

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Bakalářská práce

2023

Zita Hrušková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Jak se „nosí“ gender: Oděv a móda pohledem mužů

Bakalářská práce

Autor práce: Zita Hrušková

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Vedoucí práce: Mgr. Ema Hrešanová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 3. května 2023

Zita Hrušková

Bibliografický záznam

HRUŠKOVÁ, Zita. *Jak se „nosí“ gender: Oděv a móda pohledem mužů*. Praha, 2023. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ema Hrešanová, Ph.D.

Rozsah práce: 96 826 znaků včetně mezer

Abstrakt

Předkládaná práce se zabývá mužskou perspektivou v módě a oblékání. Oděv pracuje s nejrůznějšími komunikačními prostředky, jež jsou užity s větším či menším vědomím jedince. Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem se tato komunikace utváří, respektive co vstupuje do přemýšlení a rozhodování mužů v tématu odívání a jakou roli v tomto procesu sehrává jejich genderové vyjádření. Práce nejdříve představuje několik teoretických konceptů, které se s touto tematikou nevyhnutelně pojí. Dále je obohacena o kvalitativní výzkum, který prostřednictvím 11 rozhovorů s muži dvou věkových kategorií demonstruje zmíněná témata ve stínu českého kontextu. K následným zjištěním je přistupováno optikou metody zakotvené teorie. Stěžejním rozhodovacím elementem se ukázala být každodenní zkušenost, jež se projevuje v událostech, kterých se muži daný den účastní. Důležitým aspektem v životech mužů je také vnější vliv, který může přicházet z osobní roviny, kterou představují především jejich životní partnerky, či z roviny komunitní, kterou představují jejich zájmy a volnočasové aktivity. Tyto dva vlivné prameny zastřešuje celkový společenský kontext, který nastavuje obecná pravidla v tom, co je vhodné či očekávané. V případě vztahu k vlastnímu tělu se mužský postoj ukázal být neutrálním či přímo negativním, s potřebou fixace na stereotypní ideál silného muže.

Abstract

The presented work deals with the male perspective on fashion and dressing. Clothing works with various means of communication, which are used with greater or lesser awareness of the individual. The main aim of this work is to find out how this communication is formed. In other words, it is a study of what goes into men's thinking and decision-making when it comes to clothing and what role their gender expression plays in this process. The work first presents several theoretical concepts that are inevitably connected with this topic. It is further enriched by qualitative research, which presents the mentioned topics in Czech context through 11 interviews with men of two age categories. Subsequent findings are approached through the

lens of the grounded theory method. The key decision-making element turned out to be the everyday experience, which is manifested in the events in which men participate on a given day. An important aspect in men's lives are also external influences, which can come from a personal level, mainly represented by their life partners, or from a community level, exemplified by interests and leisure activities. These two main influential sources are covered by the overall social context, which sets general rules about what is appropriate or expected. In the case of the relationship to one's own body, male attitude turned out to be neutral or downright negative, with the need to fixate on the stereotypical ideal of a strong man.

Klíčová slova

oděv, móda, genderová identita, maskulinita, body image

Keywords

clothing, fashion, gender identity, masculinity, body image

Title

Wearing gender: Men's take on fashion

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Mgr. Emě Hrešanové, Ph.D. za její ochotu a cenné rady. Zároveň bych chtěla velmi poděkovat všem účastníkům výzkumu, bez jejichž sdílnosti by tato práce nemohla vzniknout. Můj dík patří v neposlední řadě i mé rodině a blízkým za podporu po celou dobu mého studia a kamarádce Heleně za pomoc při jazykové korektuře tohoto textu.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 3 |
| 1 TEORETICKÝ RÁMEC | 5 |
| 1.1 ODĚV JAKO SPOLEČENSKÝ PLÁŠŤ | 5 |
| 1.2 SPOLEČENSKÝ VLIV | 6 |
| 1.3 GENDEROVÁ IDENTITA | 8 |
| 1.4 MUŽSTVÍ..... | 9 |
| 1.5 PROMĚNA V ČASE | 10 |
| 1.6 GENDER A ODÍVÁNÍ | 13 |
| 2 METODOLOGIE | 16 |
| 2.1 CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 16 |
| 2.2 VÝZKUMNÝ DESIGN | 16 |
| 2.3 VÝBĚR A ZÍSKÁVÁNÍ INFORMÁTORŮ | 17 |
| 2.4 PROVÁDĚNÍ ROZHOVORŮ | 19 |
| 2.5 SEBEREFLEXE | 20 |
| 3 ZJIŠTĚNÍ | 22 |
| 3.1 KAŽDODENNOST | 22 |
| 3.1.1 <i>Příležitost</i> | 23 |
| 3.1.2 <i>Nakupování</i> | 27 |
| 3.1.3 <i>Originalita</i> | 30 |
| 3.2 VNĚJŠÍ VLIV | 32 |
| 3.2.1 <i>Partnerky</i> | 34 |
| 3.2.2 <i>Hudební vkus</i> | 35 |
| 3.2.3 <i>Komunistický režim</i> | 37 |
| 3.3 BODY IMAGE..... | 39 |
| 3.3.1 <i>„Ženské“ prvky</i> | 41 |
| 3.3.2 <i>Vnímání vlastního těla</i> | 46 |
| 3.3.3 <i>Úprava těla</i> | 48 |
| ZÁVĚR | 52 |
| SUMMARY | 55 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 58 |
| PŘÍLOHA | 65 |

Úvod

Oděv vytváří hranici mezi jedincem a společností. Jedná se o žitou sociální zkušenost, se kterou jsme všichni dennodenně konfrontováni a před kterou nelze utéct. Krom praktických účelů plní i funkci individuálního vyjádření a funguje jako nositel mnoha informací. Mezi tyto informace může patřit například oblíbený hudební styl, ale také projevy sexuality. Jedná se o neverbální projev vnitřních myšlenek. Tyto skryté významy jsou komunikačními prostředky, které jedinci s větším či menším vědomím používají. Oblečením tedy lze projevit pohled na svět, ale také s jeho pomocí utvářet své sociální zázemí a genderovou identitu.

Tématika oděvu a módy je stereotypně spojována s ženami a pravděpodobně i z tohoto důvodu bývá zkoumána především z ženské perspektivy. Mou motivací tedy bylo zmapovat tento denní rituál optikou mužů, jemuž v akademickém prostředí doposud nebyl věnován dostatečný prostor. Domnívám se, že toto poznání není vyčerpáno či úplně pochopeno, proto jsem se rozhodla na něj zaměřit v mé práci.

Jako stěžejní cíl si kladu zjistit, co vstupuje do přemýšlení a rozhodování o odívání pohledem mužů a jakou roli v něm sehrává genderové vyjádření mužů. Ve své práci mapuji způsob, kterým muži postupují v rozhodovacím procesu při oblékání, a určuji, jaké vlivy jsou těmi nejzásadnějšími hybateli. Také mě zajímá, jakou roli hraje u mužů odívání v případě konstrukce genderu. Tudíž jakým způsobem reflektují maskulinitu či feminitu a zda jistým kouskům přisuzují určité genderové konotace. V neposlední řadě je pro mě důležité sledovat, jakým způsobem vnímají muži své tělo a zda ho nějak speciálně stylizují. Na všechny tyto předem stanovené otázky odpovídám zjištěními, které plynou z polostrukturovaných hloubkových rozhovorů uskutečněných s 11 muži ze dvou vybraných věkových kategorií.

Ve své práci nejdříve téma uchopuji v teoretickém rámci, ve kterém uvádím několik klíčových pojmů týkajících se oděvu a módy. Mezi které patří termíny jako je genderová identita či mužství a jejich nadstavba, kterou je společenský vliv. Ten se silně projevuje při

tvorbě genderového vnímání těla daného jedince. Dále uvádím zvolený výzkumný design a limity, na které jsem narážela v průběhu sběru dat. Později se věnuji popisu všech aspektů, které vstupovaly do prováděných rozhovorů, a též popisuji průběh těchto rozhovorů. Hlavní část mé práce je věnována popisu zjištění, která plynou z provedených rozhovorů, a jejich zasazení do kontextu teoretického poznání. Struktura práce tedy postupuje chronologicky od teoretického ukotvení, přes přiblížení užití metodologie až k samotným zjištěním provedeného výzkumu.

1 Teoretický rámec

1.1 Oděv jako společenský plášť

Oděv značí hranici mezi vlastním já a ostatními, jednotlivcem a společností. Móda a oblečení jsou nejzřejmější formou neverbální komunikace (Barnard 2002:57). Jde o jeden z nástrojů k oddělení vlastního já od toho, jak jednotlivce vnímá společnost. Móda a způsob oblékání vždy odrážely stav společnosti, přičemž se jednalo nejen o estetickou stránku tohoto rituálu, ale také o sociální dimenze, kterých dosahuje.

Oděv je jedním ze základních faktorů společenského života a platí pro všechny lidské kultury, které upravují vzhled svého těla, a to ať už prostřednictvím oblečení, tetování, kosmetiky nebo jiné tělesné přeměny (Entwistle 2000:66-67). V každé z jednotlivých kultur jsou nastavena jiná pravidla či očekávání a zároveň každá situace vyžaduje jiné zvyky. Co znamená slovo „šaty“ se liší od kultury ke kultuře a také v jejím rámci od toho, co se považuje za vhodné, se bude lišit podle situace nebo příležitosti. Těla, která se nepřizpůsobují, či dokonce porušují konvence dané kultury, ve které se nacházejí, mohou být vystavena vyloučení, opovržení či výsměchu (Entwistle 2000:234). Například v případě odhalování těla. V západních společnostech se více odhalené tělo veřejně toleruje na místech jako je pláž, koupaliště, či na jiných místech spojených s opalováním a vodními sporty. Ve chvíli, kdy se jedinec rozhodne odhalit své tělo v situaci, která se vymyká tomuto normálu, je na něj pohlíženo opovržlivým pohledem.

Turner (1980) například přiřazuje oděv spolu s ostatními nástroji k prezentaci těla do kategorie tzv. sociální kůže. Jde o viditelnou a odnímatelnou kůži, do které jsou vryté sociální informace o nositeli a společnosti, ve kterém žije. Šaty mají nejpřímější kontakt s lidským tělem, a proto jsou považovány za nedílnou součást *Self* tvořící hranici se zbytkem světa (Turner 1980:139).

