje na to, aby člověk konzumoval mnohem více, než skutečně potřebuje.

Jakým způsobem tedy můžeme vnímat fenomén módy v dnešní době? Především jde o to, že s rozvojem konzumní společnosti došlo ke vzniku nového pojetí módy, která je zcela personalizované, a již neexistuje kategorický imperativ, co máme nosit (Lipovetsky, 1998, s. 184). Nacházíme se v okamžiku, kdy se móda dostala do své nejrozmanitější podoby. Individualismus a uniformita se nacházejí zcela v paralelní rovině. Na jednu stranu móda standardizuje, na druhou stranu naopak podporuje individualismus. Jedná se o dvě funkce módy, které se nacházejí vedle sebe a nemohou existovat odděleně (Гофман, 2004, s. 168-170).

## 2.2 Klasické teorie módy 19. a 20. století

### 2.2.1 Uvedení do klasických teorií

Člověk se od úplného počátku své existence zdobí a obléká především pro sebe. Může tak činit ale jenom tak, že se zdobí a obléká pro druhé. Snaží se o zdobení a zkrášlování za účelem vyzdvižení své osobnosti. Přesto potřebuje zpětnou reflexi od jiných lidí. Veškeré úpravy by neměly ve své podstatě žádný význam, kdyby nebyly nijak reflektovány. V případě oblečení jako ozdoby jde o zcela těkavý jev, protože daný druh ozdoby na rozdíl od radikálnějších způsobů, jako je například tetování, je zcela zaměnitelný. S tím následně souvisí i nevyhnutelný fakt toho, že způsob oblékání zároveň není ani tak individuální, jelikož se dá snadno změnit či napodobit (Simmel, 1997, s 91-94).

Přestože sledujeme nejrůznější typy oblečení a ozdob již tisíciletí, móda, jak ji známe a chápeme v dnešním slova smyslu, vzniká teprve až v závěru středověku, kdy se začínají objevovat počáteční zárodky kapitalismu (Свендсен, 2007, s. 13). Dochází ke změně smyslu samotné módy. Móda začíná vyjadřovat status člověka. Až v daném momentě se změna podoby poprvé začíná považovat za světskou hodnotu. Ozdoby, odlišné oblečení, extravagantní vzhled se stávají způsobem odlišení výše společensky postavených od níže společensky postavených (Lipovetsky, 2002, s. 29). Móda od středověku až do dvacátého století sice byla proměnlivá, ale docházelo k tomu mnohem pomaleji než v moderní době. Móda v tomto období je drahou záležitostí, kterou si mohou dovolit pouze ti, kdo vlastní určité bohatství. Kromě toho, když se podíváme na módu do dvacátého století, vidíme, že většina oblečení vyšších vrstev je velmi ozdobená a je zcela nepraktická (Свендсен, 2007, s. 13-14).

Kdybychom chtěli shrnout situaci do vzniku nového moderního pojetí módy, můžeme říci, že od středověku až do dvacátého století móda funguje jako výrazný nástroj či prostředek, který se využívá pro označení konkrétního stavu společnosti. Jedna z charakteristik, která ji ale přetrvala až do dnešní doby, je její krátká životnost. Již ve středověku se setkáváme s určitou cykličností, střihy,

kteřé jsou příznačné právě pro konkrétní období, nebo zde dokonce sledujeme i proměnlivost ve využití a oblíbenosti konkrétních barev (Свендсен, 2007, s. 13-15). Přesto až do dvacátého století móda není ničím jiným než systémem společenské regulace a nátlaků (Lipovetsky, 2002, s. 55).

Jak již bylo zmíněno v Úvodu do Teoretické části, jedním z prvních autorů, kdo se zabýval módou a jejími funkcemi byl německý filozof Immanuel Kant, žijící v rozmezí 1724-1804. Mluvíme zde především o jeho sociální kritice posuzování vkusu, kdy se zaměřuje na oblast estetického vnímání, která je obsažená právě v uměleckém vkusu. Daná oblast je oddělená od oblasti teoretického rozumu, která zahrnuje do sebe vědu, a od oblasti praktického rozumu, která zahrnuje do sebe morální chování (Harrington, 2006, s. 302-303). Kromě toho, že Kant (2006) klade důraz na neexistenci objektivního vkusu, čímž se zabývá především ve svém díle *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht*, které bylo poprvé vydáno v roce 1798, tak se Kant zabývá i definováním a pojetím vkusu u jedince. Dané problematice věnuje jednu konkrétní kapitolu o vkusu a jeho vztahu k módě, kde zdůrazňuje přirozený sklon člověka porovnávat sám sebe s větší autoritou a přejímat jeho manýry, včetně způsobu oblékání, chování a preferencí, například i v jídle. Může jít jak o dítě, které se neustále porovává s dospělým jedincem, ale i o prostého člověka, který se porovává s výše postaveným jedincem v rámci konkrétní společnosti. Móda už i v jeho pojetí představuje jistý druh nápodoby a snahu vypadat alespoň ne méně důležitě než ostatní, aniž by tomu jedinec přikládal nějaký hlubší smysl. Móda v Kantově pojetí přesto nemá žádnou vnitřní hodnotu a Kant ji v podstatě považuje za zbytečnost, která obsahuje v sobě i určité až otrocké nucení přejímat způsoby oblékání a zdobení se pouze od konkrétního vzoru. To znamená, že jedinec neuvažuje o racionálním významu daného napodobování, ale pouze přejímá. Nejde zde ani tak o vkus, ale spíše o hru, ve které jde o to, jak vypadat více důležitě. Pozorujeme zde soutěž, kde se každý snaží přemoci jiného na základě svého zajímavějšího, výraznějšího či barevnějšího vzhledu (Kant, 2006, s. 136-148).

Většina klasických teorií, vzniklých v průběhu posledních dvou století, se prvořadě zaměřují na otázku třídního rozdělení a snahy o dosažení prestiže a statusu v rámci různých stavů a sociálních vrstev. Lipovetsky (2002, s. 10) se přesto staví k otázce záhady módy a ke klasickým teoriím módy, včetně teorie napodoby zcela kritickým způsobem. Terčem jeho kritiky nejsou pouze přetrvávající teorie devatenáctého a dvacátého století, ale také i moderní intelektuální kruhy. Staví se kriticky vůči přesvědčením a sklonům současné akademické obce si myslet, že móda je již zcela vyřešenou otázkou. Kromě toho kritizuje převažující stanovisko považování módy za zcela povrchní jev, jelikož velké množství autorů přijalo Kantovo stanovisko ke vkusu a módě a jeho myšlenku absence hlubšího smyslu v módě. Lipovetsky zdůrazňuje, že módu nelze považovat za pouhou marnivost a touhu po jedinečnosti. Také říká, že módu v žádném případě nelze považovat pouze za výsledek třídního boje (Lipovetsky, 2002, s. 10-13). Přesto historicky je potvrzeno, že se móda ve většině případů až do moderní doby přesouvá pouze od vyšších vrstev k nižším, což je dáno především zcela odlišným životním stylem a přístupem k bohatství. Situace v moderní společnosti se ale radikálně proměnila a je důležité zkoumat módu jak z hlediska její funkce, tak i zároveň jakým způsobem móda následně ovlivňuje společnost. Následující část bakalářské práce je zaměřena na klasické teorie módy, které se soustředí jak na otázku napodobování, tak i na otázku pojetí individualismu z hlediska Georga Simmela, Thorsteina Veblena, Gabriela Tarda, Herberta Spencera a částečně i Pierre Bourdieua. Dané klasické teorie představují rozdílné sociologické směry, přesto vykazují určité podobnosti především v otázkách, které se týkají funkce módy a napodobování.

## 2.2.2 Herbert Spencer: pohled na módu z hlediska pozitivismu

Herbert Spencer, anglický sociolog, antropolog a filozof žijící v rozmezí 1820-1903, se považuje za jednoho z průkopníků konceptualizace módy z hlediska sociologie. Daný sociolog přejímá Comtovu pozitivistickou koncepci, přesto se částečně s ní rozchází, především v pojetí individualismu. Na rozdíl od Comteho Spencer zdůrazňuje význam lidské svobody, jelikož právě lidská svoboda je ukazatelem a měřítkem pokroku, kterého dosáhla společnost. Ve svých dílech pracuje s pojmem sociální diference, což je situace, kdy se každý jedinec ve společnosti specializuje na jednu konkrétní činnost pro fungování celé společnosti jako organismu (Giddens, 2013, s. 80-81). Jeho koncepce pohledu na módu je součástí většího institucionálního konceptu, zahrnujícího větší množství institucí, včetně instituce církve, rodiny a státu. Spencerova teorie je založená na konceptu napodobování, který na rozdíl od dalších autorů má zcela jiný charakter. V daném případě se jedná o napodobování pouze výše postavených jedinců, kdy se nižší třídy snaží o dosažení stejného sociálního statusu jako mají výše postavení. Spencer se dívá na módu především jako na prostředek a mechanismus donucení, který vzniká, jakmile se institucionalizují určité normy slušnosti v rámci jedné společnosti. To mimo jiné naznačuje historičnost daného fenoménu. V jeho pojetí móda vzniká jako sekularizovaná forma sebereprezentace. Kromě toho Spencer zastává názor, že demokratizace společnosti, která vede ke snížení působení sociální kontroly, musí nutně vést ke snížení síly působící ze strany módy (Михалева, 2015, s. 39-45).

Spencer rozlišuje napodobování dvojího druhu. Na jedné straně stojí napodobování z úcty, kdy lidé napodobují výše postavené, aby vyjádřili svůj postoj a uznání dané autority. I v daném případě jde o napodobování seshora dolů. Daný druh napodobování ve své podstatě nenarušuje hierarchickou strukturu. Druhý typ, neboli napodobování, které se dá přirovnat k soutěži a které je charakteristické pro dnešní dobu, se vyznačuje tím, že jedinec vyjadřuje své přání vypadat jako objekt své imitace. To znamená, že člověk, který napodobuje, se buď vědomě či nevědomě uchyluje k tomu, aby prolomil třídní

bariéru. Hlavní funkce módy podle Spencera tkví především v sociální kontrole a regulaci společnosti. V jeho pojetí to znamená, že móda reguluje vztah mezi výše postavenými a níže postavenými třídami (Алексеенко, 2012, s. 2). V případě Spencerova pohledu na módu tedy mluvíme především o snaze prolomit sociální diferenciaci nižšími třídami právě na základě snahy napodobit vyšší třídu a využívat stejné znaky a symboly, které využívá daná vyšší třída. Pro moderní společnost je příznačný právě druhý typ napodobování, první typ napodobování se vyskytuje spíše v minulosti, především ve stavovských společnostech, kdy napodobování vyjadřovalo uznání vyšší autority.

### 2.2.3 Gabriel Tarde: pohled na módu z hlediska psychologismu

Gabriel Tarde, žijící v rozmezí 1843-1904, je francouzským představitelem zvláštního sociologického směru – psychologismus, který spočívá v představě, že všechny podstatné věci, které jsou založeny ve společnosti, mají původ v psychologii jedinců. Sociální procesy dle Tardova pojetí jsou psychologické povahy. Tarde, když se zabývá otázkou módy, mluví především o fenoménu napodobování, kdy jedinec přejímá určitý model, v daném případě způsob oblékání či styl, od konkrétního vzoru. Danou problematikou se zabývá v díle *Les lois de l'imitation*, poprvé vydaným v roce 1890. Každá sociální shoda podle Tarda (Тард, 2011, s. 16-17) tkví ne v ničem jiném než v napodobování. Napodobování je spojeno s přijetím nových konceptů a nových kombinací již existujících věcí a jde o proces, který se nikdy nezastaví, jelikož nemá žádný konec. Ti, kteří přinášejí novinky a změny, definuje Tarde jako „inovátory“. Když mluvíme o napodobování v Tardeově pojetí, musíme rozlišovat mezi napodobováním přesným nebo pouze částečným. Moderní společnost, kvůli své rychlosti, již má v sobě zakotvené principy, na základě kterých dokáže napodobovat mnohem rychleji. V daném případě to znamená, že i přes paradox velké rozmanitosti, dochází k velice rychlému napodobování, které vede k tomu, že konformismus převládá nad individuální volbou. Potřeba stejnosti a totožnosti v jeho pojetí tkví již v přirozenosti sociálního člověka (Тард, 2011, s. 16-32).

Dalším kritériem vymezení napodobování pro Tarda (Тард, 2011) je zda si člověk uvědomuje, že něco napodobuje, nebo naopak jestli napodobuje zcela nevědomě. Pro něj je v neposlední řadě velice důležité rozlišovat příčiny logické a nelogické, jelikož dané druhy příčin dokážou vysvětlit podstatu napodobování. Když mluvíme o logických příčinách, člověk přijímá inovace zcela z racionálního důvodu. Dané inovace jsou užitečnější a výhodnější, než to, co pro něj existovalo předtím. Na základě toho člověk napodobuje, aby si vylepšil podmínky svého živobytí či aby si zjednodušil určité úkony. Problémem je zde ale především to, že logické příčiny přijetí inovace se skoro nevyskytují v čisté vykrystalizované podobě. Především v rámci inovací, které se týkají změny vzhledu a způsobu



oblékání, působí příčiny nelogické, na základě čehož se přijímají i takové inovace, které z hlediska logického principu nejsou přínosné, ba dokonce mohou vést i k určitému zhoršení (Тард, 2011, s. 122-160).

Tardova teorie nápodoby se zakládá především na třech předpokládaných zákonech. Za prvé, že napodobování vnitřní předchází napodobování vnějšímu. Za druhé jedinci, pocházející z vyšších sociálních tříd budou napodobování spíše než jedinci a autority, pocházející z nižších sociálních tříd. Posledním předpokládaným zákonem nápodoby je to, koho se daná společnost spíše snaží napodobovat – zda své minulé předky nebo naopak inovátory současnosti. V případě prvního zákona, neboli napodobování od vnitřního k vnějšímu, je kladen důraz na to, že se nejdříve napodobují ideje a až následně dochází k jejich vizualizaci. Druhým předpokladem je to, že se nejdříve napodobuje cíl a až následně prostředky k jeho dosažení (Тард, 2011, s. 165-180). Tedy kdybychom měli shrnout první tezi, znamená to, že vnitřní složkou jsou ideje a cíle. Vnější složkou jsou následně prostředky nebo vizualizace.

Pro účely dané bakalářské práce je nejdůležitější druhý předpoklad, který spočívá v myšlence napodobování od „vyššího k nižšímu“, které stejně jako i u dalších klasických sociologů spočívá v tom, že inovace zavedené výše hierarchicky postavenými, budou přejaty s mnohem větší pravděpodobností, než inovace od těch, kteří pocházejí z nižší třídy. Dané napodobování podle Tarda nezáleží na způsobu strukturní organizace v rámci státu. Může jít tedy jak o demokratickou, tak i aristokratickou či oligarchickou společnost. Vždy ale nakonec napodobování bude podléhat stejnému zákonu, to znamená od vyššího k nižšímu, jelikož právě vyšší či aristokratická vrstva se vyznačuje svým inovátorským nebo dokonce i tvůrčím charakterem. Dané napodobování ale vzniká pouze tehdy, když působí alespoň částečně logické příčiny. Kdyby zde existovaly pouze nelogické příčiny a neexistoval racionální důvod, tak by k napodobování nedocházelo (Тард, 2011, s. 180-197).

Kromě toho Tarde, na rozdíl od svých dalších současníků, definuje zcela nový způsob analyzování módy – poukazuje na vznik kultu, který obdivuje novoty, a na to, že na rozdíl od minulých let, kdy se napodobovaly hlavně staré vzory, dochází k tomu, že lidé začínají napodobovat hlavně současné a cizí vzory. Postupně od dvacátého století se začínají prosazovat dva hlavní principy, což jsou láska ke změně a určující vliv současníků, které vedou především k novému přehodnocování norem současné společnosti a které se postupně odvracejí od tradičních norem (Lipovetsky, 2002, s. 413-415). Tarde (Тард, 2011, s. 198-206) v dané souvislosti také mluví o velkém obratu z hlediska toho, co si lidé přejí. Historická pasivita se proměnila v moderní aktivitu. Přesto podle Lipovetského (2002, s. 415-416) Tardova teorie nápodoby není platná pro dnešní moderní společnost. Móda v moderní společnosti je ve své podstatě obdobím uvolněnosti, která zcela pozměnila imitativní šíření. Tarde podle něj chybně klade důraz pouze na vertikální zákon imitace. V moderní společnosti sledujeme i horizontální imitaci v rámci stejné společenské třídy, kde každý jedinec spíše napodobuje to, co vidí kolem sebe a co považuje za zcela rovnoprávné. Lipovetsky tím naznačuje, že módní napodobování se ve své podstatě neřídí mechanickým principem společenského dohánění a již nezáleží na tom, zda daný výrobek či oblečení se užívá vyšší vrstvou, nýbrž tam platí jiný princip – jde o novotu. Nechceme se tedy odlišit od podřízených tříd nebo vychvalovat svou pozici. Jde nám především o to, že my, jako jedinci, chceme být odlišní od ostatních a chceme být moderní.