Ačkoli se tento přístup mění v čase, existují nejrůznější společenství, ve kterých je na nahotu a odhalování těla nahlíženo s respektem (Hollander 1994:40-49). Jedním z příkladů může být kmen Kajupů, kterému se věnoval Terence Turner (1995). V jejich kultuře je normálem odívat jen spodní část svého těla, ženy používají tradiční sukně, to bývá zvykem i u mužů, kteří je kombinují s pouzdem na intimní partie. Důležitým aspektem jejich vzhledu je černá nebo červená barva, kterou nanášejí na specificky určená místa. Na obličeji se objevuje červená, mezitímco černá zůstává na zbytku těla a umožňuje splynout s okolím při lovu v lesích. Důležitou součástí jejich stylizace těla jsou zbarvená pera na čelence nejčastěji žluté barvy, která symbolizuje sluneční paprsky. Jedním z dalších důležitých aspektů je stříhání vlasů, které obsahuje kód, jež sděluje informace o vývojovém stupni jedince, tělesném styku s ostatními či izolaci (Turner 1995:148-157).

Ačkoliv doposud o oděvu referuji především jako o textilním obalu lidského těla, je možné ho definovat zároveň jako soubor úprav těla či nejrůznějších doplňků. To může zahrnovat také tetování, piercing či šperky a jiné ozdoby (Entwistle, J. 2000:66-67). Z tohoto důvodu se budu nadále ve své práci věnovat nejen oblečení, ale úpravě těla jako celku.

1.2 Společenský vliv

Vzhledem k tomu, že oděv je aspekt jedince, který přímo či nepřímo komunikuje se zbytkem společnosti, je nutné zmínit i vliv, který to na něj, či na samotnou společnost, může mít. V kontextu této práce je vhodné zmínit *teorii sociálního vlivu*, která byla v roce 1981 ukotvena Bibbem Latané a hovoří o tom, že jakýkoliv pocit, myšlenka či chování jednotlivce je konstruktem imaginární přítomnosti dalších osob. Dále tuto teorii rozvádí třemi proměnnými – *silou*, jež vyjadřuje důležitost zdroje vyvíjejícího nátlak, dále *počtem osob*, které nátlak vyvíjí a *blízkostí* v prostoru a čase ovlivňovaného jednotlivce (Latané 1981:343-354).

Zároveň této teorii předchází *teorie zrcadlového já*, které se věnoval Charles Horton Cooley, která je popisována jako odraz toho, jak se jedinec domnívá, že se jeví ostatním.

Zároveň vyjadřuje tendenci jedince lépe porozumět sám sobě prostřednictvím obrazu, který o něm mohou mít ostatní. Cooley pracuje se třemi kroky, kterými si člověk prochází v procesu zrcadlového já. Prvním je představa o tom, jak se jeví ostatním. Druhým krokem je reakce na tuto představu. Ta může být komunikovaná mluveným projevem, ale i neverbální komunikací, a to pomocí gest či pohledů. Třetím krokem je vytvoření obrazu o sobě samém na základě svých předchozích úsudků. Tento obraz může být nadále jistou trajektorií toho, zda se člověk ve svém těle cítí pyšný či zahanbený (Cooley 2010:183-186).

Ačkoli Cooley přišel s konceptem zrcadlového já na začátku 20. století, stále ho lze aplikovat i na dnešní společnost, konkrétně je často spojován se sociálními médii. Kyberpsycholožka Aiken vnímá mechanismy zrcadlového já na sociálních médiích, jelikož nabízejí několik různých zrcadel, kterými se jedinci mohou nejen prezentovat, ale také přijímat zpětnou vazbu. To zároveň souvisí s výší oblíbenosti, která dále udává směr tomu, jakým způsobem je třeba se na těchto kanálech dále pohybovat. Na sociálních sítích je možné si vytvořit naprosto odlišnou identitu sebe sama, kterou Aiken nazývá pojmem *kybernetické já* (Aiken 2016:250-253).

Tato problematika je úzce spojena s pojmem *konformita*, při které se jedinec přizpůsobuje společenským tlakům, jež jsou nastaveny obecnými názory, normami nebo nepsanými pravidly. Jistá míra konformity je přirozenou součástí socializace, ale v přílišné míře může vést k potlačování vlastních projevů či změny chování a přístupu k ostatním lidem. Při tlaku konformity je důležitých několik proměnných, které mohou ovlivnit jejich intenzitu. Mezi tyto proměnné patří sociální status, role, sociální situace a sociální skupina (Kendall 2010:182). Ve vztahu ke stylizaci těla tedy můžeme uvést příklad, kdy bude jiný způsob a síla konformity jedinec cítit na koncertě oproti firemnímu meetingu.

Barnard (2002:62) módu a oděv popisuje jako nástroje, které jsou používány k tomu, aby svět a lidé v něm pochopili, že to jsou komunikativní fenomény. Zároveň dodává, že

strukturovaný systém významů, jako je kultura, ve které jedinec funguje, umožňují jednotlivcům budovat identitu prostřednictvím komunikace.

V současnosti jsou jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace sociální média. Především z pohledu módních značek, které se tímto způsobem snaží dostat blíže ke své cílové skupině, ale i z pohledu uživatelů sdílejících své kousky oblečení a způsoby, kterými je složili dohromady (Millan, Wright 2018:23). Stejně tak dnes fungují sociální média pro sdílení myšlenek a ideálů, které dále ovlivňují masy. Lidé prezentují kybernetickou představu sebe, která dále umožňuje ostatním se s touto představou ztotožnit či dokonce se jí snažit dosáhnout také (Aiken 2016:250-252).

1.3 Genderová identita

Genderová identita neboli maskulinita a feminita je vymezení míry sebe sama, vlastností a chování, které určujeme a prožíváme jako mužské a ženské. Genderovou identitu lze chápat jako individuální vnitřní pocit, který nemusí odpovídat tradičnímu binárnímu rozdělení určeného na základě biologického pohlaví. Může se jednat o rysy osobnosti, které jsou utvářeny prostřednictvím pozorování či nápodoby chování dospělých osob stejného pohlaví, zvláště rodičů. Často tedy povědomí o genderové identitě přichází vlivem vnějších hybatelů již od útlého věku jedince (Diamond 2000:46-51).

Na genderovou identitu lze nahlížet z několika úhlů. Tím nejzákladnějším je samotné vědomí o genderovém prožívání, které dále určuje míru této identity. Jedním z dalších významných témat je například ukotvení genderové identity v rámci socializace, která se může projevat nejen v sociálních rolích, jež jedinec zastupuje, ale i v jeho chování a preferencích (Křížková 2001:1-2). Právě na základě genderové identity dále vznikají sociální konstrukty spojené s touto problematikou. Těmi mohou být například rozličné postoje k jednotlivým genderům a jejich stereotypizace.

Při zkoumání problematiky genderové identity je nutností brát v potaz intersekcionalní přístup, který pracuje s myšlenkou mnohonásobné diskriminace. V tomto kontextu je možné nahlížet na problematiku diskriminace na základě genderové identity i pohledem diskriminace v jiných kategoriích. Těmi jsou například rasa, sexualita, národnost a další. Jde nejen o zdůrazňování individuální lidské zkušenosti, ale i o přístupy dalších institucí, které dohromady napomáhají k vytváření daných nerovností. Jedná se tedy o kombinaci sociálního kontextu jedince a společnosti jako celku prostředkem moci a spravedlnosti. Je tedy třeba chápat identitu jako komplexní jednotku, která může být fluidní nejen ve vlastním významu, ale i v případě její tvorby (Křížková, Hašková 2018:3-4).

Důležitým termínem ve vztahu k genderové identitě je termín *body image*. Ukotvuje gender do tělesné zkušenosti jedinců a tvrdí, že sociální vazby a mobilita jsou úzce spojeny s tím, jak dobře jedinci plní své genderové role. Takové genderové vnímání světa se týká prezentace svého já pomocí symbolů, postojů či fyzických aktivit vhodných pro danou, stereotypně ukotvenou, kategorii genderu (Fitts 2009 in O'Brien 2009:82).

1.4 Mužství

Po staletí společnost stavěla mužské pohlaví na piedestal a přisuzovala mu vůdčí roli. Právě to bylo jedním z hlavních důvodů proč tlak na mužství prošel několika krizemi, které tento pojem nutily redefinovat. První taková krize proběhla ve Francii a Anglii v 17. a 18. století a udála se především ve vyšších vrstvách společnosti. V té době se začal klást větší důraz na jemnost muže, a to nejen v chování. Začala být populární galantnost, zdvořilost a distingovanost. Jednalo se ale i o stylizaci těla a normálem se staly paruky, parfémy, rtěnky a extravagantní doplňky, jako pera, náprsenky, či mušky. Zároveň se v té době měnila debata na téma role muže a ženy v manželství, rodině a sexualitě (Badinter 2005:21-22).

Dalším důležitým milníkem byl přelom 19. a 20 století, kdy nastala druhá, o mnoho silnější krize mužství. Byla ovlivněna především potřebami industrializace a demokratizace a

zasáhla téměř celý západní svět. Původcem této krize byla převážně emancipace žen, která záhy vyústila ve velkou míru úzkosti, kterou muži v té době začali pociťovat. V reakci na tuto změnu také vzniklo mnoho misogyniích publikací, které zavrhovaly zrovnoprávnění žen a mužů (Badinter 2005:23-29). Tradiční maskulinní představy zahrnovaly přesvědčení, že muži a ženy jsou dva protichůdné póly. Takové jednání, které nebylo mužné, se považovalo za ženské. Za hlavní atribut muže byl považován rozum, zatímco u ženy to byl cit. Mezi typicky mužské vlastnosti patřily ambice, bojovnost, soutěživost, nezávislost, agresivita a ovládání emocí rozumem, zatímco něha a nekontrolovaná emocionalita byly vnímány jako typicky ženské vlastnosti (Smiler, Kay, Harris 2009:268-269).

Nicméně v průběhu začátku postindustriálních let došlo k jisté proměně v přístupu k genderu. Jedním z hlavních důvodů byl dopad druhé vlny feminismu, která problematizovala excesivní maskulinitu. Začala vznikat nejrůznější podpůrná místa, mužská hnutí, otcovská práva, či gay a queer hnutí, která detabuizovala projevy jiných sexuálních orientací, než byla normativní heterosexuality. Zároveň bylo publikováno velké množství literatury, či akademických článků, které se zabývaly tématy, která do té doby nebyla spojována s muži, jako jsou emoce, vztahy, rodičovství, či krize (Howson 2006:1). Ačkoli body image a s tím související témata jsou tradičně spojována s ženami, tlak na dosažení určitého ideálu postavy muže se v posledních desetiletích výrazně zvýšil (Fitts 2009 in O'Brien 2009:82).

1.5 Proměna v čase

V kontextu této práce je nutné se soustředit nejen na synchronní pohled, který zkoumá současný stav, ale zároveň je třeba brát na zřetel i diachronní analýzu, která umožňuje problém zkoumat optikou historické proměny v čase. Historicky oblékání plnilo především praktické vlastnosti, spolu s tím vyjadřovalo i sociální postavení. Tento přístup jedinci do jisté míry usnadňoval nejen výběr samotných oděvů, ale zároveň schopnost zařazení sebe sama do sociální struktury (Crane 2000:56-62).

Především oděvy dělnické třídy byly spíše praktické, funkční a odolné, než estetické a stylové. V industriálních společnostech 19. století byly módní styly vytvořeny pro vyšší třídu. Šíření těchto stylů do dělnické třídy záviselo na umístění člověka v různých sociálních vrstvách, které stavěly především na rodinných vazbách. Demokratizační teorie navrhuje, že třídní rozdíly byly eliminovány standardizací oblečení, zatímco optikou teorie difuze¹ byly třídní rozdíly udržovány neustálým objevováním nových stylů vytvořených pro elity (Crane 2000:56-62). Zároveň svůdnost módy, tehdy stejně jako dnes, spočívala v tom, že nabízí člověku možnost stát se určitým způsobem jiným, přitažlivějším či silnějším.

V 18. a 19. století bylo mužství základní stavební jednotkou společenských a politických institucí a jakýkoliv odklon od tohoto normálu byl považován za zradu či dokonce hrozbu. Jen náznak jinakosti byl obklopen nedůvěrou, protože naznačoval submisivnost. Začátkem 19. století se ale tento ideál začal jemně nabourávat a ustálil se pojem *Dandy*. Ten označoval mladé muže, kterým záleželo na jejich vizáži a věnovali jí zvýšenou pozornost. Typická byla zároveň i znalost kvality látky a střihu, což bylo mimo přijímané představy o mužnosti. Zároveň ale byli *Dandies* sexuálně nejednoznační a spíše než o názor žen či široké veřejnosti, je zajímal souhlas ostatních dandyů (Arnold 2001:111-113).

Zásadní v proměně mužských zvyků v oblékání byla 50. léta 20. století, a to v reakci na proměny na pracovním trhu. Ten se odklonil od těžkého průmyslu a začal být více orientovaný na technologii a veřejné služby a fyzické dovednosti přestávaly být tak důležité. Zároveň společně s přicházející vlnou feminismu začala vstupovala do popředí práva homosexuálů a občanská práva lidí s jinou barvou pleti. Jinými slovy šlo o revoltu vůči bílým, heterosexuálním ideálům. Ačkoli se narativ v té době začínal měnit, stále bylo běžné, že průměrný muž měl pochyby o změnách v oblékání a obavy z potenciálního výsměchu od okolí, a to už jen kvůli tomu, že projevil zájem o módu (Lipovetsky 2010:188).

¹ Termín doslovně přeložen z anglického pojmu „*diffusion theory*“ uvedeným v daném literárním zdroji.

Důležitým aspektem v tomto ohledu je věk. Byly to především mladší generace, které měly potřebu posouvat hranice, a to nejen v módě. Vhodným příkladem je hnutí *Hippies*, které, krom jiného, zpochybňovalo teorii mužství (Arnold 2001:115).

60. léta jsou tedy obdobím, kdy se mužská móda navrácí a vzkvétá. Krom neutrálních barev je možné získat i barevnější kousky, které dávají větší prostor hře a fantazii. Také se jedná o dobu rozkvětu spotřebitelské společnosti, pro kterou je typická hravost a hromadné štěstí. Zároveň se začínají stírat představy o tom, jak by se měla mužská móda odlišovat od té ženské, a to i díky emancipaci, která v té době probíhala právě ze strany žen. Namísto technokratického přístupu k módě přichází volnější pojetí toho, jak by měl ideální muž vypadat (Lipovetsky 2010:188-190). Tento trend byl také zajímavý z pohledu struktury moci, kdy v mnoha ohledech muži přejímali oblékací zvyky od žen, než aby to bylo naopak (Hollander 1994:150-166).

Ačkoli se v současné době hranice módy začínají posouvat, stále se tato tendence projevuje spíše na rovině společenských tříd než v aspektu pohlaví. Zároveň jsou to právě mladší generace, které přijímají více androgynní styl. U mužů se jedná spíše o „povolení“ nošení dlouhých vlasů či náušnic než o změnu v případě oděvu. Móda je výhradně určená pro ženy, zatímco muži jsou stále závislí na konvenčních představách o tom, jak by měli stylizovat své tělo. To zasahuje nejen do módy, například v případě sukní či šatů, které jsou stále velkými strašáky, ale i do používání kosmetiky, a to nejen pečující kosmetiky, která není na první pohled vidět, ale především té, která dekoruje obličej, jako jsou make-upy, rtěnky, stíny na oči či jiné kosmetické přípravky (Lipovetsky 2010:202-205).

Vlivem nejrůznějších sociálních změn a globalizace se stala móda do jisté míry prostorem pro kreativitu a osobní vyjádření. Dnes je tedy vnímána jako místo pro rozvoj vlastní individuality a osobních rysů, které jsou rozprostřeny po celém genderovém spektru, než aby byli lidé zařazováni do jedné konkrétní genderové skupiny, podle které by se museli oblékat. I

přesto jsou součástí každé společnosti ukotveny jisté normy a požadavky na to, jakým způsobem by se ideálně měl jedinec oblékat.

Tento přístup lze vztáhnout k *teorii pozdní modernity a rizikové společnosti* ukotvenou v díle Ulricha Becka (1992), který mluví o individualizaci na základně sociálních nerovností a moderní doby. Zasazený v 80. letech 20 století pojednává o tom, jak vazba na sociální třídy již není příliš důležitým aspektem v životech jedinců. Zároveň vznikají individuální formy bytí, které umožňují lidem více svobody a nutí je ve svých rozhodnutích spíše hledět na vlastní názor než na názor ostatních. Pomocí modernizace jedinec také získává více možností pro zařazení sebe sama do různých sociálních skupin. Současně s touto změnou dochází také k uvolňování genderových norem (Beck 1992:19-24). Tímto Beckovým pohledem lze optikou současné doby říci, že není třeba se stylizovat tak, aby jedinec spadal do nějaké sociální třídy, ale funguje to naopak. Jedinec na sebe obléká prvky, které ho následně, pomocí jeho rozhodnutí, zařazují do určité společenské skupiny.

1.6 Gender a odívání

V případě mého výzkumu lze vnímat gender z performativního hlediska a popsat ho jako, krom jiného, jistý způsob každodenního stylizování těla. Je ovlivňován kulturním diskursem, ale zároveň se stává součástí trvalé zkušenosti s utvářením genderového těla na osobní a společenské úrovni (Kaiser 2012:270-271). S tímto stavem se pojí stereotypní očekávání. Jedná se o široce zastávané, zobecněné předpoklady týkající se společných rysů (včetně silných a slabých stránek), založené na skupinové kategorizaci a binárnosti. Tradiční genderové stereotypy se vyznačují například přepisováním rysů, jako jsou ambice, moc či soutěživost, jako vlastní mužům a rysy, jako je péče či empatie jako vlastnosti patřící především ženám (Stewart et. al. 2021:1-2).

Lipovetsky (2010) tvrdí, že ženy se zajímají o módu více než muži, protože jsou vychovávány (rodinou a společností) k tomu, aby si více než muži všímaly svého zevnějšku. V

důsledku časté propagace stále líbivějších módních trendů mohou ženy pociťovat větší tlak na nákup nového módního oblečení za účelem posílení jejich sebevědomí, nebo aby alespoň zůstaly konkurenceschopné vůči jiným ženám (Lipovetsky 2010:187-205).

Přibližně do začátku 20. století byla móda charakterizována jako do jisté míry „triviální“ záležitostí žen. Až v 60. letech 20. století se tento přístup začal zpochybňovat vzestupem „nového muže,“ který tehdy začíná být více reprezentován v populární kultuře, reklamách, či magazínech určených pro muže (Entwistle 2000:411-415). Ačkoli se tento „nový muž“ zajímá více o svou fyzickou stylizaci a není za to ponižován, ideální model je stále svalnatý či mezomorfní typ, který je spojovaný s fyzickou silou, mocí a dominancí (Fitts 2009 in O'Brien 2009:85).

Důležití jsou i módní návrháři, kteří jsou předními účastníky módního průmyslu. Vhodným příkladem je návrhářka Vivienne Westwood, která svými punkovými modely 70. let 20. století přinesla hravost nejen do světa módy obecně, ale především i do pánských šatníků. Dále se jedná o Jeana Paula Gaultiera, který v 80. letech 20. století navrhoval mužské sukně ve stylu sarong a kilt po kolena, které v té době byly považovány za příliš přímou výzvu mužské moci, jelikož sukně je kulturně spojovaná s ženským tělem. Rozhodnutím poslat na přehlídkové molo muže v sukních chtěl Gaultier napadat tradiční představy mužství (Arnold 2001:79). Mnoho kritiků tento krok často pokládalo spíše za provokativní reklamu než snahu změnit společenský diskurz na toto téma (Lipovetsky 2010:193).

Jak již bylo řečeno, oděv je jedním ze základních stavebních kamenů při komunikaci s okolním světem. Při procesu rozhodování, jakou kombinaci oblečení zvolit, se jedinec nachází v rozporu mezi dvěma podobami svého „já“. První podoba zobrazuje subjektivní představu sama sebe, druhá se soustředí na to, jakým způsobem na toto rozhodnutí zareaguje okolní svět. Dochází tedy ke konfliktu s vlastní potřebou sebevyjádření a tím, jakým způsobem tento projev stráví okolí, potažmo jaké další implikace může mít v jedincově životě (Barnard 2002:57-58).

V případě oblékání se může jednat o sociální vyloučení pro nenásledování společensky nastavených stereotypů. Zároveň to může vést i k veřejnému výsměchu směrem k jedincům, kteří se rozhodnou nějak vybočit z této normy.