## 2.2.4 Thorstein Veblen: pohled na módu z hlediska institucionalismu

Thorstein Veblen, žijící v rozmezí 1857-1929, je významným americkým ekonomem a sociologem. Veblen je představitelem směru institucionalismu, který se zabývá hlavně působením nejrůznějších institucí ve společnosti. Veblen (1994) rozebírá otázku módy v díle *Teorie Zahálčivé třídy: ekonomická studie institucí*, poprvé vydané v roce 1899, kde mluví o módě a oblečení především jako o symbolu statusu. Módu definuje jako krátkodobou nadvládu nějakého vkusu v oblasti života nebo oblasti kultury (Veblen, 1994, s. 54-77). Co je na Veblenovi a na jeho díle příznačné je to, že jako jeden z prvních definuje konzum nejenom jako uspokojení základních lidských potřeb, ale především jako kulturně-komunikativní proces, který je spojen se sociálním statutem a sociálním postavením jedince. Zdůrazňuje, že vyšší třídy mají sklony k tomu, aby demonstrovali svou privilegovanost vůči ostatním třídám a stavům. Vysvětluje fenomén módy na základě její funkce vizualizace statusu a materiálních možností daného jedince (Свендсен, 2007, s. 24).

Veblen zkoumá americké prostředí na konci devatenáctého století. V americkém prostředí je ale určitý rozdíl od Evropy. V Evropě se naopak aristokracie odlišovala především svou kulturou, zvyky a etiketou. V americkém prostředí podle jeho pojetí nově vzniklé bohatší privilegované vrstvy měly výrazné sklony k demonstrativnímu ukazování se, včetně demonstrace oblečení. Oblečení nově vzniklých bohatých vrstev se vyznačovalo nejen svou vysokou cenou, nýbrž také i svou nefunkčností. Nefunkčnost oblečení byla důležitá především pro demonstraci určité prázdnoty jako elementu života bohatých. V tom spočívalo hlavní odlišení od nižších tříd, jelikož nižší třídy si danou prázdnotu nemohly dovolit. Veblen zde kriticky podotýká sociální funkci oblečení. Říká, že jde o pouhou demonstraci a ne o užitečnost. Oblečení se stává prostředkem, skrze který se člověk reprezentuje. Oblečení tedy ztrácí svou základní fyzickou funkci a stává se pouhou módou a reprezentací sociálního statusu (Алексеенко, 2012, s. 3).

Podobně jako ostatní sociologové, zabývající se otázkou módy a jejím fungováním ve společnosti, Veblen poukazuje na to, že hlavními motory módních trendů jsou nejvyšší třídy a stavy. Veblen zdůrazňuje snahu nižší třídy napodobit symboly statusu vyšší třídy. Bohatí lidé, neboli když použijeme Veblenovu terminologii „prázdná třída“, se snaží utrácet ne racionálně, ale spíše pro své estetické uspokojení. Hlavním cílem je pro ně udělat dojem na nižší třídy a ukázat svou schopnost uspokojovat nejen své základní potřeby, ale i své estetické touhy a potřeby, které vytvořil moderní tržní systém. U nižších tříd je utrácení peněz spíše vyvoláno základními biologickými potřebami. To znamená, že „prázdná třída“ se snaží poukázat na to, že mohou konzumovat i věci, které by si racionální člověk zcela nekoupil, kvůli jejich jakési zbytečnosti a nepotřebnosti. Tato „prázdná třída“ se tedy řídí především principem demonstrativní marnotratnosti a principem demonstrativní prázdnoty (Михалева, 2015, s. 73-77). Dle pojetí Veblena vyšší sociální třídy vytvářejí nátlak na níže postavené sociální třídy a nutí je, aby napodobovaly nebo se snažily napodobit jejich demonstrativní životní styl, to znamená styl privilegovaných vrstev. Kromě toho Veblen poukazuje na zajímavý proces, ke kterému dochází při napodobování. Jakmile napodobování dosahuje většího rozmezí, to znamená, když větší množství lidí napodobuje elitní symboly a způsoby oblečení, tak dochází k situaci, kdy vyšší třídy jsou nuceně vedeny k tomu, aby částečně změnilly své symboly a své trendy tak, aby se zase odlišily od ostatních. Na základě daného procesu se zase mění celá móda. To znamená, že celá móda se transformuje na základě uvedených privilegovaných vrstev (Veblen, 1994, s. 54-77).

Kdybychom měli shrnout, Veblen definuje celkově 3 základní vlastnosti módy. Za prvé, móda je charakteristická demonstrováním bohatství, kdy levné věci nemají hodnotu a význam. Za druhé, módní oblečení poukazuje na to, že jedinec si nepotřebuje vydělávat na své živobytí a nezabývá se manuální prací. Čisté módní oblečení vyjadřuje prázdny život jejího majitele. Poslední třetí vlastností je následně to, že móda je moderní. Když je jedinec módní, znamená to, že následuje momentální okamžik (Алексеенко, 2012, s. 3). Kromě toho Veblenova teorie poukazuje na dva principy, probíhající ve společnosti:

na princip diferenciacie v rámci své sociální třídy a na princip imitace vůči výše postavené třídě (Свендсен, 2007, s. 24). Na základě dané teorie by mohl vzniknout dojem, že následně nic jako individuální vkus neexistuje. Přesto existuje určitá kritika dané teorie v rámci akademických kruhů. Hlavním terčem problémů je Veblenovo zaměření na americké prostředí. To znamená, že Veblen ve své podstatě nepočítá s existencí společností, ve kterých vyjádření sociálního statusu není založeno na vizuální demonstraci bohatství jedince.

## 2.2.5 Georg Simmel: pohled na módu z hlediska formalistické školy

S tvrzením, že móda není ničím jiným, než systémem společenské regulace souhlasí především Georg Simmel (1997, s. 103), který mluví o módě jako o dějinách pokusů, v rámci kterých se stavy navzájem snaží dosáhnout uspokojení v rámci svého individuálního pojetí a společenské kultury. Georg Simmel, žijící v rozmezí 1858-1919, je představitelem sociologické formalistické školy. Právě Simmel vymezil sociologickou vědu jako vědu o zespolečenštěných formách neboli o formách, ve kterých se odehrává společenský život lidí. Terčem jeho zájmu obecně byla forma ovládnutí, kterou jistým způsobem následně aplikoval i na otázku módy, individualismu a napodobování. Jedním z jeho velkých přínosů bylo mimo jiné rozvinutí nového žánru sociologické eseje, kde se začal zabývat problematikou moderního života a rozborem otázek, týkajících se šperků, zdobení, módy, velkoměsta, hanby a lásky. Pro danou bakalářskou práci přínos Simmela je nesporně důležitý. Ačkoliv byl Simmel ovlivněn Kantovým myšlením, stal se jedním z prvních sociologů, kteří začali vnímat fenomén módy jako nezbytnou a doprovázející součást života moderního občana. Móda podle Simmela není jen pomíjivá a nevýznamná záležitost. Vysvětluje módu a její působení na pojetí individualismu a následnou vznikající uniformitu na základě sociálně-psychologických mechanismů. Především se zabývá mechanismem nápodoby. Móda v jeho pojetí, které jak již bylo zmíněno, sleduje principy formální sociologie, představuje produkt třídního rozdělení, kdy jedinec, pronásledující určitý trend, se připojuje ke stejně postaveným v rámci své třídy (Simmel, 1997, s. 101-108). Kromě toho konceptualizuje módu jako určitý druh instituce, která je založená na napodobení vzoru a tím následně uspokojuje potřeby jedince, které se týkají sociálního postavení, a tak ukazuje jedinci cestu, kterou následují všichni. To znamená, že následně jedinec má určitou jistotu, že není v dané situaci sám a napodobuje a přizpůsobuje se stejným způsobem jako ostatní, což mu odlehčuje zátěž osobního rozhodování (Михалева, 2015, s. 43-50).

Napodobováním stylu dochází k tomu, že jedinec vypadá podobně jako ostatní v rámci svého stavu a na druhou stranu se naopak liší od jiných stavů, které se oblékají zcela jinak. V daném případě mluvíme především o funkcích spojení a odlišení, které jsou na první pohled zcela protichůdné, ale přesto nemohou existovat bez sebe. Kromě toho móda je těsně spojena s potřebou sounáležitosti. Je prokázáno, že lidé, kteří se oblékají podobným způsobem, mají i zcela podobný způsob chování v rámci společnosti. V případě funkce spojení a odlišení, které rozebírá v díle „*Philosophie der Mode: Zwei Essays*“, poprvé vydané v roce 1905, mluví o módě jako o sociálním fenoménu, který vytváří síť individuálních spoluprací. Jedinec jako takový má přirozené sklony k nápodobě a uvedené funkce dohromady plní důležitou úlohu v rámci společenského života. Umožňuje jedinci zapojení do společnosti, ale na druhou stranu umožňuje jedinci v ní projevit i svůj individualismus. Mluvíme zde o určitém vnitřním dualismu a fenoménu módy, který umožňuje odlišení se od celé většinové společnosti a sounáležitost s konkrétní sociální skupinou (Simmel, 2014). Stručně řečeno, móda je fenoménem, který dokáže uspokojit jak potřebu odlišení se od ostatních, a to díky své proměnlivé povaze, tak na druhou stranu přináší jedinci i jistotu svého zapojení do určité společnosti. Móda ve své podstatě nemůže vzniknout bez potřeby sounáležitosti (Simmel, 1997, s. 110-113).

I přesto, že mluví o funkcích módy, které spočívají v spojení a odlišení v rámci sociálních sfér a pocitu sounáležitosti se svým stavem, jádro Simmelovy teorie následně spočívá v přesvědčení, že podstata módy tkví především v tom, že módu samotnou vždy řídí pouze konkrétní část společnosti. Ostatní se jí následně přizpůsobí. Ti, kdo řídí módu a zadávají trendy, co se má nosit, jsou vždy výše sociálně postavení. Vyšší stav nebo vyšší třída uvádí do chodu dění nové trendy, aby se viditelným způsobem odlišily od jiných tříd. Jakmile je nižší společenská třída začíná napodobovat, aby se v rámci svého stavu povýšila k vyššímu stavu, výše postavená třída je nucená k tomu, aby vytvořila nový trend a nové způsoby odlišení, kterými se bude lišit od nižšího stavu. Z toho vyplývá, že móda může existovat pouze ve společnostech, které jsou hierarchizovány. Její hlavní charakteristikou je její třídní charakter a také její nekonečnost. Rychlost změny módy následně spočívá především na ekonomické situaci nižších vrstev.

Jakmile dochází k rychlému vzestupu níže postavených tříd, mohou napodobovat rychlejším způsobem, než když ekonomická situace je nepříznivá. Tím samým lze vysvětlit rychlost a živost změny nejrůznějších tendencí módy (Simmel, 1997, s. 126-128). Fenomén módy by se dal popsat i jako určitá hra v rámci sociálních tříd (Simmel, 2014). Zde následně může ležet i hlavní příčina celkové expanze módního trhu a vzniku konzumentství na základě touhy jedince se podobat nadřazenější třídě (Lipovetsky, 2002, s. 55).

Kromě toho otázka napodobení v Simmelovym pojetí (1997, s. 101-103) je spojená i s představou toho, že jde o fenomén, který je spojen jak s myšlením, tak i bezmyšlenkovostí. Když člověk napodobuje, zbavuje se odpovědnosti a vzniká u něj jistota, že není ve svém jednání osamocen. Napodobení je ulehčenou formou toho, jak projevit sám sebe, a kde se člověk vlastně nemusí namáhat, aby vytvořil něco zcela inovačního. Simmel v daném případě říká:

*Toto napodobení bychom mohli označit jako jakési psychologické dědictví, jako to, co přechází ze skupinového života v život individuální. Jeho přitažlivost spočívá především v tom, že nám umožňuje účelnou i smysluplnou činnost i tam, kde nevystupuje do popředí nic osobního ani tvořivého. [Simmel, 1997, s. 101]*

Takové napodobení ulehčuje život jedince, jelikož přejímá již vzniklou věc, která již byla zcela přijata společností. Kdyby společnost nevyjádřila svůj nepřímě vyjádřený souhlas, módní trend by nemohl ani vzniknout (Simmel, 1997).



## 2.2.6 Klasické teorie nápodoby: pracovní shrnutí

I přes určité rozdíly, všechny uvedené klasické teorie mají alespoň jeden společný znak. Ve všech případech se móda považuje za symbol sociálního statusu a indikátor třídního rozlišení. Také ve všech uvedených případech je především kladen důraz na napodobování vyšších sociálních tříd třídami nižšími. Nacházíme zde tendenci odlišení vyšší třídy od nižší a skoro v každém případě sledujeme nekonečný koloběh, kdy jakmile se móda stává rozšířenější, vyšší třída od ni odchází a zavádí zcela novou.

Kromě uvedených klasických teorií je třeba zmínit i soudobou teorii Pierre Bourdieua, která je založená na třídní reprodukci a pojetí kulturního vkusu. Pierre Bourdieu, žijící v rozmezí 1930-2002, je francouzským představitelem kritického směru sociologie. Prosazoval především myšlenku reflexivní sociologie, kde se snažil propojit funkcionalismus s institucionalismem a vyrovnat problematiku objektivismu, subjektivismu, determinismu a individualismu. Bourdieu se zabývá problematikou vzniku vkusu ve společnosti především ve svém díle *La Distinction*, poprvé vydaným v roce 1979. Vysvětluje vznik a formování vkusu na základě procesu vytvoření habitu, který se podle něj formuje na základě strukturální socioekonomické pozice, ve které se jedinec nachází. Habitus včetně vkusu je kolektivní charakteristikou. To znamená, že každá třída si následně osvojuje svůj příslušný vkus v rámci pole, neboli objektivní struktury sociálních vztahů, ve kterém se nachází. Vkus je tedy následně formován na základě odpovídajícího sociálního postavení. Kdybychom to chtěli aplikovat na otázku módy, můžeme jednoduše říci, že každá sociální třída bude vykazovat rozdíly v oblečení (Harrington, 2006, s. 298-305). I daná teorie klade důraz na existenci komplexního systému třídních kultur, které zahrnují kulturní vkusy a příslušný životní styl. Bourdieu, podobně Veblenovi zakládá svou teorii na rozdělení materiálního bohatství, kde říká, že vkus dělnické třídy je založen na kultuře nezbytných potřeb. To znamená, že příslušníci dané třídy si pořizují právě takové oblečení, které je praktické, funkcionální a má dlouhou trvanlivost. Dělnická třída tedy nemá takový zájem, aby oblečení bylo esteticky krásné a stylové (Crane, 2000, s. 7-8), natož následně

Veblenovo pojetí (Veblen, 1994) klade důraz na napodobování vkusu „prázdné třídy“. Kromě toho Bourdieu na rozdíl od ostatních autorů je toho názoru, že dané napodobování a následování vzorů probíhá pouze podvědomě (Свендсен, 2007, s. 28-29).

V současné době v důsledku globalizace dochází přesto ke vzniku nových procesů. Kingston (Crane, 2000, s. 9) je přesvědčen, že v moderní době sociální třída již neovlivňuje a nezasahuje do všech sociálních záležitostí jako dříve. To znamená, že význam sociální třídy je již mnohem méně viditelný než dříve. I Sebastian Charles (Lipovetsky, 2013, s. 15-16), i přesto, že souhlasí s tím, že fenomén módy je zcela neoddelitelný od třídního soupeření, zdůrazňuje, že móda zahrnuje v sobě mnohem více než prostou třídní dialektiku. Dané teorie se již mohou zdát zastaralé, jelikož globalizační procesy, mechanizace a standardizace výroby vedou zároveň k masové produkci, která se přímo dotýká módy. Jak Diana Crane (2000, s. 5-6), tak i Gilles Lipovetsky (2002, s. 174-178) souhlasí s tím, že móda v průběhu dvacátého století alespoň částečně ztratila svůj ekonomický význam a nacházíme se v éře, kdy móda je dostupná všem lidem na všech sociálních úrovních. Další kapitola se zaměří na nové pojetí módy v rámci současného světa a pokusí se vysvětlit nové pojetí fenoménu individualismu a uniformity, které vznikají v důsledku působení módy.