V kontextu mé práce je nutné uvést téma *crossdressingu*, jelikož také napomáhá v rámci společenské konstrukce genderové identity. Praktikuje se stylizací jedince do osoby opačného pohlaví, tudíž muži se snaží vypadat a vystupovat jako ženy a naopak. Častěji se ale jedná o muže, kteří se oblékají do ženského oblečení. Lidé praktikující tuto aktivitu se nazývají *crossdressers*. Z hlediska této diskuse o vztahu mezi módou a pohlavím je to zajímavý fenomén, který je třeba prozkoumat. Při zpochybňování norem, na kterých konvence feminity a maskulinity fungují, crossdressing umožňuje odhalit povahu těchto konvencí. Jedním z nejdůležitějších aspektů crossdressingu je způsob, jakým nabízí výzvu pro snadné představy o binárnosti a zpochybňuje kategorie „ženského“ a „mužského“, ať už jsou považovány za podstatné nebo konstruované, biologické či kulturní (Entwistle 2000:415).

2 METODOLOGIE

2.1 Cíl a výzkumné otázky

Mým hlavním cílem je zjistit, co vstupuje do přemýšlení a rozhodování o odívání z mužské perspektivy a jakou roli sehraává genderové vyjádření mužů při odívání. Jedná se o empirický výzkum ve stínu teoretického rámce, jenž mi umožnil vytvoření jistých předporozumění. Na základě tohoto podrobnějšího seznámení s literaturou jsem identifikovala dvě hlavní výzkumné otázky pro lepší porozumění.

Jak postupují muži v rozhodovacím procesu při odívání?

Touto otázkou chci zjistit, jaké faktory mají na tento proces nejsilnější vliv. Zda se jedná spíše o jejich blízké okolí, pracovní pozice nebo studium, či zda je vlivnější dopad například populární kultury či jiným charakterem vzdálenějších hybatelů. Dále se tato otázka věnuje vlivům, které vstupují do procesu nakupování oblečení z mužské perspektivy. Jakou roli v tomto procesu hraje například jedincovo okolí, gender, či zda se v rozhodování promítá marketing textilního průmyslu.

Jakou roli hraje u mužů odívání v konstrukci genderu pomocí oblékání?

Druhou otázkou zjišťuji, zda muži reflektují maskulinitu či feminitu. Jakým způsobem vnímají různé kousky oblečení, jestli jim přisuzují určité genderové konotace, a jakým způsobem vnímají mužství optikou módy. Také se skrze ni snažím sledovat, jakým způsobem vnímají své tělo, zda (a případně jak) si muži oblečením dopomáhají ke stylizaci svého těla, a jak samotné tělo pociťují.

2.2 Výzkumný design

Ve své práci jsem se rozhodla použít kvalitativní design výzkumu, který přináší detailnější vhled do této problematiky a získání nových názorů na jevy, které se týkají oblékání a módy (Strauss, Corbin 1999:10). K získání dat mi napomohly polostrukturované rozhovory, při kterých jsem pracovala se seznamem předem přichystaných otázek, které jsem si nachystala

po provedené rešerši. Tento způsob sběru dat mi pomohl nahlédnout hlouběji do problematiky a umožnil mi rozvádět témata, která mi v průběhu rozhovorů přišla důležitá. Zároveň jsem vycházela z mých výzkumných otázek, které jsem si nastavila v průběhu vytváření teoretického rámce.

Při zpracovávání nasbíraných dat jsem se nechala inspirovat konstruktivistickou verzí zakotvené teorie, jež jsem vyhodnotila za nejvhodnější nástroj pro zkoumání vybrané problematiky. Hodnotím ji jako účinný prostředek ke zkoumání jevů, o kterých dosud nemáme dostatek informací, za účelem nalezení nové teorie, která se opírá o data, jež se ke zkoumanému jevu vztahují (Charmaz 2014:204-210). Kódováním jsem si pomohla údaje získané ve výzkumu rozebrat a následně znovu složit novými způsoby. Pro tvoření kódů pomohly již předpřipravené okruhy v seznamu otázek, ze kterého jsem vycházela při vedení rozhovorů, které jsem v průběhu analýzy dále rozvíjela a tím tedy vytvářela nové kódy. Po uskutečnění rozhovorů jsem každý doslovně přepsala a začala kódovací proces. Má analýza probíhala již v průběhu realizace rozhovorů, kdy jsem si již při transkripci vytvářela poznámky pro potenciální kódy či korelace. Po pozdějším kódování jsem výroky jednotlivých informátorů mezi sebou srovnávala a vyvozovala závěry.

2.3 Výběr a získávání informátorů

Rozhodla jsem se do svého výzkumu zapojit 11 mužů ze dvou věkových kategorií. První věková kategorie čítala muže ve věku 20 až 30 let. Do druhé věkové kategorie spadali muži ve věku 50 až 60 let. Těmito dvěma kategoriemi jsem chtěla mapovat pocity mužů v jejich rané dospělosti v kontrastu s pocity těch, kteří se nacházejí v předdůchodovém věku.

Všechny participanty jsem získala pomocí snowball metody. Kontakt na prvního informátora jsem dostala od své kamarádky, poté, co jsem se jí zmínila o mém výzkumu. Od tohoto kontaktu jsem se následně dostala k dalším participantům. Mým záměrem bylo vybrat své informátory takovým způsobem, aby se co nejvíce lišily jejich charakteristiky jako je věk

povolání či studium, nebo partnerský status na rozdíl od sexuální orientace, jež měli všichni muži heterosexuální.

Tabulka 1 Seznam informátorů

| Jméno | Věk | Bydliště² | Dokončené vzdělání | Profesní zaměření/ studium | Partnerský stav |
|--------------|------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| Kryštof | 22 | Praha | odborné učiliště | instalatér | nezadaný |
| Cyril | 23 | Praha (Čtyřkoly) | středoškolské | student medicíny | zadaný |
| Marek | 24 | Praha | středoškolské | student grafického designu, pracující | zadaný |
| Lukáš | 24 | Praha (Chomutov) | středoškolské | vězeňská stráž | nezadaný |
| Aleš | 26 | Praha (České Budějovice) | středoškolské | student sociologie, pracující | nezadaný |
| Dalibor | 48 | v okolí Plzně | vysokoškolské | ornitolog | ženatý |
| Radim | 54 | Plzeň | středoškolské | obchodní zástupce | ženatý |
| Jonáš | 55 | Neratovice | odborné učiliště | automechanik | nezadaný |
| Hugo | 57 | Praha | středoškolské | správce budovy | vdovec (zadaný) |
| Ivo | 59 | Benešov | odborné učiliště | živnostník | vdovec (nezadaný) |
| František | 60 | Kutná Hora | vysokoškolské | lékárník | ženatý |

Jeden z mých informátorů nespadá přímo do mé vymezené věkové kategorie. Tato situace nastala takovým způsobem, že aktér, který mi na tohoto informátora dal kontakt, se domníval, že je starší 50 let. S Daliborem jsem tedy provedla rozhovor, v domnění, že je v mnou vytyčené věkové kategorii, ale až na konci rozhovoru jsem se dozvěděla, že je mu 48 let. Vzhledem k tomu, že jsme ale už rozhovor provedli, rozhodla jsem se ho v mém výzkumu ponechat. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla kontaktovat dalšího muže a tentokrát jsem se předem ujistila, že do vytyčené věkové kategorie opravdu spadá.

² V tomto sloupci do závorky uvádím původní místo pobytu daného informátora (pokud se liší od momentálního místa bydliště).

Po získání kontaktu jsem všechny zúčastněné oslovila zprávou, ve které jsem je stručně obeznámila s tématem své práce, pravděpodobnou délkou rozhovoru a zároveň se skutečností, že bude nahráván. Také jsem všem informátorům nabídla výběr místa, na kterém se setkáme. Setkali jsme se buď v nejrůznějších kavárnách či restauracích nebo přímo u informátorů doma. S několika participanty jsem se také spojila pomocí platformy Google Meet a provedli jsme rozhovor na dálku. Tuto možnost jsem nabízela v případě časové vytíženosti informátora, nemoci, či jiného osobního důvodu.

Uskutečnění rozhovorů předcházela jeden pilotní rozhovor, ve kterém jsem si upřesnila, zda posloupnost mých otázek funguje a jestli není třeba některé otázky přeformulovat či upřesnit. Na základě tohoto pilotního rozhovoru jsem provedla několik změn, které mi později pomohly v jednotnějším a jistějším projevu a v přesnějším kladení otázek. Pilotní rozhovor jsem zároveň vedla s člověkem, který je mi blízký. Díky této zkušenosti jsem následně, za účelem větší asertivity, do svého výzkumu zapojila informátory, jež mi nejsou tak blízcí.

2.4 Provádění rozhovorů

V průběhu rozhovoru jsem používala návod k rozhovoru, který se skládal z předem připravených otázek. Strategicky jsem rozhovory otevírala otázkami na popis rozhodovacího procesu při oblékání či popisu toho, co běžně nosí. Postupně jsem se přes otázky jemnějšího charakteru dostávala k těm, které se týkaly vztahu k jejich tělu či genderovým stereotypům. Taktikou pokládání jednodušších otázek na začátku jsem se později chtěla dostat k těm, které vyjadřují komplexnější postoje.

Techniku polostrukturovaných rozhovorů jsem zvolila, krom jiného, právě proto, že mi umožňovala v průběhu rozhovorů můj předem připravený soubor otázek obohacovat o další, které se nabízely v kontextu jednotlivých rozhovorů. Konečnou podobu souboru otázek lze nalézt v Příloze č. 1. Tento seznam jsem tedy používala jako vodítko, či odrazový můstek. Zároveň jsem často samotné otázky nepokládala doslovně tak, jak jsou formulovány v mém

seznamu, ale upravovala jsem je dané situaci. Průměrný čas provedených rozhovorů byl 50 minut, nejdelší trval 62 minut a nejkratší 38 minut.

Nejčastěji jsem rozhovory rozšiřovala o otázky týkající se povahy profese či volného času daného informátora. Značné změny jsem provedla také u otázek, které se týkaly přístupu k vlastnímu tělu. Zároveň jsem v průběhu provádění rozhovorů přidala otázky, které se týkaly reflexe minulosti. Toto téma se ukázalo jako zásadní, především u starší generace, často tedy toto téma vyplynulo ze strany participanta. Pro skupinu mladších informátorů minulost znamenala jejich dětství a roky dospívání, u starších se jednalo o sondu do období mezi 20 až 30 lety jejich života.

Na konci rozhovoru jsem vždy všem zúčastněným dala prostor se zpětně vyjádřit k jakémukoliv z jejich výroků, či zmínit cokoli, co jim v kontextu rozhovoru přijde důležité, ale nebylo to zmíněno. Tuto možnost využila většina mých informátorů.