## **2.3 Individualismus a uniformita v současné době**

### **2.3.1 Úvod do současného pohledu na módu a její působení**

Když se podíváme na současnou situaci, vidíme, že jeden dobrý vkus je neustále nahrazován nově vznikajícím dobrým vkusem. Daný proces vytváří nesmírně individualizovanou a estetizovanou moderní společnost. Na druhou stranu móda jako taková zahrnuje v sobě tendenci se stávat stereotypní a formalizovat se (Gronow, 1997, s. 77-80). Móda v dnešní době již působí jako pomocný nástroj, vedoucí k osobní individualizaci a jejím hlavním cílem již není společenský odstup (Lipovetsky, 2002, s. 271). Podle Gofmana (Гофман, 2004, s. 164-182) móda v současné době plní celkově 7 sociálních funkcí. Pro účely dané bakalářské práce jsou důležité především funkce vzniku a udržování stejnosti a diferenciací kulturních vzorů, funkce prestiže, funkce sociální diferenciací a funkce inovační. Když se zaměříme na funkci vzniku a udržování stejnosti a diferenciací, musíme si upřesnit, že rozmanitost a jednotnost jsou dvěma na jednu stranu si protiřečícími stránkami módy. Na druhou stranu dané vlastnosti jsou v daném kontextu v zcela logické návaznosti na sobě a obě nemohou existovat samostatně, aniž by existovala druhá.

## 2.3.2 Individualismus a móda

Individualismus a individualizace jsou charakteristickým znakem moderního života, přesto ihned na začátku se musí poznamenat, že daný jev je ve své podstatě nevyhnutelný. Individualizaci nelze žádným způsobem uniknout. I když jde o jev, který sice přináší svobodu volby, rozhodování a experimentování, zároveň přináší jiný problém – problém vyrovnání se s důsledky individualizace (Bauman, 2002, s. 59-64). Dokonce, i když mluvíme o konfliktech mezi jednotlivými tendencemi v sociální oblasti, nejde o konflikty mezi individualismem a něčím jiným, nýbrž pouze o konflikty jeho různých podob (Guénon, 2002, s. 111). Samotná idea individualizace a individualismu tkví především v tom, že jedinec je osvobozen od nuceného či zděděného rámce, který určuje, jakému sociálnímu postavení náleží. Jedinec přestává vnímat sám sebe jako něco daného a přebírá zodpovědnost za to, kým je (Bauman, 2004, s. 127). Právě daná proměna pojetí individualismu vytváří podle Charlese (Lipovetsky, 2013, s. 16-17) hybný moment módy. To znamená, že nově vytvořené vědomí svého já, pocit, že jsem jedinec, který má zvláštní úděl a který má osobní identitu, vede k odstoupení od tradičních vzorů a ke vzniku prostoru, ve kterém se člověk může realizovat a vyjádřit svou osobní nezávislost a individuální rozdílnost od ostatních. Móda v rámci individualistického kontextu je výsadním prostředkem k vytvoření jedinečnosti a vyjádření svého já (Lipovetsky, 2013, s. 12-19). Jedním z hlavních motorů dané proměny byl vznik *haute couture*, což je francouzský pojem, označující exkluzivní módní oděvy a v rámci toho i nejznámější módní domy, které přetrvávají i v dnešní době. Dalším motorem pro změnu následně byl velký rozmach subkultur v šedesátých a následně v osmdesátých letech dvacátého století.

### 2.3.2.1 *Haute couture: individualismus a uniformita ve 20. století*

Moderní móda je založená především na tom, že se vytvořila na základě dvou, na počátku zcela polárních, typů výroby. Na jedné straně mluvíme o *haute couture* a na druhé straně o průmyslové konfekci. Hlavním přínosem pařížské

*haute couture*, které vzniklo díky novému kultu individuality, je to, že na jejím základě došlo k celosvětové uniformizaci módy. Právě pařížské *haute couture* vedlo ke vzniku cyklických sezónních kolekcí a organizaci časovosti módy. Se vznikem *haute couture* se tedy móda dostala do koloběhu a neustálého střídání. Stala se centralizovanou a internacionalizovanou záležitostí. Nastolení a prosazení *haute couture* vedlo k tomu, že vznikla móda, která je originální, individuální. Zakládá se především na prestiži a značce daného kousku oblečení. Na druhou stranu právě kvůli *haute couture* a celkové postupné demokratizaci módy, došlo k tomu, že vznikla bezpodmínečná až uniformní příslušnost normám. *Haute couture* tedy založilo uniformní zákony a vytvořilo univerzální normy, kterým se podřizuje celý moderní svět. Právě móda, která vznikla na základě kultu individuality, dosáhla svého rozmachu pouze na základě toho, že určila svá pravidla a své standardizované předpisy. V tom spočívá originalita a diachronický charakter *haute couture*. Když se podíváme na prvotní cíl *haute couture*, vidíme, že již ve svém základě sleduje individualismus a podporuje v první řadě luxus, originalitu a rozrůznění stylů (Lipovetsky, 2002, s. 103-159).

*„Haute couture do módy nevnese ani disciplínu ani uniformitu, nýbrž individualitu. Svěbytný rys haute couture nespočíval v nastolování homogenní normy, nýbrž v rozrůznění modelů s cílem zdůraznit osobní individualitu, posvětit hodnotu originality v odívání, a to až na samu mez extravagance.“ [Lipovetsky, 2002, s. 146]*

Právě díky *haute couture* již od dvacátých let dvacátého století dochází k demokratizaci módy. Móda se stává více dostupnou, stává se více flexibilní a stává se více napodobitelnou. *Haute couture* vedlo k tomu, aby móda odstoupila od svých tradičních norem a stala se zcela individuální záležitostí (Lipovetsky, 2002, s. 149-150). Přesto se nesmí zapomínat, že *haute couture* je od svého počátku módou pouze pro vyšší vrstvy, jelikož v daném případě mluvíme o výrobcích, které jsou originální a jedinečné a které si nemůže dovést zdaleka každý. Až do šedesátých let dvacátého století je *haute couture* považováno za prostředek třídního rozdělení. Postupně změna procesů výroby vedla k neustálému zlevňování artiklů. To způsobilo, že v dnešní době je třídní móda

úplně vystřídána módou konzumní. Již mluvíme o velké rozmanitosti stylů ve všech cenových kategoriích a význam *haute couture* v dnešní době upadl a proměnil se v novou strukturu. V době konzumní módy, která existuje již od šedesátých let minulého století, duální vztah luxusní *haute couture* a konfesní výroby byl postupně vystřídán 3 novými kategoriemi módy: luxusní designovou módou, industriální módou a street-stylem (Crane, 2000, s.1-8, s. 135). Vznikla tedy nová pluralitní móda, která umožňuje soužití nejrůznějších stylů a *haute couture* již není jedinou autoritou a kategorickým imperativem toho, co bychom měli nosit. Nemůžeme však tvrdit, že hierarchický systém zcela vymizel, ale již nemá takové působení jako dříve (Lipovetsky, 2002, 179-181). *Haute couture* v moderním slova smyslu je již spíše druhem umění (Crane, 2000, s. 135).

#### **2.3.2.2 Zrychlení módy a nový individualismu: fenomény jeans-boom a rozmach subkultur**

V šedesátých letech kult individualismu přešel do své nové podoby a prosadil se zcela nový princip společenský nápodoby, založený na kultu mládeže (Lipovetsky, 2002, s. 187). Právě v dané době dochází k tomu, že mainstreamová konzumní móda vytváří rozmanitost a nabídku nejrůznějších stylů (Muggleton, 2000, s. 39-40). Od této doby již neexistuje jednotná tendence ve stylech a mluvíme o všeobecném polymorfismu. Kromě toho v daném okamžiku dochází i ke zrychlení změny módy pro muže. Vždy předtím ženská móda byla více cyklická a mnohem rychlejší než mužská. V sedmdesátých letech Yves-Saint Laurent se jako jeden z prvních zaměřil na zrychlení a změnu tendencí i v mužské módě, čímž nastolil novou kapitolu, neboť móda pro muže vždy byla jednodušší a měla své etalony, které se dříve neměnily po celá desetiletí až století (Свендсен, 2007, s. 26-28). Mainstreamová konzumní móda již má úplně cyklický charakter, který se projevuje v sezónních kolekcích a módě začínají podléhat především střední třídy (Lipovetsky, 2002, 189-232). V osmdesátých letech rychlost změny módy dosahuje již skoro nezměřitelné podoby (Muggleton, 2000, s. 39). V tomto období dochází k tomu, že se postupně odstraňují tak výrazné rozdíly ve způsobu oblékání mezi společenskými

vrstvami. Na druhou stranu také dochází ke vzniku naprosto nových krajních odlišností. Odstranění rozdílů nám představuje především fenomén džínsů. Nové krajní odlišnosti můžeme následně spojit se vznikem nejrůznějších subkultur, které vznikají od šedesátých let a které zahrnují takové styly, jako jsou například rasta, ska nebo punk (Lipovetsky, 2002, s. 185-226).

Zaměříme-li se na fenomén džínsů neboli na takzvaný jeans-boom, musí se zmínit, že nejde pouze o módní záležitost. V daném případě mluvíme o fenoménu, který vyhovuje dnešním hodnotám (Lipovetsky, 2002, s. 227-228). Co je na něm příznačné, že na rozdíl od dřívějšího přejetí od vyššího nižším, zde mluvíme naopak o masovém přejetí oblečení, příznačného původně pouze pro dělnickou třídu. Džínsy tedy postupně ovládli vyšší sociální vrstvy, což je úplným opakem předchozího napodobování a sledujeme zde posun zdola nahoru. Džínsy byly přejaté na základě toho, že se považovaly za kus oblečení pro mládež. Takže ve spojení s kultem mládí znamenaly především nástroj jak vypadat mladší, úspěšněji a moderněji (Свендсен, 2007, s. 26-27). Lipovetsky (2002, s. 227-232), když mluví o daném fenoménu, poznamenává, že i když by se mohlo zdát, že džínsy jsou symbolem uniformity a konformismu a popírají oděvní individualismus, nejsou vnucené žádnou tradicí. Jde především o to, že stejně jako i každý jiný kus oblečení, si ho vybíráme sami. Je zcela naší volbou, zda je nosíme nebo ne. Ve svém počátku džínsy vyjadřovaly antikonformismus, ale postupně s jejich přijetím střední třídou dostaly neutrální význam, kde jejich nošení nevyjadřuje ani rebelii, ani konformismus. Jde o individuální volbu každého jedince. Kromě toho i výrobci jsou si vědomí toho, že džínsy občas vzbuzují dojem, že všichni jsou si v nich podobní. Na základě toho následně používají různé diferenciacní značky, podle čehož by se mohla poznat jejich cena či hodnota (Свендсен, 2007, s. 27).

V případě subkultur, jejich přínosem byl vznik jedné z kategorie módy – street-style. Demokratizace oblečení přivedla k naprosto rozmanitosti (Crane, 2000, s. 135, s. 237-240). Především na to měla vliv antikonformní kultura mládeže, která prosadila posun hranice toho, jak lze vypadat. Nešlo pouze o snahu odlišit se od dospělých, nýbrž podstatou vzniku nových antikonformních

stylů byla touha po emancipaci, která byla spjatá s kultem individualismu. Došlo k tomu, že příslušníci subkultur začali vyjadřovat své já skrze svůj styl oblečení. Tím přidali oblečení určitý význam. Sledujeme zde dualistický vztah subkulturních individualit a konvenční homogenity na straně druhé. Postupně módní trendy začaly přejímat prvky subkulturních stylů a začaly využívat nejrůznější non-konformní znaky a symboly i v mainstreamové módě (Muggleton, 2000, s. 63-90, s. 132-149). Tedy i obyčejný člověk v dnešní době může vypadat jako příslušník určité subkultury. Normální člověk ale na rozdíl od příslušníků subkultur vidí v daném kousku pouze mlhavý trend, který následně bude vystřídán novou módou (Muggleton, 2000, s. 89-90).



### 2.3.3 Uniformita a móda: jsme tak uniformní?

Crane (2000, s. 13-15) ve svých úvahách o konzumní módě, která nahradila předchozí třídní módu, sleduje myšlenku toho, že právě konzum vytvořil mnohem větší rozmanitost stylů a zcela vymazal konsenzus toho, co je „módní“ v daném okamžiku. Hlavním rozdílem se stal právě přesun dřívější orientace na vkus sociálních elit, na obecný vkus. To znamená, že moderní konzumní móda ve své podstatě sjednocuje všechny vkusy a pohledy v rámci všech sociálních skupin na všech sociálních třídách úrovních. Muggleton (2000, s. 39-40), když mluví o konzumní módě, zmiňuje, že dnešní konzumní móda se vyznačuje svou masovostí a předvídatelností. Z toho následně je zcela logickým důsledkem, že masová společnost přijímá módu převážně pasivně. Jak můžeme tedy popsat skutečnost, která nás momentálně obklopuje? Lipovetsky (1998, s. 129, s. 183-184) se snaží vysvětlit paradox individualismu a konzumního věku tím, že s nástupem konzumní společnosti došlo k tomu, že se velice zmenšily rozdíly nejen mezi třídami a společnostmi, ale také i mezi pohlavím a generacemi. Už i jenom rozšíření takzvaného „unisex“ oblečení v průběhu šedesátých až sedmdesátých let dvacátého století, které nelze rozlišit, zda patří výhradně pro ženy nebo pro muže, nám poukazuje na velký rozdíl s předchozími obdobími<sup>1</sup> (Crane, 2000). Na druhou stranu právě vznik konzumní společnosti umožnil odstup od původních pevných rámců jak v rolích, tak i ve způsobech oblečení. Lipovetsky (1998, s. 183-184) především klade důraz na to, že móda je v dnešní době personalizovaná a již není pro nikoho výzvou.

Když se zaměříme na otázku uniformity, musíme zmínit, že musíme neustále sledovat určitá kolektivní pravidla odívání. Přesto i v jejich rámci existuje rozmanitost. Uniformita vzniká především na základě homogenních tendencí, rozšíření globálních značek, vlivu konzumu a sezónního vyhlášení takzvané „oficiální módy“. Dané tendence a stále se střídající módní zákony

---

<sup>1</sup> V 60. letech se poprvé začal užívat pojem „unisex“, přesto oblečení, které mohli oblékat jak muži a ženy už existovalo i dříve (Crane, 2000).

vyvolávají masový globální konformismus a podřízenost (Lipovetsky, 2002, s. 103-110). Problematika globálního konformismu a přijetí pravidel je způsobena již na psychologické úrovni každého jedince. Jelikož, zaměříme-li se na otázku konformity, vidíme, že člověk má spíše sklony nevyčleňovat se ze společnosti. To znamená, že celkově existuje sklon být spíše konformní než nekonformní (Cumminsová, 1998, , s. 15-35). A to buď již na základě toho, že jedinec přijímá hodnoty společnosti jako dané a „pravdivé“, anebo na základě toho, že se bojí sociálního odsouzení, které by mohlo vzniknout, kdyby člověk danou normu nepřijal nebo ji změnil až tak nepoznatelným způsobem, že by následně neodpovídala hodnotě dané společnosti, ve které se jedinec nachází (Kassin, 2007, s. 480-484). I Zygmunt Bauman (2002, s. 122) říká o tom, že moderní společnost má sklony k určité normativní regulaci. Moderní společnost s tržním systémem vytvořila určité hranice, kde je stanoveno jak maximum, neboli to, co si člověk může celkově přát, a zároveň je stanoveno i minimum, které souvisí právě se společenským souhlasem. Konformismus tedy v prostředí masové a globální výroby spočívá v tom, že individualismus se dá vyjádřit pouze výběrem určitého materiálu, který je předem dán. Kromě toho, je důležité poznamenat, že sice jsme určitým způsobem podřízení standardům, ale moderní společnost se vyznačuje tím, že nás tlačí ke konformismu a uniformitě ne na základě donucovacích prostředků, nýbrž na základě svádění a půvabu. Hlavními nástroji svádění a půvabu jsou následně reklama a nejrůznější masmédia (Bauman, 2002, s.122-137).

### ***2.3.3.1 Konzumní společnost a globalizace***

V dnešní době se mluví o tom, že móda je čím dále tím více internacionální a mezinárodní. Týká se to nejen přejetí nejrůznějších typů oblečení od různých kultur a společností, ale i postupné standardizace oblečení po celém světě (Толстых, 1973, s. 21-22). Můžeme to sledovat především na standardizaci střihů kalhot a sukní. Hlavním faktorem, který ale zde působí je zlevnění nákladů na výrobu oblečení. Konzumní móda je nyní dostupná všem sociálním třídám. Dochází ke kopírování vzhledu oblečení, vyrobených

významnými designery, kde podobný kus oblečení vypadá buď stejně či podobně, jen je z levnějšího materiálu. Lidé si tedy mohou dovolit být módní (Lipovetsky, 2002, s. 174-177). Existuje názor, že móda v konzumní společnosti již není ani tak vyjádřením svého vlastního vkusu, ale spíše vkusu uměle vytvořeného skrze nejrůznější masmédia, reklamy a další mediální nástroje, jelikož rozmanitost a odlišnost oblečení je občas pouze iluzorní a týká se pouze nejmenších detailů, z čehož následně čerpají především velké globální společnosti (Miles, 1998).

Bauman (1999, s. 97-98) ve svých úvahách o konzumní společnosti mimo jiné podotýká i fakt toho, že dnešní společnost klade všem svým členům povinnost být konzumentem. Jde o normu, kterou musí člověk přijmout. Následným problémem je fakt, že by každý měl být konzumentem, ne každý ale má možnost danou roli hrát, minimálně z ekonomického hlediska. S tím souhlasí následně i Sebastian Charles (Lipovetsky, 2013, s. 29), který vyslovuje myšlenku toho, že konzumní společnost a princip globalizace je uplatňován nezávisle na jedinci, z čehož následně vzniká nejistota a nezakotvení ve světě.

### **2.3.3.2 Masmédia: nápodoba celebrit a vliv reklamy**

Moderní společnost konzumu způsobuje neustálou soutěž mezi nejrůznějšími firmami a značkami. Jelikož právě v moderní společnosti módní značka začala nést zvláštní smysl. V průběhu průmyslové módy došlo k tomu, že každá módní značka usiluje především o vzniku image a určitého jména. Firmy se kvůli tomu uchylují k masmédiím a reklamám, aby zvýšily svou produktivitu. Masmédia v nás následně vytvářejí určitý typ kultury, který zdaleka není stabilní a v jakémkoliv momentě se může změnit (Lipovetsky, 2002, s. 356). Masmédia mimo jiné ovlivňují naši představivost. Především reklama využívá toho, že se neustále snaží ukázat realitu v zcela jiném světě, než doopravdy je. Tím samým dochází k jistému paradoxu, že život, který sledujeme v masmédiích je kolikrát mnohém „živější“ než ten, co je doopravdy. Není divu, že lidé, na základě půvabu a svádění reklamou, se následně uchylují

k tomu, aby se snažili napodobit daný život, který je jim představen jako objektivní realita (Bauman, 2002, s. 134-135). S daným tvrzením souhlasí i Lipovetsky (2002, s. 305), který říká, že reklama je nástrojem, který ovlivňuje především způsob našeho konzumování. Právě na základě působení reklamy se prosadil princip utrácení a celkový důraz na uspokojení okamžitých potřeb. Nesmí se však zapomínat, že reklama sama o sobě představuje především jistý druh komunikace a ve své podstatě nejen přenáší módu, ale také je módou sama o sobě. I když reklama je ve své podstatě hodně kritizována, jelikož běžnou myšlenkou je to, že reklama způsobuje určitý stupeň standardizace a uniformizace, přesto působí i na druhou stranu, i když se daná druhá strana relativně často zapomíná (Lipovetsky, 2002, 285-305).

Když se zaměříme na otázku celebrit, stejně jako i v případě reklamy, vidíme situaci, že celebrity mají jakýsi „reálnější život“. Celebrity ve své podstatě nejsou vnímány jako lidé a žijí jaksí mimo náš skutečný svět. Právě v tom spočívá jejich oblíbenost. Podobně jako v případě reklamy, především v případě celebrit, které jsou známé globálně, dochází k separování mezi obyčejnými lidmi, neboli místními lidmi, a lidmi globálními, což v daném případě jsou celebrity. Jediným prostředkem, jak se obyčejný člověk může spojit s celebritou, jsou masmédia, čímž je následně posilován pocit toho, že člověk má pouze jednoduchý život, na rozdíl od celebrity, která má „reálnější“ život než on sám. V důsledku dané nerovnoměrnosti se lidé následně uchylují k napodobování celebrit a konkrétních lidí, známých v masmédiích. Jde především o snahu dosáhnout alespoň částečně nadreálného života (Bauman, 1999, s. 66-67).

*„Mnozí sledují hrstku. Hrstka, která je sledována, jsou celebrity“ [Bauman, 1999, s. 66]*

### **2.3.4 Individualismus a uniformita v současné době: pracovní shrnutí**

Když se zaměříme na moderní společnost, vidíme, že se nacházíme ve světě, který je zcela nepředvídatelný a nespoutaný. Moderní doba klade velký důraz na individualizaci a být individuem již není věcí volby, nýbrž jde o skutečnost, se kterou musí každý vyrovnávat (Bauman, 2004, s. 127). V případě módy dochází tedy zcela k jistému paradoxu. Na jednu stranu máme konfesní módu a naše volba je ve své podstatě zcela omezená. Na druhou stranu změna tržního systému a vznik konzumní společnosti umožnil vznik nejrůznějších stylů a nejrůznějších možností výběru toho, co si jedinec přeje.

Jak Bauman (1999), tak i Lipovetsky (2002) souhlasí s tím, že vliv reklamy a vliv masmédií v našem výběru je nepopiratelný, přesto na druhou stranu nejde o věc negativní, nýbrž usměrňující. Jelikož vždy neustále záleží spíše na nás, co si vybíráme. Nenacházíme se pod tlakem donucovacích prostředků, nýbrž naopak. Konzumní společnost vytvořila prostor, ve kterém si každý dokáže projevit svoje subjektivní já a svůj vlastní styl, alespoň v rámci výběru nejrůznějších detailů a angažování svého vlastního oblečení. Hlavní změnou pro nás je především rozšíření módy do všech oblastí života a do všech sociálních vrstev. Móda, i přesto, že existují určité odlišnosti, je ve své podstatě dostupná všem. Orientace se přemístila na přítomnost a minulost už přestala být určující. Novota a kult mladí jsou nyní základem, na kterém stojí současná společnost. Touha po novinkách je neodlučitelnou součástí našeho života. Přesto nesmíme opomenout existenci určitého konformismu, který je dán především kulturními normami společnosti, které v případě módy je vyjádřen i existencí kodexu oblečení. Bauman (2002, s. 313-315) v dané souvislosti mluví o takzvané „komunitě šatny“, kdy lidé na základě svého oblečení v rámci jedné události se odlišují od ostatních lidí, kteří se té dané akce nezúčastňují (pro vysvětlení uvádí příklad návštěvníků divadla), ale zároveň vytvářejí uniformní prostředí v rámci daného divadla, kdy oblečení a způsob oblečení vyjadřuje výjimečnost situace.

## 2.4 Souhrn teoretické části

Klasické sociologické teorie se zaměřují především na třídní rozdělení. Skoro každá z nich klade důraz na určitou hierarchii přesunu módy, kdy se móda přesouvá pouze směrem dolů, to znamená od vyšších tříd či vrstev k nižším. Na rozdíl od toho v současné době, především v druhé polovině dvacátého století sledujeme velkou změnu, kdy móda třídní se proměnila v módu konzumní. Současná doba klade důraz na individualismus a vyjádření svého já. V případě klasických teorií naopak sledujeme myšlenku napodobení vyšších vrstev pro dosažení vyššího symbolického statusu. V případě Georga Simmela (1997, s. 109-113) sledujeme také sjednocující funkci, kdy se třídy snaží oblékat podobně kvůli tomu, aby zamezily určitý pocit nejistoty. To znamená, že nejsou v dané situaci pouze sami. Pozorujeme zde určitou myšlenku konformismu a uniformizace, která vyjadřuje snahu jedinců získat určitou ontologickou jistotu, která spočívá v tom, že patří do určité skupiny. V moderních teoriích naopak, již se zdůrazňuje rozmanitost a existence nejrůznějších stylů a především osobní volba jedince. Právě jedinec v moderní společnosti se stává hybatelem módy. Má svůj vkus, má svou jedinečnost. Vyjadřuje své já. Konzumní způsob výroby a globalizace vedou k určité uniformizaci. Móda se stává globální a nadnárodní. Přesto právě moderní společnost umožnila vytvoření nejrůznějších stylů a rozmanitost výběru.

Móda v dřívějších dobách nesla především diferenciací funkci. Klasické teorie zdůrazňují právě třídní či stavovské odlišení. Moderní teorie se následně zaměřují na pojetí individualismu a na inovační funkci. Přesto moderní společnosti se vyznačují vznikem globalizačních trendů, které určitým způsobem sjednocují svět. Kromě toho nesmí se ponechat stranou i otázka konformity, kdy mainstreamová společnost je stále mírně tlačena k tomu, aby dodržovala určité normy. Přesto právě konzumní společnost rozšiřuje hranice toho, co si jedinec jako takový může přát a dovolit si. V módě dané změny přineslo nejdříve *haute couture*, které následně stanovilo nové standardy, její cykličnost. Další velké změny nastaly v šedesátých letech. Hranice možností se rozšířily jako nikdy a jedinec má neomezené volby pro uplatnění svého já.

## 3 Empirická část

### 3.1 Úvod

Empirická část dané bakalářské části měla za úkol zjistit, jakým způsobem mladí lidé (na příkladu studentů bakalářského studia fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy) reflektují moderní společnost z hlediska módy v rámci své generace. Teoretická část dané bakalářské práce uvedla do problematiky pochopení fenoménu módy a jeho vliv na individualitu a uniformitu v rámci společnosti z hlediska klasických teorií devatenáctého a dvacátého století na příkladu významných sociologů jako je Georg Simmel, Gabriel Tarde a Thorstein Veblen. Dále představila pohled moderních autorů, kteří zkoumali módu, její funkce a to, jak působí v rámci procesů globalizace masového konzumu a vlivu masmédií. Na základě literatury se zjistilo, že existuje dialektický vztah mezi individualismem a uniformitou. To znamená, že na jednu stranu máme větší možnost rozmanitého výběru stylů a způsobů oblékání. Na druhou stranu globalizace a masmédia nás následně vedou k opačné tendenci – uniformitě, která se projevuje tím že, že se lidé sice neoblékají naprosto stejně, ale jejich oblečení se liší pouze na základě menších detailů, formě střihů, délce a barvě. Hlavním cílem výzkumné sondy je uchopení toho, jakým způsobem mladí lidé doopravdy reflektují danou problematiku a zda se jim společnost (v rámci jejich generace), zdá být spíše uniformní či naopak individualistická.

## 3.2 Metodologie

### 3.2.1 Výzkumný problém a výzkumné otázky

Výzkumný problém v rámci dané bakalářské práce byl definován následujícím způsobem: **„Jak mladí lidé reflektují módu v současné době“**. Jelikož rozsah výzkumných aktivit, které je možné provést v rámci bakalářské práce je značně omezený, budeme zde hovořit nikoli o výzkumu, nýbrž o výzkumné sondě. Výzkumný vzorek z toho důvodu byl omezen na příklad studentů bakalářského studia fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy. Výzkumná sonda byla zaměřena na dva hlavní okruhy otázek, které k sobě tematicky patřily a následně byly rozvinuty do dalších podotázek. První okruh bychom mohli definovat jako způsob, kterým jedinec reflektuje vzhled společnosti obecně. V druhém okruhu již bylo sledováno to, jakým způsobem jedinec reflektuje sám sebe z hlediska módy.

Prvním okruhem byl souhrn otázek, spadajících pod rovinu otázky: **„Jakým způsobem mladí lidé reflektují způsob oblékání ostatních příslušníků své generace?“**. V daném okruhu bylo hlavním cílem zjištění způsobu, jakým se obecně oblékají příslušníci generace, ke které patří a jakými slovy a charakteristikami by se daný způsob dal charakterizovat. Kromě toho se zjišťovalo, zda podle dotázaného v rámci jeho generace převládá jednotný styl oblékání, anebo se každý obléká rozmanitě. Pokud podle dotázaného existovaly některé prvky ve způsobu oblékání pro všechny příslušníky jeho generace, o kterých by se dalo říct, že jsou stejné či podobné, zjišťovalo se, o které prvky podle něj jde. K danému okruhu otázek také patřila otázka, zda existuje nějaký konkrétní druh oblečení, který lze považovat za uniformní mezi jeho vrstevníky a o jaký druh oblečení popřípadě jde. Poslední otázkou daného okruhu bylo zjištění toho, které značky kupují přátelé a známí dotázaného.

Druhý okruh byl označen pod souhrnnou otázkou, která zní následovně: **„Jakým způsobem dotázaný reflektuje sám sebe z hlediska módy?“**. V daném okruhu se zjišťovalo, co si jedinec myslí o módě obecně, zda je móda důležitá



pro daného jedince, popřípadě jakým způsobem je móda podle jeho vlastních představ důležitá. Následně se zjišťovalo, zda se jedinec o módu zajímá a v případě kladné odpovědi následovaly otázky, které souvisely s tím, jakým způsobem se jedinec o módu zajímá. To znamená, zda má v oblékání nějaké vzory, zda sleduje, jak se oblékají celebrity či zda sleduje blogy a módní časopisy. Kromě toho v rámci daného okruhu byla položena otázka, zda jedinci, podle svého subjektivního názoru, mají svůj osobitý styl, anebo se oblékají podobně jako ostatní vrstevníci. Dále se zjišťovalo na základě jakých faktorů, si jedinec vybírá a kupuje oblečení a jaké místo v tom zaujímá faktor, zda je daný kus módní či nemódní. V rámci daného okruhu byla také důležitá otázka toho, do jaké míry působí na výběr oblečení to, jak se oblékají kamarádi a do jaké míry působí na výběr oblečení televize a jiná masmédia. Poslední otázkou daného okruhu bylo zjištění toho, jaké značky jedinec kupuje nejvíce sám. Konkrétní návod rozhovoru lze najít v Přílohách dané bakalářské práce.

### 3.2.2 Výzkumná strategie

Problematika, týkající se otázky módy, jejího působení a vnímání byla již prozkoumána nejrůznějšími způsoby. Ve většině případů výzkumů módy sledujeme především výzkumy a práce, které se zaměřují na vliv módních trendů na trh a na kvantitativní zachycení globálních procesů na makrosociální úrovni.<sup>2</sup> Pro provedení výzkumné sondy v rámci dané bakalářské práce byla naopak zvolena kvalitativní výzkumná metoda. Byla zvolena především kvůli tomu, že cílem a problémem dané bakalářské práce bylo pochopení fenoménu uniformity a individualismu z hlediska módy. Hlavním zaměřením byla tudíž především reflexe otázky módy z hlediska mladých lidí v rámci jejich generace na příkladu studentů bakalářského studia fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy.

Lewis (2003, s. 139-144) definuje kvalitativní výzkum jako interpretativní přirozenou cestu, která se týká hlavně pochopení významu, který lidé přiřkládají fenoménu. I Švaříček (2014, s. 22-25) říká, že hlavní výhodou kvalitativního výzkumu je to, že na rozdíl od kvantitativního výzkumu dokáže odhalit a umožnit to, abychom porozuměli něčemu, o čem ještě stále nemáme dostatek informací. Kromě toho poukazuje na významnost možnosti objevení nových jevů. Na základě cíle výzkumné sondy se kvalitativní přístup jevil jako vhodnější způsob zkoumání, jelikož se zaměřoval jak na napodobování, tak i na otázku individualismu ve společnosti a na to, jakým způsobem jedinci reflektují dané fenomény z hlediska módy. Při provedení dané výzkumné sondy bylo dbáno na to, aby byla dostatečně detailní a aby se vyhnula pouze statistickému popisování. Především šlo o to, jakým způsobem se navzájem spojují individualismus a uniformita v rámci moderní globalizované konzumní společnosti se zaměřením na reflexi mladých lidí v rámci jejich generace. V rámci výzkumné sondy byla také využita sekundární data, ukazující podíly módních

---

<sup>2</sup> O technikách analýzy módních trendů a výzkum vlivu módy na společnost viz *Fashion Trends: Analysis and Forecasting* (Eundeok, 2013)

značek na trhu, pro porovnání preferenci kupovaných značek jak kamarádů a blízkých respondentů, tak i samotných respondentů, s reálnou situací na trhu.

### 3.2.3 Techniky sběru dat

Sběr dat probíhal pomocí hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s účastníky výzkumné sondy. Celkový počet rozhovorů byl stanoven na 12 (6 mužů a 6 žen), aby na jejich základě bylo možné provést jednoduchou základní komparaci. Disman (1996, s. 284-300) sice poukazuje jak na časovou, tak i na celkovou náročnost rozhovoru, přesto právě využití metody polostrukturovaných rozhovorů se jeví jako nejvhodnější, jelikož jediné rozhovory mohou nápomoci uchopení určitého fenoménu, což v tomto případě bylo uchopení a pochopení toho, jakým způsobem mladí lidé reflektují způsob oblékání své generace v současné době. Kromě toho právě kvalitativní výzkum umožňuje zjistit důvody, pocity, možnosti a názory zkoumaného, což v případě dotazníku není možné. Výběr dané metody byl také způsoben výběrem relativně malého vzorku pro provedení výzkumné sondy. V úvahu by mohlo přijít i pozorování toho, co lidé nosí. Pozorování by však ve své podstatě neodpovídalo cíli výzkumné sondy, což je reflexe mladých lidí v otázce módy.