2.5 Sebereflexe

V této části bych chtěla probrat veškeré nedostatky, které přicházely z mé strany v průběhu provádění mého výzkumu. Pravděpodobně největší překážkou, kterou jsem musela překonat, byla formulace otázek. Konkrétně tedy sebekontrola, zda je nepokládám sugestivní formou. Jsem si vědoma toho, že jsem v několika případech mohla otázku položit takovým způsobem, který informátora navedl k odpovědi, kterou by za jiné situace formuloval odlišně. Tento nedostatek pravděpodobně pramení z mé nedostatečné praxe s kvalitativním výzkumem a je přirozenou součástí nezkušených výzkumníků.

Má práce se týká nejen oblečení, ale také vztahu člověka k jeho tělu, což může být téma mnoha lidem nepříjemné. Během rozhovorů jsem se také několikrát setkala s tím, že jsme s mými informátory hovořili o lidech, kteří buď zesnuli, či z jiných důvodů již nejsou přítomni v životech informátorů. Z těchto důvodů jsem za účelem vytvoření příjemného prostředí, všem zúčastněným před rozhovorem sdělila, že pokud bych se jich v průběhu rozhovoru zeptala na

něco, na co by z jakéhokoliv důvodu nebyli ochotni dopovědět, tak k tomu mají plné právo. Nikdo ale tuto možnost nevyužil a všichni mi odpověděli na veškeré položené otázky.

Při komunikaci s mými informátory se také lišil můj přístup podle toho, s kým jsem rozhovor vedla. Se všemi muži z mladší generace jsme si automaticky tykali, i když jsme se předem neznali. Naopak, se všemi muži ze starší generace jsme si vykali a nikdo nenabídl možnost tykání. Tato distinkce nastavila jinou atmosféru v průběhu jednotlivých rozhovorů. Také to ovlivnilo ladění mého slovníku, s mladšími jsem používala více hovorové výrazy či anglicismy, zatímco u starších jsem volila slovník formálnějšího rázu.

Další potíží, se kterou jsem se potýkala byla problematika anonymity. Za účelem získání co nejupřímnějších odpovědí i v případě citlivějších témat, jsem si kladla otázku, jakým způsobem mohu mé informátory ochránit. Toto úskalí jsem vyřešila tím, že jsem všem zúčastněným umožnila absolutní anonymitu. Později jsem tedy všem změnila jména tak, aby jejich identita nebyla poznatelná.

3 Zjištění

3.1 Každodennost

Móda a oblečení jsou nejzřejmější formou neverbální komunikace. Oblečení je ekvivalentem slov a lze ho kombinovat do ‚vět‘. Každodenní zkušenost, při které si každý vybírá oblečení podle toho, co bude ten den dělat či jakou má náladu, potvrzuje názor, že móda a oblečení se používají k zasílání zpráv o sobě samém (Barnard 2002:57-58).

Své rozhovory jsem otevírala otázkou na míru důležitosti, kterou informátoři přikládají tomu, co mají na sobě. Tím jsem chtěla zjistit, jakým způsobem obecně vnímají módu a akt oblékání a jakou roli hraje v jejich životě. Při oblékání jsou pro muže důležité přívlastky jako pohodlí, pohodlnost či praktičnost. V momentu, kdy si informátoři nebyli jisti, jak mají svou odpověď na tuto první otázku formulovat, jsem jim nabízela škálu od 1 do 10, na které se mohli lépe zařadit. 1 představovala nejnižší míru důležitosti a 10 nejvyšší. Z rozhovorů vyplynulo, že každý považuje módu a oblečení za důležitou součást života a má k ní spíše pozitivní vztah.

V návaznosti na první otázku jsem se ptala, jakým způsobem se ráno rozhodují, jak se daný den oblečou. Důležitá je pro mé informátory událost, které se daný den budou účastnit, ale u některých hrají důležitou roli emoce, například u Aleše to byl hlavní rozhodující element.

Aleš: *„Když jsem hodně ospalej a nic moc se mi nechce, tak si obleču volný kalhoty a volnou černou mikinu, nic speciálního. Když mám víc energie, tak vymyslím i nějakou kreativnější kombinaci. Energie jde určitě ruku v ruce s náladou.“*

Marek začal popisovat celý systém, podle kterého se při oblékání řídí, Hugo zase začíná již předchozí den přípravou oblečení, které si vezme den následující. Společně to byli jediní aktéři mého výzkumu, kteří měli velice přesnou představu a posloupnost v jejich oblékacím rituálu.

Marek: „Mám takovou svojí rotaci, která má určitý řád. Mám několik svých oblíbených triček, což to je ten rozhodující element. Nosim je od těch nejvíc oblíbených po ty miň oblíbený. Mám jich dohromady asi 10, ale používám většinou zhruba 5 a když je donosím, tak je vyperu a vezmu si je znovu.“

Hugo: „Nejsem nějaký extra vybíravej a zas tak hluboce nad tím nepřemýšlím, ale připravenej sem určitě den předem.“

Co se týče role oblékání v každodenním životě, muži zastávají různé názory. Především ji vnímají to jako důležitou součást sebe prezentace. Každý však vnímá jiný aspekt sebe, který je nejvíce patrný skrze oblečení. To by korespondovalo s tím, jak vnímá roli módy Allhoff. Podle něj oblečení vysílá řadu odlišných zpráv o nás. Od osobního stylu, preferencí, nálady, estetického cítění, až po morální zásady či sexualitu (Allhoff 2011:6).

3.1.1 Příležitost

Z výpovědí se ukázalo, že zásadní roli v rozhodovacím procesu hraje příležitost, na kterou se mí informátoři daný den oblékají. Za důležitou společenskou událost považoval každý informátor něco jiného, pro Kryštofa či Jonáše je to hospoda, kde se setkává se svými kamarády, mezitímco Dalibor uvedl koncert vážné hudby. Všichni mají na tyto situace připravené své nejoblíbenější oblečení, ale Marek zmiňoval jeho rozpolčení s touto potřebou.

Marek: „Těžký je to třeba když jdu na nějakou párty, protože to je místo, kde chci mít svoje nejoblíbenější oblečení, ale zároveň je to místo, kde si ho můžu poničit. Třeba si ho propálit cigem. V tomhle případě ale radši riskuji a vezmu si to svoje oblíbený a dávám si potom větší pozor, raději, než abych si vzal něco, v čem se necítím tolik dobře.“

Důležité jsou i záliby a volnočasové aktivity, František například zmiňoval kutilství, při kterém stráví hodně času v pracovním oblečení. Kryštof, Lukáš a Jonáš pravidelně navštěvují

posilovnu, do které nosí často starší oblečení, na které jim příliš nezáleží. Stejně tak to funguje i u tzv. „domácích outfitů“, například u Iva. Lukáš zároveň ve svém volném čase tetuje, což také vyžaduje speciální oblečení.

Ivo: „*Já v zásadě mám takové tři hlavní prototypy, který nosím, to jsou montérky, pak oblečení na doma a oblečení do společnosti.*“

Lukáš: „*Já u sebe doma i tetuju, takže potom se obléknu nějak jinak. Beru si samozřejmě čisté oblečení a většinou si беру černou (...) protože na sebe občas kápnu a ono to pak nejde dolu. Takže to mám většinou z praktického důvodu. Taky abych se u toho cítil pohodlně, určitě bych si nevzal nějaké džíny, nebo něco takovýho. Člověk určitě nechce sedět v těch různých pozicích v nějakých nepohodlných kalhotách. Takže si vždycky беру spíše nějaké volnější kalhoty nebo kraťasy a nějaké triko.*“

Zajímá mě také vztah k dress code, který musí nosit buď kvůli práci či studijním povinnostem. Jedná se o oblečení, jež musí jedinec nosit povinně, často s velice nízkou mírou vlastního kreativního vyjádření, proto jsem tento aspekt považovala za důležitý. Z mých zjištění se zdá, že všichni informátoři kladně přijali své povolání či obor studia a společně s jejich rolí si spojili i to, co mají na sobě, když vykonávají své pracovní či studijní povinnosti. Ivo, který celoživotně pracuje v dělnické profesi, při které musí nosit montérky, uvedl právě montérky jako své nejoblíbenější oblečení. Svou odpověď následně rozvedl tím, že v nich strávil 2/3 svého života, což ho v tomto ohledu zásadně ovlivnilo. Montérky nosí do práce i Kryštof, který si zase pochvaloval jejich praktičnost. Stejně tak mi na otázku odpověděl i Dalibor a dodal, že jeho pracovní oblečení je to, ve kterém se cítí nejlépe.

Kryštof: „*Asi bych to neměnil, už to tak mám zažitý. Je to věc, která nestojí tolik peněz, je určená na to, co dělám, můžu to zničit a nevadí mi to.*“

Dalibor: „Asi kombinací pohodlnosti a mojí profese. Jednak je to oblečení pohodlné a jednak mě ta práce baví, takže vlastně nepřemýšlím, jestli je to dobře nebo špatně.“

Jonáš: „Mně je to vesměs jedno, přijde mi, že pořád chodím v tom samým, stejně jsem 90 % času jen tady v garáži. A vlastně to tak mám rád.“

František a Cyril byli jediní účastníci mého výzkumu, kteří musí v rámci jejich práce či studia nosit „bílý plášť“. Zmiňovali, že je pro ně důležitý psychologický efekt, který dress code předává druhé straně. Oba ale byli kritičtí ke svým kolegům či spolužákům.

František: „U některých kolegů jsem si všiml, že nosí více civilní oblečení. Že třeba nosí klasické kalhoty, triko a košili a přes to plášť. V roli pacienta bych to chápal, jakože se mi ten člověk úplně nevěnuje. Podle nějakých zdravotnických konvencí si myslím, že to na ty pacienty působí lépe a já jsem tohle bílé oblečení přijal za své a nemám s tím problém.“

Cyril: „Když občas vidím nějaký mediky, který to fakt hodně hrotí, tak je mi to dost nesympatický, že jsou třeba v druháku. Každopádně když to potřebuju, tak mě to docela i baví nosit.“

Cyril zároveň zmiňoval rozpolcení ve vztahu k plášti jakožto studenta medicíny. Ještě svůj obor nedostudoval, tudíž se necítí být plně oprávněn tento dress code nosit.

Cyril: „Vlastně je to takový trochu zvláštní, protože se cítím divně, že ten plášť nosím, když jsem tu medicínu ani ještě nedostudoval. Je to trochu imposter³ s tím oblečením, když ho nosím.“

³ Vysvětlení pojmu „imposter syntrom“: Pocit pochyb o vlastních dovednostech či nekompetenci.

Zásadní roli hraje dress code v pracovním životě Lukáše, který pracuje jako vězeňská stráž. Jeho uniforma má psychologický efekt jak na vězně, se kterými pracuje, ale i na něj, dodává mu pocit odlišnosti, respektu a bezpečí.

Lukáš: „*V té práci je to důležité, protože když člověk pracuje s těmi vězni, tak oni taky na tu uniformu reagují jinak. Má to takový psychologický efekt, je to i prokázané, že tyto uniformy jsou důležité. Co se týče kvality, tak to už je věc jiná.*“

Při rozhovorech se často stávalo, že jsme v kontextu tématu dress code narazili na nutnost nošení formálního oblečení. Žádný z dotazovaných nemá k tomuto typu oblečení vyloženě kladný vztah. Ačkoli rádi nosí klasické oblečení, nebo alespoň určité prvky formálního oblečení, představa nošení obleku déle, než je potřeba, se jim příčí. Z tohoto důvodu nosí formální oblečení jen v momentech vyloženě nutných, například na významnou společenskou událost. Několikrát byla zmíněna i důležitost výběru správné velikosti tohoto typu oděvu, která následně dokáže změnit žitou zkušenost z dané situace.

František: „*(...) jsem v tomhle směru poměrně nekonformní a nosím to jen když je to nutně potřeba, třeba na ples. Jakmile ale vidím, že je atmosféra uvolněna, tak jde kravata do kapsy. (...) Když jsem někde ve společnosti, tak se tam chci cítit dobře a mít možnost se pořádně hýbat, a ne se cítit jako robot. (smích)*“

Radim: „*Kravatu už nenesím vůbec a klasický formální oblečení si obleču třeba 5x za rok možná, kvůli divadlu nebo hodně důležitému pracovnímu jednání.*“

Hugo: „*Od tanečních mé nejstarší dcery, kdy jsem si koupil dobře padnoucí oblek, od té doby vim, že je dobré mít na tyhle akce oblek. Do té doby jsem tomu nekladl zas tak velký důraz.*“

3.1.2 Nakupování

Muži z mladší generace stráví nakupováním více času, vyhledáváním originálních kousků, či brouzdáním na internetu pro získání co nejširšího výběru. Také hojně využívají možnosti secondhandů, jejichž návštěvu vnímají jako volnočasovou aktivitu. Krom volnočasové aktivity se tímto způsobem snaží vyjádřit svůj postoj k dnešní konzumeristické společnosti s ohledem na pozadí produkce. Co se trendů týče, ukázalo se, že je vnímají, ale většinou poměrně pasivně či okrajově a nijak vědomě je nezohledňují při výběru oblečení.

Lukáš: „Člověk po dlouhém hledání v sekáči narazí třeba jen na jednu věc. Což mě také docela baví.“

Marek: „(...) zajímám se o to, co se děje při produkci oblečení a zároveň si myslím, že už tu je tolik oblečení, je už je ho dost, proto si snažím nekupovat nic nového.“

Muži ze starší generace navštěvují spíše kamenné prodejny, a upřednostňují praktičnost a úsporu času. Důležitou roli v tomto ohledu hraje také darované oblečení, například u Iva, u kterého je to jediný zdroj získávání nového oblečení.

František: „(...) vezmu hned co se mi líbí, někdy si to ani nezkouším a jsem za 10 minut hotový i s placením.“

Ivo: „Já mám vždycky všechno jenom darovaný. Nejvíce jsem dostával oblečení od své manželky, když byla ještě naživu. Od té doby, co zesnula, dostávám jen oblečení od své dcery, sám jsem si na sebe za posledních asi 20 let koupil asi jen ponožky a montérky do práce. (smích)“

S tímto se pojí i tematika zděděných kousků oblečení, které se také ukázaly jako významná součást mužských šatníků. Z mých rozhovorů vyplynuly tři hlavní důvody, proč

tomu tak je. Prvním je jistá estetická preference staršího oblečení, druhým je přidaná emocionální hodnota k těmto kouskům a třetí důvod se pojí s obecnou rezignací na nové oblečení s ohledem na životní prostředí a celkové pozadí produkce.

Marek: „*Velkou zásobu oblečení mám třeba po dědovi mého kamaráda, který měl hrozně velké šatník a tam jsem se toho docela dost nalovil.*“

Dalibor: „*(...) takže já jsem vytáhl starý šatník mého dědy, a to jsem používal, v podstatě některé tyto kousky používám doteď. Třeba mám kabát, který může být tak 60 let starý.*“

Ivo: „*Nosil jsem hodně džíny, košili po otci, autobusáckou, a sako, ve kterém se můj otec asi ženil, to bylo tesilové.*“

Převážná většina mých informátorů při oblékání zohledňuje pozadí produkce v textilním průmyslu. Všichni využívají popelnice na použité oblečení, kam nosí kousky, které již nenosí a často si zjišťují původ značek, od kterých své oblečení kupují. Radim v rozhovoru poznamenal například historii značky The North Face, jejíž zakladatel použil prostředky z prodeje proto, aby postoupil několik kroků, aby jeho značka byla šetrnější k životnímu prostředí. Dalibor, který pracuje v oblasti životního prostředí zase upřednostňuje fair-trade⁴ tričko či eko-bavlnu a stejný přístup má i při nakupování kosmetiky.

Ukázalo se, že preferování pohodlnosti a praktičnosti se pojí také s materiálem, ze kterého je oblečení vyrobeno, což je aspekt, který muži v nakupování oblečení zohledňují. Muži rádi nosí přírodní materiály jako je bavlna či len a v oblibě nemají umělé tkaniny. Dále se oblíbeným ukázal být i manšestr. Zároveň ale muži několikrát zmiňovali jejich zmatení v případě zjišťování, o který materiál se jedná.

⁴ Vysvětlení pojmu „*fair-trade*“: Termín vyjadřující spravedlnost v mezinárodním obchodě.

Aleš: „Mám takové jedny lněné kalhoty, které mám hodně rád, jsou fakt dobré na léto.“

Marek: „Některý materiály jsou mi méně příjemný, ale nemůžu úplně přesně určit který. Co mám vlastně docela rád jsou pevnější materiály, nejen u mikin, ale i třeba u triček, mám potom pocit vyšší kvality“

Co se potisků a motivů týče, muži raději nosí nevýrazné značky a pokud se rozhodnou značku „přiznat“ musí se jednat o značku méně známou. Také neradi nosí potisky, v případech, kdy si je na sebe oblečou, se daný potisk musí pojit s jejich zájmy či postoji. Například Cyril, který je nadšencem do japonské kultury, má triko s ramenem⁵ a s Narutem⁶. František je zase nadšenec do mopedů, tudíž má několik triček s motivem tohoto typu motorového vozidla, u Marka hraje zase signifikantní roli humor. Lukáš a Jonáš rádi vyjadřují svůj vkus pomocí tetování. Všechny tyto případy splňují potřebu sociálního přijetí. Styl oblékání a přístup k módě jednotlivce zařazuje k různým sociálním skupinám a třídám. Díky tomuto přístupu tedy získávají uznání od ostatních a zároveň tak mohou nabývat širšího sociálního kapitálu (Niimimaki 2010:154). Je nutno zmínit, že tento postoj nesdíleli všichni, například Ivo zmiňoval, že nerad svým oblečením vyjadřuje své koníčky či postoje.

Dalibor: „Na tričkách mám asi nejvíce obrázků ptáků, ale je to také dané tím, že jsem ornitolog a už se mi několikrát stalo, že mi někdo dal tričko s tímto motivem v domnění, že mi to udělá radost a většinou mi to radost fakt udělá. Takže nejvíc triček mám asi s motivem ptáků.“

Marek: „U mě je to teda humor, který chápu třeba jenom já, ale zase si vážím toho, když je někdo schopný to ocenit.“

⁵ Vysvětlení pojmu „ramen“: Japonskem popularizovaná nudlová polévka.

⁶ Vysvětlení pojmu „Naruto“: Jeden z nejznámějších japonských animovaných seriálů.

Lukáš: „*Jestli něco něčím vyjadřuju, tak je to spíše tím tetováním, jako třeba ty tetovací styly nebo něco takového, ale oblečením moc ne.*“

Ivo: „*Nemám moc rád nápisy nebo nějaké fotky na triku, jakože máte znak příslušnosti k davu, jak zpívá Kryl.*“

Muži také zmiňovali důležitost jejich politického postoje v procesu oblékání, při kterém mají potřebu tento svůj názor vyjádřit. Několik informátorů spojovalo tuto potřebu s případem posledních prezidentských voleb. Projevovali totiž svou náklonost ke kandidátu Petru Pavlovi pomocí nošení flanelové košile, či se naopak vůči tomuto kroku vymezovali. Muži, kteří strávili významnou část svého dospívání v komunistickém režimu, spojovali tento zájem o projevení politického názoru se svým mládím

Hugo: „*Třeba tu flanelku jsem si samozřejmě pořídil, hned několik a šel jsem s ní i do té volební místnosti. (...) Když se vrátíme zase do té doby jinošství, tak oblečením člověk v té době určitě vyjadřoval, k jaké skupině zrovna patří, teď už tolik ne.*“

Dalibor: „*(...) nosil jsem nějaké tričko proti Babišovi, to možná ještě někde mám.*“

3.1.3 Originalita

V rámci mého výzkumu mě také zajímalo, zda je pro mé informátory důležitý i aspekt originality. Toto téma se ukázalo být více přítomným u informátorů mladší generace. Oblékání vnímají, krom jiného, jako prostor pro vytvoření individuality a kreativity. Marek, který navštěvuje uměleckou školu, dokonce cítí, že je jeho povinností se vymezovat vůči zbytku společnosti. Tento přístup spojuje se svým studiem na umělecké škole, ve kterém je mezi spolužáky kladem velký důraz na potřebu odlišnosti od ostatních.

Marek: „*(...) občas něco nemůžu nosit, protože to má hodně lidí.*“

Lukáš: „Snažím se nevypadat jak nějaký úplně základní člověk.“

Pro Kryštofa byla originalita v minulosti koníčkem. Když byl mladší, věnoval se přeprodeji bot, které byly vyrobeny v rámci limitované edice.

Kryštof: „Občas to udělám u tenisek, ale to je jen takové losování, kdy vím, že vyjde třeba 1000 párů, ty máš půl hodiny na to se někam zaregistrovat a pak ti napíšíou, jestli si je dostal nebo ne. No a když je vyhraješ, tak je za víc prodáš dál. V dnešní době to už ale dělám třeba tak 3x za rok.“

Muži ze starší generace v mém vzorku reflektovali originalitu spíše s ohledem na jejich mládí. Často se pojila se zájmem zaujmout potenciální partnerky, či potřebu se vymezit vůči zbytku společnosti.