Výzkumný rozhovor byl nahráván na diktafon a v jeho průběhu jsem dělala poznámky v souladu s podepsaným informovaným souhlasem. Při rozhovoru byly občas využity i uzavřené otázky. Přesto byly využité hlavně otevřené otázky, které pomohly se dostat do nitra problematiky a prohloubit pochopení toho, jakým způsobem mladí lidé vnímají způsob oblékání své generace, jaké vidí rozdíly či naopak podobnosti a jakým způsobem reflektují sami sebe z módního hlediska. Rozhovor byl zaměřen na dvě oblasti. Nejprve na to, jakým způsobem mladí lidé reflektují způsob oblékání příslušníků své generace obecně. Druhou oblastí následně byly otázky spojené s okruhem toho, jakým způsobem dotázaný reflektuje sám sebe z hlediska módy. V rámci rozhovoru byly využity i kontrolní otázky, zda jsem já, jako badatel, pochopila uvedenou informaci správným způsobem. Po rozhovoru jsem poděkovala a také jsem řekla další informace o tom, kde mou výzkumnou sondu bude možné najít. Kromě toho byla využita sekundární data ukazující podíly módních značek na trhu pro následující analýzu preferencí respondentů.

### 3.2.4 Výběr vzorku a prostředí výzkumné sondy

Všichni jsme určitým způsobem ovlivněni globálními trendy a masmédií ať už si to uvědomujeme či neuvědomujeme. Z toho důvodu byl rámec výběru potenciálních zkoumaných pro danou výzkumnou sondu hodně široký. Aby výzkumná sonda byla validní a aby měla hodnotu, bylo rozhodnuto, že omezení na konkrétní skupinu bude nejvhodnějším řešením. Dané řešení vyplývalo především z problematičnosti vzorku. V rámci dané výzkumné sondy pro empirickou část bakalářské práce byla tudíž prozkoumána konkrétní skupina lidí, jelikož cílem výzkumné sondy není zachycení celé společnosti, nýbrž reflexe otázky módy v rámci dnešní mladé generace. Kvůli tomu byl zvolen účelový výběr. To znamená, že v rámci dané výzkumné sondy byl stanoven konkrétní heterogenní vzorec. Celkový počet informátorů byl stanoven na 12, aby bylo možné následně provést dostatečnou analýzu problematiky, která je zkoumána. V rámci výzkumné sondy bylo prozkoumáno 6 mužů a 6 žen, kteří momentálně studují bakalářský obor FHS (věkový limit byl stanoven od prvního ročníku bakalářského studia, to jest 19 let, a horní limit je 25 let). Rozdělení na muže a ženy bylo kvůli tomu, aby nedošlo ke zkreslení na reflexi módy z hlediska pouze žen nebo mužů. Na to, zda se nějakým způsobem zajímají o módu a zda sledují módní trendy nebyl brán ohled, jelikož zájem o módu je zcela variabilní kritérium, které se nedá přesně konkrétně vymežit. Kromě toho kritériem nebude ani sociální status respondentu, jelikož stejně jako zájem o módu, tak i status jedince by mohl ovlivnit výsledky výzkumné sondy a snížit jeho validitu.

Jedinci, splňující uvedená kritéria, byli nejdříve osloveni ústně v rámci univerzitního prostředí, kde byli seznámeni se základní charakteristikou výzkumné sondy. Při kladné odpovědi a zájmu o účast ve výzkumné sondě následně byli obeznámeni s celou výzkumnou sondou a na základě získaného e-mailu jim byl poslán k podpisu informovaný souhlas, obsahující žádost o povolení nahrávání rozhovoru a zacházení se získanými daty. Pro samotný rozhovor jsem vybírala klidné prostředí, kde se daný jedinec mohl cítit příjemně, aby nenastala situace nedůvěry k výzkumníkovi. Lewis (2003, s.165-167) klade

důraz na výběr správného prostředí, což je kritérium, které by mohlo ovlivnit validitu výzkumu. V mém případě šlo především o tiché kavárny a studentské místnosti, kde jsem mohla bez problému nahrávat rozhovor a mluvit s respondentem.

### 3.2.5 Analytické postupy

V analýze byly použité především interpretativní metody sloužící k odhalení určitých pravidelností a vztahů mezi výpověďmi účastníků výzkumné sondy. Kromě toho bylo využito základních teoretických konceptů, pojednávajících o fenoménech individualismu a uniformity z módního hlediska. Po sběru dat, který probíhal prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, všechny rozhovory byly přepsány doslova a následně dané přepisy rozhovorů byly analyzovány (Drulák, 2008).

Při analýze hloubkových rozhovorů pro kategorizaci dat byla využita technika otevřeného tematického kódování. Témata byla roztržena do tematických celků a skupin pro vyhledání spojujících bodů mezi výpověďmi informátorů (Hendl, 2005, s. 223-238). Následně také byly vytvořeny centrální kategorie. Každý rozhovor byl nejdříve analyzován samostatně a následně v kontextu všech ostatních rozhovorů. Rozhovory byly postupně porovnávány mezi sebou s cílem najít již dříve zmíněné shody či naopak neshody ve výpovědích. Při komparaci dat získaných z rozhovorů byla snaha také nalézt různé koncepty vztahů mladých lidí k módě. Dále byl analyzován názor respondentů na vliv a působení módy v rámci jejich generace. Kromě toho byla provedena i komparace výpovědí respondentů roztržných podle pohlaví s cílem najít podobnosti a odlišnosti, zda muži a ženy v rámci jejich generace reflektují jiným způsobem. Ukázku analýzy rozhovoru a jeho kódování lze najít v Přílohách dané bakalářské práce.

### 3.2.6 Hodnocení kvality výzkumné sondy

Při hodnocení kvality výzkumné sondy a ověření její pravdivosti a platnosti bylo využito především několik hlavních kritérií. Jedním z hlavních kritérií byla důvěryhodnost, která obecně má prokázat, že předmět zkoumání – v daném případě to, jakým způsobem mladí lidé reflektují módu v rámci své generaci jak obecně tak i z hlediska sama sebe – byl dostatečně popsán a dokáže vysvětlit, jakým způsobem mladí lidé reflektují módu v současné době na příkladu studentů bakalářského studia fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy.

V rámci výzkumné sondy byl kladen důraz na detailní popis všech interakcí, lidí, použitého jazyka a aktivit, které vznikly v rámci rozhovorů. Kromě toho snažila jsem se zjistit i kontext zkušeností lidí, kteří byli zkoumáni. Pro prokázání důvěryhodnosti v rámci výzkumné sondy dané bakalářské práce byly využity citace z provedených rozhovorů. V rámci analýzy byl proveden přesný přepis nahrávek rozhovorů a podrobný popis postupů při interpretaci nashromážděných dat. Kromě toho po provedení a zpracování výzkumné sondy bylo provedeno i jeho ověření, což znamená, že závěr této výzkumné sondy byl předložen jeho účastníkům a dostala jsem zpětnou vazbu, na základě které jsme zjistila, zda jsem já, jako výzkumník, pochopila správně, co mi chtěli sdělit účastníci při rozhovoru (Schwartz-Shea, 2009, s. 58-63). V souvislosti s důvěryhodností bylo důležité i kritérium spolehlivosti. Proto v rámci rozhovoru jsem se snažila klást důraz na konzistenci otázek v rozhovoru (Švaříček, 2014, s. 41). Rozhovor byl v rámci dané výzkumné sondy nejdříve vyzkoušen pilotně, kde jsem se snažila zjistit, zda je jednotlivým otázkám rozumět a zda otázky doopravdy odpovídají tématu uniformity, individualismu a módy.

V neposlední řadě jsem se po celou dobu výzkumné sondy snažila být nestranná a snažila jsem se vyvarovat jakýchkoliv hodnoticích soudů. Snažila jsem se tedy v rámci rozhovoru nevyjadřovat své osobní názory. I když je podle Lewis (2003, s. 147) v kvalitativním výzkumu možné částečně vystoupit z role badatele, v průběhu rozhovorů stále jsem dbala na způsob kladení otázek



a snažila jsem se vyvarovat se komentářům, které by mohly být určitým způsobem navádějící a mohly by tak ovlivnit validitu celého výzkumu. Také jsem brala v úvahu vznik nechtěných situací v rámci rozhovoru. Žádné nechtěné situace nenastaly, ale kdyby ano, v případě zastavení celého rozhovoru ze strany informátora, bych s daty zacházela na základě podepsaného informovaného souhlasu. V mém případě s podepsáním informovaného souhlasu nevznikly žádné potíže a všechna data byla zpracována v souladu s ním.

### 3.2.7 Etické otázky výzkumné sondy

Výzkumná sonda se týkala oblasti módy ve společnosti a reflexe mladých lidí na danou problematiku, což je téma, které není ve své podstatě kontroverzní. Přesto bylo důležité dbát na etiku nejen při psaní zprávy výzkumné sondy, nýbrž i v průběhu celé výzkumné sondy, aby nedošlo k žádné újmě účastníků dané výzkumné sondy. Schwartz-Shea a Yanow (2009, s. 68) mluví o etice neublížení zkoumaným, což znamená, že já, jako badatel, jsem nesla zodpovědnost za svou výzkumnou sondu. Hlavním kritériem dodržení etiky byla skutečnost, že se s daty nesmí v žádném případě manipulovat. To znamená, že všechny rozhovory skutečně proběhly a analýza rozhovorů probíhala na základě jejich přesného přepisu. Nikde nebyla doplněná informace, která nezazněla v průběhu rozhovorů. V rámci výzkumné sondy jsem dbala jak na procedurální etiku, tak i na etiku v praxi (Guillemin, 2004, s. 261-280). Již při oslovování potenciálních účastníků výzkumné sondy jim byl vysvětlen její cíl, účel a způsob provedení. Před provedením rozhovoru jak mnou, tak i respondentem byl podepsán informovaný souhlas o výzkumné sondě. Informovaný souhlas obsahoval informace, že respondent byl obeznámen s cílem výzkumné sondy, jejím provedením a že souhlasí s nahráváním a následným využitím dat. Kromě toho souhlas obsahoval i fakt, že jména byla, z důvodu zachování anonymity v rámci univerzitního prostředí, změněna na pouhé číslo (například Respondent 1 či Respondentka 10). V průběhu rozhovorů bylo dbáno i na zdvořilé chování. V rámci rozhovoru jsem projevovala zájem o zkoumaného a pozorně ho poslouchala. Všechny informace a osobní údaje, použité za účelem vypracování výzkumné sondy, byly zpracovány důkladným způsobem, aby nebyly v rozporu s podepsaným souhlasem. Především aby nebyly v rozporu s použitím informací, které jsou chráněné Zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

## **3.3 Reflexe jedinců na otázku uniformity z módního hlediska: analýza rozhovorů**

### **3.3.1 Analýza pohledu respondentů na způsob oblékání jejich generace**

#### ***3.3.1.1 Podobnost a rozmanitost oblékání mladých lidí***

Když se zaměříme na otázku toho, jakým způsobem jedinci vidí svou generaci, převládajícím názorem je, že se jejich generace obléká spíše podobným způsobem. Přesto respondenti, ve srovnání se starší generací, což byla míněna především generace jejich rodičů, pozorují výrazné rozdíly. To znamená, že generace respondentů je ve své podstatě mnohem rozmanitější než generace předchozí. Stále ale převládá vzájemná podobnost. Tato podobnost spočívá především v podobnosti střihů a barev v rámci oblečení celé generace. Podobnost byla vysvětlena na základě sklonu snažit se nevyčínat z davu. Snaha nevyčínat z davů vychází jak z osobního strachu, tak i ze snahy se zalíbit ostatním jedincům. Jedna respondentka vysvětluje danou situaci tím, že příslušníci naše generace si mohou kupovat věci, které jsou zrovna v módě, ne na základě módnosti daného kousku či že se jim daný kousek líbí, ale především kvůli tomu, aby nevypadali ve společnosti špatným způsobem. Na druhou stranu podobnost byla vysvětlována i tím, že skoro všechny globální obchody prodávají podobné střihy oblečení. Jedna respondentka dokonce zmínila vliv masmédií, které podle jejího názoru hrají čím dále tím větší roli ve způsobu oblékání. Masmédia v jejím pojetí masově ovlivňují tisíce lidí po celém světě. V důsledku daného působení dochází k uniformitě. Právě na základě vlivu masmédií jsou lidé vedeni k tomu, aby nosili podobné věci. Kromě toho ve výpovědích respondentů byl často kladen velký důraz na pohodlnost oblečení, která převládá jako dominující faktor výběru toho, co nosí lidé. Alespoň se to děje v rámci České republiky, kde podle respondentů většina obyvatelstva, včetně jejich generace, neprojevuje zájem o módu. Většina respondentů ne zamítá existenci extravagantnějších skupin lidí. Přesto ve většině případů dané skupiny tvoří jen velmi malé procento v rámci celé generace.

To znamená, že daní lidé ve své podstatě nemění celkový vzhled jejich vrstevníků.

Na druhou stranu několik respondentů vidělo situaci zcela opačným způsobem. Tito respondenti sice poukazovali na existenci určitého středního proudu, přesto podle nich střední proud a móda nejsou určujícími prvky. Sice připouštějí, že způsob oblékání se dá v některých případech kategorizovat na konkrétní větší skupiny, ale z jejich hlediska se každý snaží svůj způsob oblékání nějakým způsobem individualizovat a projevit své vlastní já. Daná individualizace může probíhat jak přidáváním vlastních prvků ke stylu, který je v dané době běžný, tak i přidáváním a kombinováním vícero stylů. Tím byla naznačena především existence určitého prostoru v rámci jednotnosti, která převládá. Kromě toho se vyskytoval i názor, že většina lidí žádný styl nemá, ale následně na základě kupování si oblečení, které se jim líbí a kombinováním různých prvků, vzniká odlišnost od ostatních, která se projevuje nově vzniklým odlišným stylem od ostatních. Tento nově vytvořený styl si daný jedinec přesto ani nemusí uvědomovat.

S naprosto odlišným pojetím celé situace přišel jeden respondent, který viděl společnost jiným způsobem než ostatní respondenti, jejichž vidění bylo převážně polární. V jeho pojetí společnost je rozdělená na dvě části: na ty, kdo se o módu zajímají, a na ty, kdo se o módu nezajímají. V jeho případě právě ti, kteří se o módu zajímají, mají mnohem jednotnější styl a jsou si navzájem podobní, než ti, kdo se o módu nezajímají. Uvedený respondent vysvětlil daný efekt na základě toho, že lidé, kterým nezáleží na tom, co si mají obléct, mají tendenci si kupovat odlišnější věci, než ti, kdo se o módu zajímají a snaží se obléct tak, aby vypadali v souladu s moderní dobou. Ale i v jeho případě sledujeme důraz na pohodlí a na praktičnost.

V neposlední řadě je třeba také zmínit, že pohled na rozmanitost se lišil i na základě pohlaví. V případě mužů dominoval důraz na individualismus a existenci různých stylů, které následně každý člověk dotváří podle svých

představ. Ženy naopak vnímaly společnost spíše podobným způsobem a sjednoceně.

### ***3.3.1.2 Styly a sjednocující prvky ve způsobu oblékání mladých lidí***

Převažujícím popisem stylu, který převládá v generaci respondentů, byl definován jako casual a „hipster“. I přesto, že „hipster“ je ve svém základě subkultura, dalo by se říci, že v moderní době, alespoň z hlediska respondentů, jde o převažující módní styl jejich generace, který určitým způsobem sjednocuje většinu lidí. Víceru respondentů také poznamenalo, že sleduje návrat k módě, která ve společnosti již existovala. Vedle uvedených stylů následně zmiňovali sportovní styl, který v dnešní době rázným způsobem pronikl do každodenního oblečení a plní zcela jinou funkci, než měl původně. To znamená, že se lidé oblékají sportovně ne kvůli tomu, že sportují, nýbrž na základě jiných pohnutek. Kromě toho velký důraz byl kladen i na situaci, ve které se jedinec nachází, a na formální kodexy oblečení, které určují jakým způsobem se jedinec obléká do práce, školy a ve svém volném čase.

I když se názory v rámci otázky podobnosti a odlišnosti ve způsobu oblékání rozdělily, skoro každý respondent bez váhání ihned dokázal definovat konkrétní druh oblečení, který podle jeho mínění se dá považovat za převažující. Když se zaměříme na rovinu, která platí jak pro ženy, tak i pro muže, většina respondentů ihned zmiňovala džínsy. I když někdo následně rozlišoval džínsy na základě jejich střihů, dá se říct, že jednotný názor byl takový, že džínsy můžeme najít v šatníku každého příslušníka dané generace. Připouští se, že ne každý je musí mít rád, ale podle názorů respondentů jde o kus oblečení, který má naprostá většina. Po džínsech většina respondentů zmiňovala sportovní oblečení. Především sportovní obuv. Ať už šlo o rozdílné značky, jako je například Nike, Vans, Converse či Adidas, většinou se respondenti shodli na tom, že jde o více než populární prvek. Hlavně co se týče tvaru sportovních bot. Následně se respondenti snažili definovat převažující prvky oblečení na základě pohlaví. Typickou odpovědí bylo, že pro muže uniformním prvkem

jsou trička, kraťasy a obleky. Pro holky šaty, sukně, kožené a džínové bundy. Přesto jeden respondent v případě sukní u dívek naopak řekl, že podle jeho názoru dívky v poslední době spíše nosí kalhoty. Takže v jeho případě vidět dívku v sukni je poměrně vzácný jev.

V rámci zjišťování uniformních prvků došlo k zajímavému poznatku. I když převážná většina respondentů zmiňovalo, že ženy mají mnohem více dispozic, aby se mohly oblékat rozmanitěji, jeden respondent a jedna respondentka naopak zastávali názor, že právě dívky v rámci jejich generace se oblékají podobnějším způsobem než kluci. Nejdříve se zaměříme na většinový názor, to znamená, že se muži oblékají méně rozmanitě. Zde převažovala argumentace menší nabídky pro muže jak v rámci druhů oblečení, tak následně i v rámci typů střihu oblečení. Kromě toho byla zmiňovaná i menší poptávka ze strany mužů. Podle několika respondentů mužům tolik nezáleží na detailech. Muži mají spíše sklony kupovat si jednodušší oblečení, což se týká i barev. Jeden z respondentů zastával názor, že muži obecně upřednostňují pouze základní barvy, natož holky mají větší tendence k tomu, aby kombinovaly různé odstíny a detaily. Paradoxně dva respondenti, kteří následně měli opačný pohled na situaci – to znamená, že větší rozmanitost sledujeme spíše u mužů –, argumentovali danou rozmanitost naprosto odlišným způsobem. Jedna respondentka zastávala názor, že větší rozmanitost u mužů je způsobená větší zdrženlivostí žen, alespoň co se týče způsobu oblékání. Druhý respondent následně argumentoval danou situaci na základě toho, že ženy mají větší sklony se uchýlovat k tomu, aby měly podobné detaily. Podle jeho názoru je ženské oblečení obecně si navzájem podobnější než u mužů. Kdybychom to měli aplikovat na reálnou situaci, znamená to, že pro ženu je mnohem obtížnější si koupit šaty, které by se odlišovaly od ostatních, ať už v jednom a tom samém obchodě, nebo obecně v rámci všech obchodů.

### **3.3.1.3 Dominující značky v rámci generace respondentů**

Na základě údajů pro Evropskou unii, když se podíváme na každou zemi zvlášť, převažují především značky Hennes&Mauritz (známá podle zkratky H&M), C&A, Next Mango, Benetton Group S.p.A a Zara (European Commission, 2001, s. 115-151). Podíváme-li se na otázku konzumu, Evropská komise (European Commission, 2009) uvádí, že v rámci České republiky lidé do 30 let vykazují menší hodnotu konzumenství než lidé mezi 30-44 lety, kteří konzumují nejvíce, a než lidé mezi 45-49 lety. Zároveň lidé do 30 let konzumují mnohem více než lidé nad 60 let (European Commission, 2009, s. 83). Když se podíváme konkrétně na oblečení, kolem 35 % lidí v rámci Evropské unie nakupuje v globálních řetězových obchodech. V nezávislých obchodech nakupuje méně než 30 % celého obyvatelstva. Do skupiny globálních řetězových obchodů patří podle specialistů, stejně jako v předchozích obdobích, Hennes&Mauritz, C&A a Zara (European Commission, 2009, s. 178-188). Když se podíváme na odpovědi respondentů, vidíme, že vnímají situaci zcela podobným způsobem. Většina respondentů uváděla na prvních místech již zmíněné značky Hennes&Mauritz a C&A. Následně se v odpovědích hodně objevoval obchod New Yorker. U něj ale část respondentů váhala, jelikož zdůrazňovala jeho lokalitu v rámci Prahy. To znamená, že ani nevěděli, zda jej doopravdy lidé obecně tak hodně kupují, ale že jde o značku, která napadne ihned, kvůli tomu, že ji neustále vidí, když se nachází v centru Prahy. Následně v rámci vyjmenovaných značek existovala jistá rozmanitost. Lidé zmiňovali takové značky jako je Zara, Bershka, Tally Weijl, Orsay. Tyto značky sledujeme především u respondentek. U mužů vidíme i relativně velký důraz na dražší značky jako je například Lacoste či Tommy Hilfiger. Zajímavým poznatkem byl také fakt, že ženy spíše váhaly a uváděly procentuálně menší množství značek. Muži, i přesto, že zdůrazňovali svůj nezájem o značky a celkově o módu, následně měli mnohem méně potíží s vyjmenováním rozšířených módních značek a obchodů.

Skoro všichni respondenti vedle výše uvedených značek zdůrazňovali obecnou rozšířenost sportovních značek. Sportovní značky vztahovali ani ne tolik k textilnímu oblečení, nýbrž především k botám. Několik

respondentů dokonce zdůraznilo existenci kultury bot. Nejrozšířenějšími značkami jsou podle informátorů Nike a Adidas. Na základě vypovědí vzniká dojem, že naprosto každý vlastní nějaký druh oblečení či boty od těchto dvou značek. Vedle toho také byla zdůrazněna všeobecná oblíbenost bot, které vyrábí firma Converse. Na druhou stranu, i přesto, že všichni respondenti ihned vyjmenovávali značky, které dominují v rámci jejich generace, sledujeme v některých případech i myšlenku toho, že v dnešní době se značka, dokud není vyloženě napsaná na kusu oblečení, občas ani nedá poznat. Děje se to kvůli tomu, že většina obchodů dělá podobné věci a podobné styly.

#### ***3.3.1.4 Důležitost módy ve společnosti***

Když se zaměříme na obecnou důležitost módy v rámci společnosti, sledujeme dva odlišné typy odpovědí, které se navzájem určitým způsobem prolínají. Na prvním místě většina respondentů zdůrazňovalo to, že způsob oblékání je významný především z psychologického a sociologického hlediska, jelikož právě na základě toho, jakým způsobem se lidé oblékají, vzniká první dojem. Kassin (2007, s. 471-473) v dané souvislosti mluví o takzvaném efektu primárnosti, kdy právě první dojem následně ovlivňuje způsob, jak s člověkem budeme jednat. I když respondenti říkali, že by se nemělo soudit podle toho, jak je člověk oblečen, stejně jde o běžný jev. To znamená, že na základě způsobu oblékání posuzujeme člověka a přikládáme mu určité vlastnosti, zda je tedy starostlivý či zda se dokáže správným způsobem reprezentovat. Jedna respondentka dokonce zdůraznila fakt toho, že právě na základě oblečení může dojít k tomu, že ani nevstoupí do verbální komunikace s novým člověkem. Jde tedy o jakési škatulkování a kategorizování daného jedince, které mohou ovlivnit průběh sociálních interakcí. Vedle efektu primárnosti především lidé, kterým se jejich generace zdá být rozmanitá, kladli důraz na rozmanitost, kterou umožňuje právě móda. Právě móda je nejjednodušším a nejefektivnějším prostředkem, jak člověk může vyjádřit sám sebe. Jde tedy o to, že člověk si dokáže vybrat, jak se bude reprezentovat v rámci společnosti. Na základě rozmanitosti nejrůznějších stylů a prvků oblečení každý v současné době má



možnost vytvořit jedinečné kombinace, které následně reprezentují, kým člověk doopravdy je. Móda je v daném pojetí symbolem sebevyjádření.

Několik respondentů na druhou stranu pojalo módu i zcela jiným způsobem. Módu sice jako takovou považovali za důležitou, přesto zdůrazňovali problematiku, která souvisí především s konzumem. Co je příznačné, tito respondenti uváděli příklady problematiky industrie módy na stejném obchodním řetězci – Hennes&Mauritz. Kritika spočívala především ve špatném nastavení industrie módy. Móda podle nich je sama o sobě dobrou myšlenkou. Přesto její fungování v dnešní době je daleko od ideálu. Terčem kritiky se stala na prvním místě výroba produktů v zemích třetího světa, ale i neekologičnost produktů. Kritizováno bylo i to, že v současné době lidé skoro nemají možnost zjistit, odkud daný produkt pochází a jakým způsobem byl vyroben. Respondenti, kteří sledovali danou myšlenku, byli toho názoru, že by se lidé měli o něco více zamýšlet nad okolnostmi, které obklopují celou módní industrii. To znamená nebýt pouhým konzumentem, což v dnešní době je zcela běžný jev.

### 3.3.2 Analýza reflexe jedinců z hlediska sama sebe

#### 3.3.2.1 Význam módy pro respondenty: subjektivní pohled

Subjektivní pohled na módu z hlediska respondentů se rozdělil na dvě naprosto polární skupiny podle pohlaví. Všechny ženy zmiňovaly její důležitost. Především ve spojení s obecnou důležitostí módy, což jak již bylo zmíněno, je především reprezentace a efekt primárnosti. Každá respondentka zdůraznila celkovou lidskou potřebu vypadat dobře ve společnosti. Právě móda podle jejich názoru umožňuje se líbit ostatním. Kromě faktoru reprezentace byl zdůrazněn i faktor rozmanitosti. Móda umožňuje vyjádření sama sebe. Jedna respondentka také uvedla její významnost z hlediska situace, kdy člověk ani nemusí být tolik ovlivněn okolnostmi či normami oblékání, například v rámci konkrétní události, ale také je ovlivněn náladou, kterou zrovna má. V tomto příkladu to znamená, že člověk se může oblékat a vyjadřovat své já i pomocí barev a střídáním různých stylů. Důležitost módy, kdybychom ji měli shrnout z hlediska žen, spočívá v reprezentaci, prvotním dojmu, možnosti vyjádřit svou osobnost, včetně inspiračního vlivu módy na jejich způsob oblékání.

U mužů vznikl zcela opačný jednotný názor. Na jednu stranu říkali, že móda je v určitém slova smyslu důležitá, především v rámci reprezentace a vyjádření svého já skrze módu, přesto následně všichni zdůraznili, že pro ně osobně móda jako taková nehraje skoro žádnou roli. Co je zajímavé, dva respondenti zmínili, že se dříve zajímali o módu mnohem víc než v současné době. Móda v jejich pojetí je mnohem důležitější pro generace, které se nachází v pubertálním věku. Právě v tomto období se jedinec snaží najít svou vlastní identitu. Lidé v pubertálním věku tudíž mají mnohem větší sklony se uchylovat k módě. Natož se vzrůstajícím věkem, alespoň v kontextu daných respondentů, lidé již přiřkládají tomu, co si na sebou vezmou, zcela jiný význam. U všech respondentů mužského pohlaví sledujeme myšlenku toho, že se oblečení musí především líbit individuálně. To, že je módní, již nehraje roli významnou roli. Na druhou stranu několik respondentů poznamenává zajímavý efekt módy. Móda podle jejich názoru na ně působí zcela opačným směrem. To znamená,

že i když se o módu nezajímají nějakým výrazným způsobem, stejně se oblékají podle ní, jelikož obchody produkují věci, co jsou módní. V důsledku čehož si následně nevědomě kupují módní věci a jsou oblečení v souladu se současnou módou a trendy. Právě kvůli tomu by mohl vzniknout dojem, že se o módu zajímají.

### **3.3.2.2 Zájem o módu**

Analýza ukázala, že až na jednu respondentku, která se musí zajímat o módu z pracovního hlediska, jelikož pracuje v módním průmyslu a reklamě, a na respondentku, která následně módu doslova miluje, se většina respondentů o módu vyloženě přímým způsobem nezajímá. V případě dívky, která se o módu zajímá, zájem se projevuje především sledováním módních blogů. Přesto zdůrazňuje, že jde o blogy zahraničního původu, jelikož v rámci České republiky neexistují výrazné osobnosti, které by mohly být nějakým způsobem inspirativní. České bloggerky v jejím pojetí neustále kopírují ostatní zahraniční osoby. Když se zaměříme na ostatní respondenty, všechny výpovědi vykazují podobnost. Televize již není v rámci dané generace sledována a skoro nikdo přímo nesleduje celebrity. Sice několik respondentů zmínilo, že sleduje konkrétní osoby, ale sledují je ze zcela jiných důvodů, než je módní inspirace nebo snaha napodobit danou osobu. Přesto jeden respondent, který právě sleduje jednu veřejnou známou osobnost, pociťuje, že se jeho vkus částečně změnil a že se občas snaží přejímat a zkusit nové oblečení, které viděl právě na dané osobě.

Na druhou stranu většina respondentů také poznamenává, že i když přímo neprojevuje zájem o módu, stává se, že jsou ovlivněni internetem. Především na ně působí sociální síť Facebook a Instagram. Většina respondentů uvedla, že občas čtou články o módě, které najdou na internetu. Přesto dané články nehledají cíleně. Spíše jde o zábavu, kterou se popřípadě nechají inspirovat. V případě respondentek nejde pouze o internet, nýbrž i občasné prohlížení časopisů. I zde primárním cílem není hledání módních trendů,

ale jen pouhá zábava a odpočinek od každodenní reality. V rámci analýzy se také ukázalo, že velká část respondentů se zajímalo o módu dříve. V současné době buď již nemají čas, nebo již jim tolik nezáleží, aby jejich oblečení bylo módní. V rámci jejich generace spíše sledujeme důraz na svůj osobní vkus a kvalitu oblečení.

V rámci zájmu o módu jsem se také snažila zjistit, zda respondenti mají vzory. Analýza ukázala, že ani jeden respondent nemá vyloženě jednu konkrétní osobu, kterou by mohl považovat za svůj vzor, ať už by šlo o konkrétní celebrity či vzory v rámci jejich okolí nebo kamarádů. Ve všech případech šlo především o inspiraci, hlavně u dívek, které se nechávají inspirovat způsobem, jakým se oblékají lidé, se kterými se setkávají. Na druhou stranu to neznamená, že ihned si musí pořídit podobnou věc. Jeden respondent sice uvedl Davida Beckhama jako člověka, který se podle jeho názoru obléká stylově a módně, přesto daný respondent říká, že by on sám se takovým způsobem oblékat nemohl. A to ne z důvodů ekonomických, nýbrž z osobních.

### ***3.3.2.3 Reflexe vlastního způsobu oblékání: existence stylu a podobnost ostatním***

Skoro všichni respondenti se přiklání k tomu, že spíše nemají svůj osobní odlišný styl a vypadají podobně svým vrstevníkům. Daná podobnost spočívá především v podobných kusech oblečení, které mají ve svém šatníku. Respondentky sdělovaly, že nosí podobně jako ostatní ženy určitý typ kožených a džinových bund. Následně v rámci všech respondentů sjednocujícím prvkem byly džínsy, které podle jejich názorů má skoro každý ve svém šatníku. Kromě toho několik respondentek zmínilo problematiku nakupování v globálních řetězových obchodech. To znamená, že i přes to, že se každý snaží vybírat oblečení podle svého vkusu, následně na základě vybírání a kupování oblečení v obchodech, které navštěvuje každý, je velká pravděpodobnost, že koupí něco podobného, co již mají ostatní lidé

Na druhou stranu, většina respondentů zdůraznilo existenci určitého prvku, který by se dal považovat za jejich styl. Například jedna respondentka uvedla, že se snaží oblékat spíše do oblečení, které je určeno pro romantické jemné holky. Další respondentka naopak zdůrazňovala snahu vyjádřit ženskost a půvab, což spočívá v nošení podpatků, přiléhavých střihů a nejrůznějších doplňků. Jeden respondent následně poukazoval na to, že mnohem více než ostatní z jeho okolí nosí formální styl. Když to následně shrneme, znamená to, že se podle názoru respondentů oblékáme převážně podobně. Především základní oblečení je u všech jedinců skoro stejné. Oblékáme se tedy bez výrazné odlišnosti, zároveň se ale každý snaží přidat něco svého. Buď už jde o snahu zkombinovat vícero stylů, nošení konkrétních barev nebo konkrétních doplňků. Se zajímavým názorem na svůj osobní styl přišel jeden respondent, který mluví o sobě následujícím způsobem:

*Já si myslím, že to je nějak mezi. Někdy mám vyloženě pocit, že bych chtěl přijít někam a vypadat úplně jinak, než vypadají ostatní. Někdy následně mám pocit, že se spíše snažím zapadnout. Záleží hodně na situaci. [Respondent 6, 24 let]*

V jeho případě je zřetelně vidět působení situace na jeho rozhodnutí, zda se má oblékat spíše odlišně či naopak. Podobnou myšlenku alespoň částečně měli i další respondenti, kteří také kladli důraz na kontext situace, ve které se nachází. V daném případě mluví na prvním místě o kodexech, které platí v rámci oficiálních událostí, sportovních akcí a norem pro studenty v rámci konání zkoušek, kdy osobní styl každého musí být v souladu konkrétními pravidly. V této souvislosti jedna z respondentek zdůrazňuje, že se snaží oblékat co nejvíce neutrálně a uniformně, aby její oblečení vyhovovalo všem situacím v rámci každodenního života. Na druhou stranu někteří respondenti, když mluvili o svém stylu, zdůrazňovali, že by se možná chtěli oblékat extravagantnějším či originálnějším způsobem. Důvodem, proč to nedělají, je nedostatek odvahy a strachu, že jejich okolí nebo i celá společnost, bude reagovat negativním způsobem.