Hugo: „[Kdy jste tuto originalitu přestal řešit?] Když mi bylo asi tak 29 a 3 měsíce. (smích) Když už pak člověk začne stárnout a přestane tak trochu honit holky, tak už to není potřeba, být vždycky za hvězdu.“

Několik mužů také zmiňovalo důležitost osobitého humoru a vtipu v procesu skládání jejich módních kombinací. Může se jednat o konkrétní kousky oblečení, či o příběh, který se k nim pojí.

Ivo: „(...) každej člověk musí ke svému oděvu vymyslet příběh, kdyby náhodou někomu bylo divný, co má na sobě, tak aby to ze sebe vysypal, že to vypadá, že je to pravda. Jakože třeba když mám nějakou divnou košili a někdo se mě zeptá, proč jí mám na sobě, tak mu musím rychle ten příběh převyprávět, aby to bylo autentický.“

Marek: „(...) moje dvě oblíbený trička, který jsou o autech a o řízení, protože mám z řízení velký strach a nejde mi to. Moji kamarádi mi říkají, že jezdím hrozně opatrně, tak kvůli tomu mám třeba tričko, na kterým je napsáno ‚drive safe‘ nebo ‚mluv se mnou o autech‘.“

S originalitou se pojí také experimentování. Muži ze starší generace více experimentovali, když byli mladší a v průběhu let (často třicátých) přestali, vlivem stárnutí, založení rodiny a jiných zodpovědností přicházejících s věkem. Toto zjištění koresponduje s tvrzením Kaiser (2012), jež spočívá v tom, že pánská móda zůstává prostorem, který je plný ambivalence a úzkosti a stereotypních mužů, zvláště u starších mužů se má za to, že se s narůstajícím věkem zabývají oblečením méně (Kaiser 2012:136).

Muži z mladší generace jsou více otevřeni experimentování, často zkouší různé nové kousky a zjišťují v čem se cítí příjemně. Největším experimentátorem v tomto výzkumu byl Aleš, který například popisoval, že jeho momentálně nejoblíbenějším prvkem v šatníku je kimono, které si koupil v secondhandu a oblíbeným doplňkem jsou „fishnets“⁷, které často nosí na ruku a na nohu.

Aleš: „(...) třeba mám teď rád jedno moje triko s kostlivcem a k tomu košili s ohněm nebo něco takového.“

3.2 Vnější vliv

V rámci mé práce pro mě bylo důležité zjistit, jaké vnější vlivy na muže působí v oblasti oblékání. Jak již bylo zmíněno v minulých kapitolách, oděv je jedním ze způsobů komunikace, při které jedinec hledá svoji individuální stránku a pozici v rámci komunity, které je součástí. Zároveň má zásadní vliv na sebevědomí a ovlivňuje jakým způsobem bude daný člověk komunikovat s jeho okolím (Entwistle 2000:42). Ukázalo se, že největším hybatelem u většiny

⁷ Vysvětlení pojmu „fishnets“: Síťované punčochy s otevřeným kosočtvercovým úpletem.

informátorů jsou jejich současné, či minulé partnerky. Dále byli zmiňováni různí rodinní příslušníci, přátelé, kolegové či spolužáci nebo jiní známí. Další nadstavbou tohoto vlivu byli jejich zájmové aktivity a především hudba. Střechou tohoto vnějšího vlivu bylo politické nastavení, to především u mužů ze starší generace, kteří pomocí oblečení reflektovali komunistický režim.

Ve chvíli, co jsme se bavili o konkrétních názorech ostatních, informátoři zmiňovali projevy názoru ať už v pozitivním či negativním znění. Všichni se ale shodli na tom, že komentářům ostatních, s výjimkou svých partnerek, nepřikládají významnou váhu a nenechají se jimi rozhodit.

Dalibor: *„Asi jo, asi se to stalo někdy, že mi blízcí okomentovali nějakou košili nebo něco. Nijak mi to nevadí ale, spíš mě to baví. [Když má někdo komentář k tomu, co máte na sobě?] Tak, aspoň člověk vidí, že si toho někdo všimne. (smích)“*

Hugo: *„To jsem nekonzultoval asi nikdy s nikým. Vzpomínám si, že v tomhle neměla ani moje máma moc slovo tenkrát.“*

Důležitou složkou je studium, například u Marka, který studuje umělecký obor a cítí, že musí nosit alternativnější oblečení. Dalším důležitým aspektem je práce, ve které například Lukáš musel dříve schovávat svá tetování, protože se bál reakce ostatních. Radima práce inspirovala ke změně v přístupu.

Marek: *„Kvůli tomu občas nemůžu nosit nějaký věci, co nejsou alternativní a stydím se jít občas do školy třeba v mé lyžařské bundě. I když bych si ji rád vzal, protože je mi zima, ale protože vypadá tak, jak vypadá, tak je mi to blbý. Když jsem chodil na jiné školy, tak mi na tom tolik nezáleželo, protože jsem si řekl, že je mi jedno, co si kdo myslí, protože tomu nerozumí.“*

Lukáš: „Když mě nabírali, zhruba tak dva roky zpátky, tak jsem svoje tetování dost schovával. Na fyzických testech jsem měl dlouhé rukávy, i když byl červen. Jinak jsem si bral dlouhou košili, nebo obecně nějaký dlouhý rukáv. Jsem se bál, co by si o mně mysleli, aby si nemysleli, že jsem nějaký magor.“

Radim: „(...) myslím, že cizinci výhradně nosí tričko pod košilí, tak jsem tím asi ovlivněn (...) Pracuji pro mezinárodní společnost, tak to z toho plyne.“

3.2.1 Partnerky

Ukázalo se, že partnerky sehrávají v životech informátorů signifikantní roli, minimálně tedy v oblasti oblékání a starostlivosti o tělo. Vzhledem k různorodosti mých informátorů se u každého z nich mění charakteristika „partnerky“. U některých se může jednat o přítelkyni, u některých zase o manželku. Partnerky pomáhají buď napřímo, jistými kousky oblečení či například s produkty na pleť. Často se také podílejí na samotné úpravě vzhledu, například při stříhání či barvení vlasů, jako například u Cyrila, Františka či Iva. Zároveň většina mužů zmínila, že často nakupují se svými partnerkami, které jim pomáhají při výběru.

Cyril: „(...) naposled mě stříhala moje přítelkyně a moc jsem s tím spojený bohužel nebyl. To mi bylo teda docela líto. Jinak s přítelkyní docela jedu skincare⁸, ta mě k tomu přivedla. Přiveze mi něco a já si to na sebe dám. (...) Dřív jsem také měl takový ten 3v1 šampon na všechno, teď si dávám třeba takový speciální na kudrnaté vlasy, nebo si také dávám kondicionér, a to je docela dobrý.“

⁸ Vysvětlení pojmu „skin care“: Starostlivost o pokožku pomocí nejrůznějších kosmetických produktů.

František: „Většinou je to tak, že manželka někde něco prohlíží, tak já, co by správný manžel, jdu s ní a abych se nenudil, tak si tam něco prohlížím taky a když mám chuť, tak si tam něco koupím taky.“

U mužů ze starší generace převažuje názor, že je názor jejich partnerky je pro ně velice formativní. Často na základě jejich komentáře dokážou změnit celou kombinaci. U Huga hrálo setkání s jeho manželkou signifikantní roli v celkovém přístupu k oblékání.

František: „Občas mě má manželka usměrní, třeba ‚to nemyslíš vážně‘, tak ta mě třeba přinutí si vzít něco více slavnostního.“

Radim: „Občas se radím s manželkou, ale jen ve chvílích, kdy se ptám, jestli jde třeba nějaká kombinace k sobě. [Je pro Vás její názor hodně důležitý?] Docela jo. Kdyby řekla, že kostičky a proužky nejdou k sobě, tak bych jí dal za pravdu a zařídil by se podle toho.“

Hugo: „V té době jsem se seznámil s Helenou, manželkou, a ta byla v tomhle taky kvítko, třeba v originalitě. (...) taky mě ovlivnila v tom, že jsem začal víc dbát na čistotu.“

3.2.2 Hudební vkus

Vlivným faktorem je také minulost, pod kterou si každý informátor představil něco jiného, mladší generace reflektovala jejich leta dospívání a starší generace spíše 20.-30. léta jejich života. Linie, která se prolínala všemi odpověďmi na toto téma, byla hudba, která silně ovlivňovala, a u některých doposud stále ovlivňuje, stylizaci jejich zevnějšku. Ať už se jedná o jakýkoliv žánr, potvrdilo se, že hudba spojuje, a to nejen fanouška s interpretem, ale především fanoušky mezi sebou. K tomu napomáhá právě tato neverbální komunikace pomocí nošení určitých kousků oblečení, které signalizují hudební vkus.

Marek: „Když jsem byl mladší, tak jsem nosil flanel, protože jsem se chtěl připodobnit Kurtu Cobainovi (...) byl to takovej tajnej kód k tomu, co jsem nosil, i když to na tom oblečení nebylo doslovně napsaný.“

Hugo: „Kdybych jí tady měl, tak Vám ukážu desku, kterou mi asi v mých 7 letech ukázal můj brácha. Ten přitáhl domu desku Simon and Garfunkel, tu klasickou, Bridge Over The Troubled Water, jak tak sedí vzadu na tý tarase. Simon má na sobě neuvěřitelně krásné modré džíny a k tomu má krásný farmářky a normální svetr, a to pro mě tenkrát bylo hotovo, takhle sem chodil oblikanej furt.“

Při vzpomínání na minulost se v oblékání starší generace se dělila na rockery a punkery. Ukázalo se, že muži pod 55 let byli většinou příslušníci punkové komunity, ti, kteří mají nad 55 let, byli zase příslušníci rockové komunity. Například Radim se hlásil k punkerské komunitě, na druhou stranu Ivo byl nadšencem rockového žánru. Tomuto fenoménu se ve své práci věnoval Barnard (2002), který oděv a módu pojímá jako komunikační prostředek. Komunikace dělá z jednotlivce člena komunity. Jedná se o sociální interakci prostřednictvím nepsaných zpráv a představuje jednotlivce jako člena skupiny. Spíše, než člen skupiny komunikující s ostatními členy skupiny je to komunikace mezi jednotlivci, ze kterých se poté vytvářejí kulturní skupiny (Barnard 2000:57-64).