V rámci rozhovorů s několika respondenty se tedy také objevila problematika extravagance. I přes to, že na pojetí extravagance nebyla stanovena žádná konkrétní otázka, respondenti většinou do svých výpovědi zahrnovali i jejich pojetí výstřednosti. Kdyby se měl shrnout jednotnější pohled na extravaganci, skoro všichni respondenti zmiňovali, že si hodně všímají lidí na ulicích, kteří jsou oblečení jinak než ostatní. Ale v důsledku subjektivních pocitů, i přesto, že se jim uvedený styl může zalíbit, nemohou ho přejmout, jelikož by neodpovídal jejich vnitřnímu já.

#### ***3.3.2.4 Faktory působící na jedince: vliv okolí a masmédií***

Než se dostaneme k popisu vlivu okolí a masmédií na způsob oblékání a výběr oblečení respondentů, je vhodné definovat, jaké subjektivní faktory při výběru a následnému kupování oblečení vnímají jako nejdůležitější. Hlavním faktorem, který se objevil naprosto u všech respondentů, je subjektivní vkus. To znamená, aby se daný kus oblečení především líbil. Dalšími faktory souvisely s tím, zda daný kus oblečení sedí a z jakého je materiálu. Faktorem také bylo, zda daný kus oblečení se hodí k danému člověku. Tři respondenti doslova řekli, že se snaží vybírat něco obecnějšího a rozšířenějšího. V případě extravagantnějšího kousku následně váhají a ve většině případů si ho nekoupí. Více než polovina respondentů také zmiňovala pohodlnost a možnost kombinování s těmi věcmi co již mají. Kromě toho vícero lidí zmínilo, že se s přibývajícím věkem postupně snaží dbát na materiál a na kvalitu daného oblečení. To znamená, že jsou ochotní investovat do oblečení o něco více než dříve, ale pouze za podmínky, že bude zaručena jeho dlouhodobější trvání. Především se to týkalo investování do bot. Vedle toho se objevila myšlenka propojení značky a kvality. Několik respondentů zdůraznilo, že na základě svých osobních zkušeností a na základě zkušeností lidí ze svého okolí již mají jakýmsi způsobem uloženo v paměti, že daná značka zaručuje kvalitu. Přesto ve většině případů na značce ani takovým způsobem nezáleží. Značka v daném případě znamená pouze symbol kvality a zjednodušuje výběr v rámci nekonečného množství produktů nejrůznějších firem.

Faktor módnosti není zdaleka určujícím prvkem pro výběr oblečení v rámci všech respondentů. Především když se podíváme na výpovědi mužů. Ve všech případech hlavním faktorem je jejich vlastní vkus. Módnost je následně neovlivňuje. Některé respondentky na druhou stranu neodmítaly možnost toho, že se občas snaží koupit něco, co je zrovna módní. Přesto vyloženě módní věci, které ihned vymizí v rámci další sezóny, si dívky kupují pouze když nejsou drahé. Zajímavým zjištěním bylo, že faktorem výběru jsou i lidé, co běžně potkávají na ulici. V případě několika respondentů byla zmíněna situace, že když si všimají, že se obecně rozšířil nějaký prvek, tak se jim následně vtiskne do paměti a postupně se jim začne i líbit. Dívky občas zmiňovaly i možnost změny svého osobního názoru na určitý druh oblečení s jeho postupným masovým rozšířením. To znamená, že po určité době jsou ochotné si koupit určitý kus oblečení, který se jim původně nelíbil.

V několika případech faktorem výběru je i samotný obchod. V daném případě mluvíme především o aranžování výloh, kterých si člověk všimne. Především muži zdůrazňovali, že si jich hodně všimají a na základě toho následně poznají, co je módní. V případě, že se jim daný kousek ve výloze líbí, tak daný obchod i navštíví. Výlohy ale nejsou jediným znakem, který je spojen s obchodem. Rozrůznily se názory i na typy obchodů. Když se podíváme na názory, které se týkají second hand obchodů, někteří respondenti se snaží kupovat právě v second hand obchodech z ekonomických důvodů, kde mohou mnohem levněji sehnat kvalitní oblečení. Na druhou stranu jedna respondentka zastávala zcela opačný názor na second hand obchody, vůči kterým má averzi ne kvůli tomu, že daný kus oblečení již měl někdo před ní, nýbrž kvůli tomu, že second hand obchody v jejím pojetí mají nepříjemnou atmosféru a ve většině případů nepříjemně páchnou. Obecně by se dalo říci, že se lidé řídí na prvním místě osobním vkusem a následně racionálními faktory, což jsou poměr kvality a ceny, praktičnost a zda jim kus oblečení sedí. Občas na výběr působí i samotný obchod. Se zcela výjimečným faktorem, který vyčníval mezi ostatními, přišel jeden z respondentů, který říká:

*Občas si nekoupím módní věci i kvůli tomu, že jsem je viděl na někom, kdo je mi nesympatický. [Respondent 3, 22 let]*

Když se zaměříme na otázku vlivu okolí a kamarádů, většina respondentů, až na několik výjimek, měla stejný názor. Především mluvili o vlivu vrstevníků a bližších kamarádů. Vliv je vnímán především pozitivně a mluvíme zde o inspiraci. Respondenti uváděli, že když se jejich kamarádi oblékají hezkým způsobem, může to ovlivnit jejich následný výběr. Nelze zde mluvit o totálním dopadu vlivu kamarádů, přesto existuje určitá tendence přejetí některých prvků. Několik respondentů dokonce poznamenalo obecnou tendenci přejímat názory a způsoby myšlení mezi kamarády. V jejich pojetí přejetí módy a stylu funguje na stejném principu. Kromě toho několik mužů dokonce zdůraznilo fakt toho, že vnímají módu právě přes kamarády. Právě na základě kamarádů si uvědomí, co je právě módní. Na druhou stranu několik respondentů zastávalo zcela opačný názor. U těch, kdo zastávali opačný názor, se ale následně lišila i argumentace. Například jedna respondentka sice uznává, že se jí může líbit styl či prvek oblečení někoho z okolí, ale následně si ho nepřevzme právě z toho důvodu, aby nebyla někomu podobná. Jiný respondent zdůrazňoval, že se jeho okolí o módu nezajímá a že on, se svým menším zájmem o ni, naopak inspiruje ostatní. Jedna respondentka následně měla názor, oscilující mezi dvěma opačnými póly. Sice na jednu stranu uznává, že se nechává inspirovat kamarády, na druhou stranu by se ale nechtěla dostat do situace, kdy by ve stejnou chvíli měla stejný kousek oblečení, jako někdo z jejího okolí. Přesto zdůraznila, že dříve daný faktor na ni působil mnohem více. V současné době už připouští, že si může pořídit stejnou věc, ale následně si ji nevezme, když se setkává s lidmi, o kterých ví, že danou věc mají. Když se mluvilo o inspiraci, tak se mluvilo o pozitivním vlivu okolí a kamarádů respondentů. Respondenti zmiňovali i existenci negativního vlivu okolí na jejich výběr. V případě negativní reakce na způsob oblékání respondenta, reakce je poměrně různorodá. U některých respondentů negativní reakce nemá skoro žádný vliv, u jiných byla vyzorována snaha změnit svůj způsob oblékání v souladu s názory svého okolí a kamarádů.



Co se týče otázky vlivu masmédií, většina respondentů ihned uvedla, že se nedívá na televizi a že je televize rozhodně žádným způsobem neovlivňuje. Při analýze rozhovorů se zjistilo, že vliv reklamy mnohem více pocítují respondentky než respondenti (až na jednu respondentku, která pracuje v reklamním průmyslu, což podle ní je právě důvodem toho, že si jich vůbec nevšímá). Respondentky mají sklony se ovlivňovat především vizuální reklamou, kterou vidí na internetu, obecně na ulici a následně i v obchodních centrech. Jedna respondentka dokonce zdůraznila, že na rozdíl od internetových reklam a televizních reklam, reklamy, které vysílají radiové stanice, nemají na ni žádný vliv. Právě u respondentek se zjistilo, že když vidí hezkou reklamu s kusem oblečení, který se jim líbí, následně mají tendence navštívit daný obchod a podívat se na danou věc naživo. Muži následně připouštěli situaci, že je reklama a masmédia mohou nějakým způsobem ovlivňovat, ale daný vliv spíše nepocítují. To znamená, že v jejich případě je vliv naprosto minimální. Většina z nich ihned také poznamenala, že se snaží internetové reklamy vypínat. Daný minimální vliv následně popisovali jako inspiraci, která je může, ale i nemusí vést k rozhodnutí, zda si něco koupit nebo ne. Především byla zdůrazněna reklama na internetu, která je v současné době ve většině případů cílená. Na druhou stranu i muži občas zmiňovali reklamu v obchodních centrech, která občas ovlivňuje, zda do určitého obchodu ihned zajdou či ne. Masmédia ale v případě mužů nehrají žádnou výraznou roli a jejich vliv se nedá považovat za rozhodující v rámci výběru oblečení.

### ***3.3.2.5 Oblíbenost značek: subjektivní pohled respondentů***

Na jednu stranu v rámci kupovaných značek samotnými jedinci došlo k velké rozmanitosti. Na druhou stranu, až na dvě výjimky, všichni respondenti uvedli, že nakupují v Hennes&Mauritz, což je společnost, která podle statistiky časopisu Forbes (2016) zaujímá 33. místo z hlediska hodnoty v rámci všech existujících firem. Následující značkou, kterou nejvíce zmiňovali respondenti byla značka Nike, která zaujímá dokonce 18. místo ve stejném listu (Forbes, 2016). Přesto v případě značky Nike šlo především ne o textilní oblečení,

nýbrž o obuv. Následně sledujeme velkou rozmanitost, kdy jedinci zmiňovali především globální obchody typu Zara, Mango, Bershka, Tally Wejil, Mango, C&A, Converse a Next. Když dané vyjmenované značky srovnáme s dříve vyjmenovanými značkami v rámci otázky obecně kupovaných značek, sledujeme velkou shodu. Jedna respondentka uvedla, že na základě absence dostupných designerských značek (ať už českého či zahraničního původu), dochází k nutnosti nakupování v rámci globálních řetězových obchodů.

Zajímavým zjištěním bylo také, že skoro žádný respondent si nenakupuje oblečení v internetových obchodech. Vedle toho také často byla zmiňována i myšlenka toho, že respondenti ani tolik nedívají na značky, nýbrž nakupují na základě toho, které obchody zrovna jsou k dispozici. To znamená především kladli důraz na obchodní centra, kde je velké seskupení nejrůznějších obchodů, které následně v rámci hledání konkrétní věci projdou.

### 3.4 Závěr výzkumné sondy

Analýza rozhovorů ukázala na nejednotnost názorů, které se týkají vzhledu jak společnosti, tak následně i pojetí svého vlastního způsobu oblékání. Názor na jednotnost či rozmanitost vzhledu společnosti v rámci mladých lidí se rozdělil na dvě hlavní názorové skupiny, které překvapivě můžeme rozlišit na základě pohlaví. Dívky se přiklání spíše k uniformitě, muži k rozmanitosti. Přesto všichni respondenti uznávají existenci jednotnějšího proudu v rámci společnosti, který by se dal vyjádřit jako casual a hipster. Vedle stylu casual módy hipster, často byla zdůrazněna rozšířenost sportovního stylu kvůli jeho praktičnosti a pohodlnosti. Kromě toho skoro všichni respondenti poukázali na to, že se lidé i přesto, že se oblékají ve většině případů navzájem si podobně, tak se stejně snaží svůj vzhled nějakým způsobem individualizovat. Ať už jde o konkrétní styl, či pouze rysy, jako je například nošení konkrétních barev nebo důraz na eleganci. Za jednotnější prvek respondenti považují především džínsy a základní oblečení. Uniformujícím prvkem byly také podle nich boty sportovnějšího typu. Co se týče významu módy, respondenti zdůrazňovali efekt primárnosti, možnost vypadat rozmanitě a vyjádření sama sebe prostřednictvím oblečení.

Zaměříme-li se na pojetí sama sebe, většina respondentů vypovědělo, že se o módu spíše nezajímá. Hlavně sledujeme nezáměrně o módu v případě respondentů mužského pohlaví. U žen se zájem určitým způsobem projevuje. Především jde o sledování internetových blogů či navštěvování obchodů. Dalším souvisejícím poznatkem bylo, že ani jeden respondent neměl konkrétní vzor. I když například sledují určité celebrity, vždy jde pouze o inspiraci. Přesto pro všechny respondenty jsou móda a styl obecně důležité, jelikož chtějí vypadat ve společnosti dobře. Co se týče otázky osobního stylu, dívky se přikláněly spíše k tomu, že nemají vyloženě svůj styl. U mužů sledujeme opačnou tendenci. Hlavním subjektivním faktorem výběru ve všech případech byl osobní vkus. Následně šlo především o ekonomický faktor, faktor kvality a zda daný kousek člověku sedí. Faktor módnosti ve všech případech nebyl zdaleka rozhodujícím.

Když se zaměříme na vlivy, které působí na respondenty, vidíme, že na výběr působí především jejich okolí. Okolí a kamarádí mohou působit jak pozitivním způsobem, kde sledujeme inspirování se způsobem oblékání kamarádů, tak i negativním způsobem, kdy jedinci berou v úvahu reakci jejich kamarádů (například na výstřednější kus oblečení). Z hlediska vlivu reklamy se názory se rozdělily podle pohlaví. Ženy pociťují mnohem větší vliv reklamy než muži, kteří říkají, že vliv reklamy je pouze minimální. Televize v současné době pro danou generaci nehraje žádnou významnou roli. Významným působícím prostředkem jsou ale internetové reklamy. Vedle internetových reklam, sociálních sítí typu Facebook a Instagram, respondenti relativně často zmiňovali i působení reklamy na ulicích a v obchodních centrech.

Nejvíce kupovanými značkami, jak obecně, tak následně i v rámci respondentů byly Hennes&Mauritz, C&A, Zara. Následně byly zdůrazněné sportovní značky Nike, Adidas a Converse, které jsou zaměřené především na boty, což naznačuje, že většina respondentů vidí ve svém okolí a sama kupuje oblečení, které vyrábí globální řetězové obchody. Několik respondentů spojovalo na základě své vlastní zkušenosti značku s kvalitou. Také v některých případech byl kladen důraz i na to, že na značce jako takové zcela nezáleží. Někteří respondenti následně zmínili, že v rámci nakupování je ovlivňuje i lokalita. To znamená, že nabídka obchodů v rámci jednoho obchodního centra také působí na jejich výběr, jakou značku si zvolí.

## 4 Závěr bakalářské práce

Bakalářská práce se věnovala problematice uniformity a individualismu z hlediska módy. Móda je fenomén, který existuje ve společnosti už po celá staletí. Přesto její působení se neustále mění a mění se i samotná podstata módy. Když se zaměříme na poslední dvě století, vidíme, že její působení se prohloubilo a zrychlilo se do nezměřitelné podoby. Obzvláště když se podíváme na současnost, kdy móda je naprosto demokratizována a funguje na základě 3 principů, což jsou pomíjivost, svůdnost a odlišování se od ostatních na základě detailů (Lipovetsky, 2013, s. 17-18). Cílem práce bylo odhalit, jak móda působí na jedince, na jejich způsob oblékání a na to, jakým způsobem se ve společnosti propojují dvě funkce módy – standardizující funkce, neboli funkce uniformity, a individualizující funkce, která se týká především vyjádření svého vlastního já a subjektivního vkusu.

Teoretická část bakalářské práce byla zaměřena na vysvětlení dané problematiky nejdříve z hlediska klasických sociologických teorií a současné teorie Pierre Bourdieua, kde móda byla definována především jako symbol statusu. Kromě toho v daných teoriích sledujeme myšlenku napodobování, která spočívá jak v hierarchickém třídním napodobování, tak i napodobování v rámci tříd v předchozích obdobích. Následně v rámci teoretické části bylo vysvětleno současné pojetí módy a její působení na svět, včetně změny pojetí individualismu, zrychlení módy a vzniku velkého množství stylů. Současné teorie se přiklání k myšlence toho, že móda jistým způsobem uniformizuje společnost, na druhou stranu dává jedinci nesmírně velké rozmezí výběru, v rámci něhož se dokáže individualizovat (Гофман, 2004, s. 164-182). Změny nastaly především na základě fenoménu *haute couture* a změny typu výroby, která umožnila produkci levného a rozmanitého oblečení. Kromě toho se změnila především podstata módy. To znamená, že móda v předchozích obdobích byla třídní. V moderní době mluvíme o módě konzumní. Móda v současné době je dostupná všem (Lipovetsky, 2002).

Empirická část práce se zaměřila na reflexi mladých lidí způsobu oblékání jejich generace a na jejich vlastní subjektivní pohled na sama sebe. Výzkumná sonda byla omezena na konkrétní skupinu lidí – na studenty bakalářského studia fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy. V rámci výzkumné sondy bylo prozkoumáno 6 žen a 6 mužů. I když se názory částečně lišily, jednotnější názor spočíval v tom, že se jejich generace obléká spíše podobnějším způsobem. V rámci dané podobnosti se projevují i individuální prvky, které do svého způsobu oblékání přidává každý jedinec. Daný závěr je naprosto v souladu s tím, co říká o módě Lipovetsky (2002):

*I přes nepopíratelný konformismus se móda stala záležitostí soukromého vkusu, volby a osobního výběru. [...] Hlavní originalita módy spočívá v tom, že spojila konformismus celku se svobodnou volbou v drobnostech a osobních variantách, globální mimetismus s detailním individualismem. [Lipovetsky, 2002, s. 60, s. 63]*

Znamená to, že i přestože móda má svoje limity, které se následně týkají především otázky toho, co vyrábějí globální obchody, kde sledujeme podobné střihy a podobné tvary, dané limity v současné době jsou velmi široké a skoro každý jedinec má možnost projevit svoje já. Neseme tudíž zodpovědnost za to, co jsme a za to, jakým způsobem se projevujeme v rámci společnosti. Respondenti, když mluvili o významu módy, zmiňovali, že právě móda je jedinečným prostředkem, na základě kterého dokážou ukázat společnosti, kým jsou. S tím souhlasí i Crane (2000, s. 237), která klade důraz na to, že se oblékáme především pro ostatní lidi. S tím následně souvisí i otázka konformity, kdy v rámci výzkumné sondy bylo zjištěno, že lidé spíše mají sklony se oblékat navzájem podobně, aby nevyčnívali z davu. Jde tedy především o to, že se neustále musí počítat s obecným společenským souhlasem, který existuje ve společnosti. Jde o normy a kodexy oblečení, které diktují, jakým způsobem se máme oblékat.

V rámci výpovědí respondentů vedle norem a kodexů byl také zjištěn velký vliv okolí, ve kterém se jedinec nachází a působení masmédií, především reklam, které představují pro jedince zcela jinou realitou, než je jeho. Dochází k tomu, že se lidé snaží určitým způsobem se k dané realitě přiblížit. Což v rámci respondentů, i když u mužů sledujeme, že v jejich pojetí je vliv reklamy pouze minimální, se projevuje především inspirací v rámci jejich výběru oblečení a obecně způsobu oblékání.

Kdybychom chtěli shrnout, můžeme tedy říci, že se nacházíme v období, kdy masová výroba a konzum určitým způsobem sjednocují. Tyká se to především druhů oblečení, například základní oblečení, džíny či sportovní obuv, a existence jednotnějšího převládajícího proudu, který podléhá módním tendencím. Přesto právě masově produkováné výrobky a konzumní společnost umožnila vznik individuální rozmanitosti. I když individuální rozmanitost spočívá pouze v určitých rysech či snahou individualizovat svůj vzhled, nemůžeme říci, že dochází ke standardizaci a uniformitě v celém měřítku. Demokratizace módy a oblečení umožnila vznik nejrůznějších kombinací, kde i přes nošení stejných prvků každý jedinec je odlišným individuem.

## 5 Použitá literatura a elektronické zdroje

### 5.1 Použitá literatura

BAUMAN, Z. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá Fronta, 1999. ISBN 80-204-0817-7

BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá Fronta, 2002. ISBN 80-204-0966-1

BAUMAN, Z. *Individualizovaná společnost*. Praha: Mladá Fronta, 2004. ISBN 80-204-1195-X

CRANE, D. *Fashion and Its Social Agendas. Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago&London: The University of Chicago Press, 2000. ISBN 0-226-11798-7

CUMMINSOVÁ, D. *Záhady experimentální psychologie*. Praha: Portal, 1998. ISBN 80-7367-173-5

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 978-80-246-0139-7

DRULÁK, P. *Jak zkoumat politiku*. Praha: Portal, 2008. ISBN 978-80-7367-385-7

EUNDEOK, K., FIORE, A.M., HYEJEYONG, K. *Fashion trends: Analysis and Forecasting*. Oxford and New York: Berg, 2013. ISBN 978-1847882936

EUROPEAN COMMISSION. *Distributive Trades in Europe*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. ISBN 92-894-1426-X

EUROPEAN COMMISSION. *Consumers in Europe*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2009. ISSN 1831-4023



- GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 2013. ISBN 728-80-257-0807-1
- GRONOW, J. *The Sociology of Taste*. London and New York: Routledge, 1997. ISBN 0-415-13294-0
- GUÉNON, R. *Krize moderního světa*. Praha: Herrman&Synové, 2002.
- HARRINGTON, A. a kol. *Moderní sociální teorie*. Praha: Portal, 2006. ISBN 80-7367-093-3
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: PORTAL, s.r.o., 2005. ISBN 978-80-7367-485-4
- KASSIN, P. *Psychologie*. Brno: Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1716-3
- LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor, 1998. ISBN 80-85190-74-5
- LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X
- LIPOVETSKY, G. *Hypermoderní doba. Od požitku k úzkosti*. Praha: Prostor, 2013. ISBN 978-80-7260-283-4
- MCROBBIE, A. *In the Culture Society*. London and New York: Routledge. Taylor&Francis Group, 1999. ISBN 0-415-13750-0
- MILES, S. *Consumerism: As a Way of Life*. London: SAGE, 1998. ISBN 0-7619-5214-4
- MUGGLETON, D. *Inside Subculture. The Postmodern Meaning of Style*. Oxford&New York: BERG, 2000. ISBN 978-1-85973-352-3

KANT, I. *Anthropology from a Pragmatic Point of View*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. ISBN 978-0521855563

LEWIS, J, RITCHIE, J. (eds.). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. 1st pub. London: Sage, 2003. ISBN 978-1-4462-0911-0

SCHWARTZ-SHEA,P., YANOW, D. *Reading and Writing as Method: In Search of Trustworthy Texts v In Organizational Ethnography:Studying the Complexity of Everyday Life*. London: Sage, 2009. ISBN 978-1847870469

SIMMEL, G. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: SLON, 1997. ISBN 80-86429-59-8

SIMMEL, G. *Philosophie der Mode: Zwei Eassays*. Bremen: TASCHEMBUCH, 2014. ISBN 978-3862677894

ŠVARŤÍČEK, R., ŠEĎOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: PORTAL, s.r.o., 2014. ISBN 978-80-262-0644-6

VEBLEM, T. *The Theory of The Leisure Class*. New York: Dover Publications, 1994. ISBN 978-0486280622

ZÁTKA, V. *Kantova teorie estetiky*. Praha: Nakladatelství Filozofického ústavu AV ČR, 1995. ISBN 80-7007-071-4

ГОФМАН, А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. Санкт-Петербург: Питер, 2004. ISBN 5-469-00129-6

МИХАЛЕВА, К. *Мода: Предмет, история, социология, экономика*. Москва: ЛитАгент Ридеро, 2015. ISBN 978-5-4474-2520-3

СВЕНДСЕН, Л. *Философия моды*. Москва: Прогресс-Традиция, 2007. ISBN 5-89826-198-2

ТАРД, Г. *Законы подражания*. Москва: Академический проект, 2011. ISBN 978-5-8291-1239-2

ТОЛСТЫХ, В. И. *Мода как социальный феномен. Мода: за и против*. Москва: Искусство, 1973. ISBN 978-5-406-02886-5

## 5.2 Elektronické zdroje

FORBES. *The World's Most Valuable Brands*, 2016 [online]. Forbes [cit. 16.6.2016]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

GUILLEMIN, M., GILLAM, L. Etika, reflexivita a "eticky důležité okamžiky" ve výzkumu. *Biograf* [online]. 2004, vol. 35, 47 odst. [cit. 12.3.2016]. Dostupné z <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=3502>. ISSN 1211-5770

АЛЕКСЕЕНКО, Л. В. *Социология моды: классический социологический дискурс о моде*. Научная Библиотека, 2012. [online]. Научная Библиотека [cit. 5.4.2016]. Dostupné z: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-mody-klassicheskiy-sotsiologicheskiy-diskurs-o-mode#ixzz44wjEETwG>

## 6 Přílohy

### 6.1 Návod rozhovoru

1. Úvodní otázky
2. Jakým způsobem se podle Vás oblékají příslušníci Vaší generace?
  - a. Existuje v rámci Vašich vrstevníků jednotný styl nebo se každý obléká spíše odlišným způsobem?
  - b. Můžete charakterizovat v čem spočívá daný jednotný styl?/Můžete charakterizovat v čem spočívá daná odlišnost?
3. Existuje podle Vás nějaký druh oblečení, který se dá považovat za uniformní v rámci Vaší generace?
  - a. O jaký druh/typ oblečení se jedná?
4. Které značky oblečení podle Vás si kupují Vaši přátelé či obecně Vaše generace?
5. Co si osobně myslíte o módě?
6. Je podle Vás móda obecným způsobem důležitá?
7. Zajímáte se o módu?
  - a. Jakým způsobem se o ni zajímáte?
  - b. Máte nějaké vzory?
  - c. Sledujete celebrity, blogy či módní časopisy?
8. Máte svůj osobní styl nebo se oblékáte podobně svým ostatním vrstevníkům?
  - a. V čem spočívá daná odlišnost/podobnost?
9. Na základě jakých faktorů si vybíráte a kupujete oblečení?
  - a. Ovlivňují Vás kamarádi?
    - i. Jakým způsobem Vás ovlivňují?
  - b. Jakou roli při výběru pro Vás hraje televize a jiná masmédia?
  - c. Záleží Vám na tom, aby oblečení bylo módní či ne?
10. Jaké značky si kupujete Vy?
11. Ukončující otázky

## 6.2 Ukázka rozhovoru a jeho kódování

Respondent 6, 24 let

**Jakým způsobem se podle tebe oblékají příslušníci tvé generace?**

R6: Já si myslím, že je to **dost individuální**. [IND] Ale pozoruju v poslední dobou takový **ten trend** [UNI], kdy se vlastně lidé **snáží oblékat co nejvíce retro**. [UNI]. Využívají jakoby... Snáží se **být co nejvíce hipster** [UNI] a celkově se **vrací k těm trendům**, které byly populární dejme tomu **v minulosti**. [UNI] Myslím si ale, že **dost záleží na tom, v jakých skupinách** [IND] se lidé setkávají a podobně. **Záleží i na hudebním** [IND] stylu podle mne. Protože pořád **existují typy lidí**, kteří se oblékají **určitým stylem, který není v tom hlavním proudu** [IND], který protěžeje, nebo který je vlastně „trendy“. Takže si myslím, že je to **dost individuální** [IND], ale že **převládá to retro** [UNI], kde ale je snaha dát **prostor té své vlastní individualitě**. [IND] Každý se prostě snáží působit **nějak originálně**, [IND] ale ve výsledku jsou to vlastně **ty samé styly oblékání**. [UNI]

**Existuje podle tebe nějaký druh oblečení, který by se dal považovat za uniformní v rámci naše generace? Něco co by měl úplně každý?**

R6: Tyjo, to je docela těžká otázka... Přemýšlím... Tyjo, já si myslím, že to jsou takové nějaké **oblečení s jednoduchými vzory**. [UNI] Že at' to **jsou buď proužky nebo kostičky** [UNI] nebo něco v tomhle smyslu... Takže jsou to **takové jednoduché vzory** [UNI], co nosí hodně lidí. Ale také dost často vnímám, že dost lidí nosí **jednobarevné oblečení**. [UNI] Tyjo, **nenapadá mne nic, co by bylo společné úplně pro všechny**... [IND] Jako **džíny** [UNI] asi třeba. Logicky každý má na sobě **nějaké tričko** [UNI] nebo nějaké ty **kalhoty**, at' už jsou to **džíny nebo kalhoty** [UNI] z jiných látek. Myslím si, že dnes je docela **vzácné vidět i holku v sukni**. [IND] Ted' to nosí poměrně **málo holek**. [IND] Alespoň podle mne.

**A co ty džíny? Jsou podle uniformní nebo jsou projevem individuálního stylu?**

R6: Jako dost lidí často nosí takové ty rourovité džíny... Nebo kalhoty...[UNI] Tak třeba takové zvony, tak teď už je nosí málokdo. To už ani nikdo v mém okolí no... Ale teď mne napadá, že ještě boty no...[UNI] Jako já mám pocit, že všichni nosí boty, které si koupí v Humanicu nebo v takovém to... Prostě Nike [UNI] a tak... Přijde mi, že hodně lidem, ale možná spíše klukům, na tom ani tolik nezáleží.[ZÁOM] Že málokdy se setkám s někým, kdo vyloženě hledá boty podle značky... [ZÁOM] Nebo určitý typ bot. U holek si myslím, že to je asi jiné [ZÁOM], ale to zas nedokážu posoudit.

### Co si vůbec myslíš o sportovním stylu?

R6: Tak já moc sportovní oblečení nenakupuju, [VS] ale já ani nevím co okolí... Jako asi vídám hodně lidí, co jsou sportovně oblečení. [UNI] Ale asi primárně ty lidé nekupují to oblečení kvůli sportu. [FK] Jako kdyby šlo o nějakou sportovní obuv, tak jdou vyloženě po sportovní obuvi... Já jsem měl spíš na mysli takové ty Nike, [UNI]. co jsou do města... Co nejsou určené na běh nebo na dlouhé tracky a túry. Je to takové to spotřební zboží vyloženě pro město [UNI].

### Které značky si podle tebe kupují buď tví přátelé anebo celkově naše generace?

R6: Tyjo, úplně prvně se mi vybavila značka Converse, [ZN] protože... Ale to už teď asi také jde nějakým způsobem zpátky... Ale vím, že jednu dobu to bylo hodně populární a furt to pokračuje. Že to je takové zboží, které si člověk koupí a že si tím člověk nic nezkaží.[FK] Ale já ty módní značky vyloženě asi ani neznám. Já se posledních pár let o módu skoro nezajímám. [ZÁOM] Takže... Takže bych asi plácnul, tak třeba ten Nike, Adidas, Lacoste [ZN]... Hlavně co se týče těch bot... A u toho oblečení... No hodně mých vrstevníků určitě nenakupuje v takových těch obchodech, které jsou vyloženě pro takové ty majetní...[FK] Jakože víš co... Lidé spíše chodí nakupovat do New Yorkeru, C&A, Zary... [ZN] Takové ty menší obchody, které nejsou tak finančně nákladné...[FK] To zboží pak není finančně nákladné no. [FK]

## Vidíš nějaké rozdíly v rámci kluků a holek? Kdo se obléká rozmanitěji?

R6: Tak já si myslím, že to jsou určitě holky. Přijde mi, že mají více možností. [IND] Přijde mi, že když vejdu do nějakého obchodu, tak v 90 % tam prostě je více věcí pro holky [IND] a pak minimum pro kluky. [UNI] Takže vlastně najít něco, co by bylo originálnějšího, nebo co by se nějakým způsobem lišilo je dost těžké. [UNI] To pak asi nutí lidi nakupovat i na internetu a jinde. Myslím si, že holky v tomhle mají k tomu více dispozic. Mohou být originálnější a víc ty styly kombinovat a nosit různorodější druhy oblečení. [IND] Že přece kluk si na sebe vezme tričko, kalhoty. [UNI] Když to holka má více těch různých druhů a tak. Takže si myslím, že určitě holky. [IND]

## Co si osobně myslíš o módě? Je pro tebe důležitá?

R6: Tak pár let zpátky jsem ji prožíval a sledoval jsem, co všechno je módní a moderní. Snažil jsem se nakupovat věci, které letěly a dost mi na tom záleželo, ale poslední dobou... [ZÁOM] No, poslední dobou, co jsem se seznámil s Platónem... No... Prostě v poslední době už mi na tom tolik nezáleží. [ZÁOM] Vlastně už jsem začal zapadat mezi ty lidi [ZÁOM], kdo má tendenci si přijít do nějakého krámu a popadnout první tričko nebo první kalhoty nebo něco, co jím padne a jdou dál. [FK] Už to tolik neprožívám [ZÁOM] a už si nepřipadám tak nějak vyhraněný [VS]. Že bych se vyloženě snažil nějakým způsobem se stylizovat do nějakého stylu... [VS] Ale i přesto, že to nějak moc neřeším [ZÁOM], tak ty obchody a všechno se snaží jít s trendy, tak vlastně ve výsledku vypadám tak jako.... Tak jako všichni ostatní. Nebo alespoň jako většina z nich [UNI].

### Vysvětlení kódování:

**UNI** = Uniformita

**IND** = Individualismus

**ZÁOM** = Zájem o módu

**FK** = Faktory výběru oblečení

**ZN** = Značky

**VS** = Vlastní styl