Radim: „Nosil jsem třeba vojenský kalhoty k normálnímu oblečení, nebyly maskáčové, ale vojenské. Byl to také trend v hudební komunitě, které jsem byl součástí. (...) Možná to byla jen móda, souviselo to nějak i s tou hudbou a svého druhu to byla také uniforma. Hudba byla asi ten největší motivátor, bylo to takové celkové hnutí. (...) Ta hudba je pro mě fakt docela důležitá. Chodím oblečený v hudbě. Myslím si, že i to, jak se oblékám dneska, tak se evolvovalo z toho.“

Ivo: „Vždycky jsem poslouchal rock, tak jsem se řadil do téhle komunity, ale zároveň zrovna oblečení pro mě nebylo něco, co bych nějak extra řešil, spíš to prostě šlo nějak ruku v ruce.“

Oblíkal ses prostě v tom, co si poslouchal, mě ale zajímala primárně ta hudba a celkově trávení volného času.“

3.2.3 Komunistický režim

U mužů starší generace se vzpomínky na minulost úzce pojily také se vzpomínkami na komunistický režim. Na tento aspekt upozorňuje Twigg (2015), která tvrdí, že oděv je otiskem kultury a politického systému, především v životech starších lidí. Jejich odívání se v průběhu doby mění v závislosti na utvářejících se zkušenostech. Zaměření na oděv tedy lze tedy použít jako prostředek k analýze změn v kulturním pozadí lidí starší generace (Twigg 2015:154). V kulturním kontextu mého výzkumu tedy často zaznívala potřeba revolty pomocí nošení určitých kousků oblečení.

Ivo: *„protože tady komunisti nic neprodávali, tak jsem to nosil kvůli tomu, abych je nasral, a samozřejmě se mi to i líbilo.“*

Hugo: *„To je určitě jedna z věcí, kvůli které jsme dělali převrat. My jsme netoužili po svobodě a parlamentní demokracii, my jsme chtěli mít tyhle věci. Samozřejmě to teď беру trochu s nadsázkou, ale bylo to tak. To jsme fakt toužili po těchto vlastně trochu povrchních věcech.“*

Nemálo zmiňovaná byla také nedostupnost. František vyprávěl, že jezdil nakupovat oblečení do zahraničí a bony, kterými se v té době platilo, směňoval se zahraničními studenty, se kterými se seznámil na univerzitě. Po sametové revoluci v roce 1989 nastala v tomto ohledu u mužů úleva a dostali možnost si jít koupit produkty, které zde do té doby nebyly dostupné, či dostupné byly, ale ve výrazně horší kvalitě.

František: *„Když si dřív člověk zajel někam do zahraničí, třeba do Budapešti, tak tam měli ten socialismus v tomhle směru trochu volnější, tak tam se toho dalo hodně nakoupit. Takže jsem tam občas jezdil a také si tam něco hezkého pokoupil.“*

Hugo: „*Móda v té době ale byla přesto těžce dosažitelná a drahá jako prase, ač se to nezdá, byl to opravdu velký výdaj, já jsem měl štěstí, že jsem dokázal sehnat, co se mi líbilo, takže to bylo fajn. Horší to měli lidi, kterým se něco líbilo, ale nešlo to vůbec sehnat. Já měl tohle štěstí.*“

Na druhou stranu, několik mužů zmiňovalo kreativitu, ke které byli jistým způsobem režimem dřívější doby, donuceni. Z důvodu nedostatkového zboží nacházeli techniky, kterými si mohli vyrobit oblečení, které se zde neprodávalo.

Radim: „*(...) v tomhle ohledu nebylo nic. Museli jsme si věci spíše nějak sami upravovat, třeba jsme si věci obarvovali. Nosily se třeba obarvené doktorské kalhoty, to nosili zrovna punkáči a to vypadalo docela dobře.*“

V ohledech na minulost, především tedy na komunistický režim, byla často u mužů ze starší generace zmiňovaná povinná vojenská docházka. Ukázalo se, že ti, kteří povinnou vojenskou docházku absolvovali, si vybudovali jistou averzi k oblečení, které se s touto zkušeností pojí. Několik informátorů vzpomínalo, že uniformy za komunistického režimu byly ušity z velice nepříjemného a neforemného materiálu. František ve své výpovědi podotýkal, že v moment, kdy měl možnost si svou uniformu sundat, toho ihned využil. Tento akt se také ukázal být velice častým.

Hugo: „*Až teda na vojenskou základní službu, tak jsem 2 roky žil v jiném trendu, který se mi totálně nelíbil. (...) měl jsem tam několik vlastních kousků, které jsem nosil pod tou uniformou, ale znamenalo to pro mě něco svobodného.*“

František: „*(...) to byla vojenská nemocnice v Klatovech, to byla de facto vojenská lékárna. Tam byla možnost bílých šat, takže jsme s gusem ty zelené vojenské hadry odhodili, což bylo tak zhruba od 8 do 16 hodin. Takže jsme těch 8 hodin byli v bílém, ale pak jsme zase museli nahodit zelenou.*“

Dalibor, Jonáš a Radim povinnou vojenskou docházku absolvovat nemuseli, což se v porovnání se zbytkem mužů ze starší generace odrazilo v jejich přístupu. Všichni tři byli zároveň součástí punkerské komunity, ve které bylo zvykem nosit, krom jiného, určité prvky inspirované vojenským oblečením.

Jonáš: *„Někdo třeba říká, že jim vadí zelené věci, kvůli vojně, ale to mu třeba vůbec nevadí. (...) Nosil jsem třeba vojenský kalhoty k normálnímu oblečení, nebyly maskáčový, ale vojenský.“*

3.3 Body image

Pro charakter mého výzkumu pro mě bylo důležité zjistit, zda či jakým způsobem muži reflektují svůj gender skrze oblékání či jiné úpravy svého těla. Oděv má schopnost upevnit jedince do genderového prostoru či může fungovat jako spínač, který umožňuje gender v sociálním prostoru vypnout či zapnout. Na módu lze pohlížet jako na nástroj k definování či předefinování genderových hranic (Entwistle 2000:42).

Mým zájmem bylo rozpoznat představu ideální vizuální prezentace mužů, či zjistit, zda ji moji informátoři mají. Dospěla jsem k tomu, že gender nijak výrazně nereflektují a obecně mají problém s popisem, jak by podle nich měl „správný muž“ vypadat. To se pojí se zjištěním, že mají zároveň problém s definicí, co je „typicky mužské.“ Toto zjištění se pojí androcentrismem, jehož základním principem je představa, že muži a jejich zkušenost se světem je standardem, podle kterého jsou následně poměřovány ženy. Tento přístup tedy následně racionalizuje esencialistické chápání genderu (Renzetti et. al. 2003:58). Z tohoto důvodu tedy nejsou muži schopni hluboce reflektovat jejich gender, jelikož je pro ně zažitou normou, již není třeba věnovat přílišného důrazu.

Muži z mladší generace na moje otázky v tomto ohledu odpovídali neutrálně. Muži ze starší generace měli trochu konkrétnější představu o tom, jak by podle nich měl vypadat „správný muž.“ V takovém případě následně při popisu často popsali „správného muže“ tak, jak se sami oblékají a vypadají.

Hugo: *„Jako já. Já si myslím, že by měl mít pěkné volné kalhoty, velké boty a umírněné barvy. Teď se tedy bavím o mužích mého věku, když bych šel trochu dolu, tak tam je potřeba se trochu vyblbnout určitě.“*

V mnoha případech bylo pro mé informátory jednodušší vylíčit, jakým způsobem by se měly oblékat ženy, oproti mužům, společně se zmínkou, že zájem o módu a oblékání celkově je spíše ženská záležitost. Tento přístup se shoduje s myšlenkou, jež popisuje Twigg (2015), že móda je již dlouhodobě kulturně spojována se ženami a ženskostí. Celkově je více ztělesňována v životech žen, které bývají více zapojeny do diskurzu o módním oblečení než muži a investují do tohoto aspektu jejich života více peněz (Twigg 2015:150).

Jonáš: *„Myslím, že tohle je doména spíš ženskéjch, u nich je to asi víc důležitý, co maj na sobě, takže se to dá i líp popsat. Pro chlapy je to spíš jen taková nutnost.“*

František: *„Já mám ale radši, když mají ženy sukně, můžu říct, že nejlépe kratší sukně.“*

Marek se na nastavení genderových norem díval s ohledem na problematiku patriarchální společnosti. Obdobný přístup měl Radim, který toto nastavení nazýval jako společenský úzus. Naopak František se zastával argumentu, že je třeba, aby se ženy a muži oblékali rozdílným způsobem, tedy aby zde byly prvky, které jsou určeny jen pro ženy, jako jsou sukně a šaty.

Marek: „Myslím si, že tohle rozdělení tu funguje jen protože to ženský oblečení navrhli muži, kteří měli nad ženami historicky větší moc.“

Aleš: „Je to jen nějaký konstrukt, který se mění s dobou a se společností, pro mě to jsou výmysly.“

Do svého seznamu jsem zařadila i oddíl otázek, které se věnovaly přístupu k tělu. Zajímalo mě, jakým způsobem muži hledí na své tělo pomocí oblečení, či nejrůznějších tělesných úprav. Z výpovědí vyplynulo, že často svou tělesnost reflektují buď neutrálním či negativním způsobem. Ani jednou se nestalo, že by jeden z informátorů mluvil o svém těle vyloženě pozitivně. V případě formování genderu pomocí oblékání se informátoři shodovali v tom, že volbou určitých kousků oblečení lze navenek pronikat genderové prožívání. Stejný argument zastává i Entwistle (2000) na příkladu, že bunda může u mužů zvýrazňovat jejich široká ramena a u žen dekolt upozorňuje na prsa a šíji. Oděv tedy může evokovat až erotický význam těla a upoutávat pozornost na rozdílnost těl mezi muži a ženami, která by jinak nemusela být tak zřejmá (Entwistle 2000:227). Na otázky, které se týkaly úpravy těla mi odpovídali spíše informátoři z mladší generace. Z mužů, kteří spadají do kategorie starší generace si nikdo tělo nějak zásadně neupravuje krom pravidelného střihání vlasů.

3.3.1 „Ženské“ prvky

Ve sledu otázek věnujících se genderové identitě jsme se nejdříve věnovali kouskům oblečení, které jsou stereotypně přiřazovány ženám, jako jsou sukně či šaty. Odpovědi informátorů buď naplňovaly tento stereotyp, a to především u mužů ze starší generace, či se pojily se strachem tyto prvky zkusit, jež panoval mezi muži spadající do mladší generace. Jediný, kdo si je na sebe je ochotný obléct, je Aleš. Vysvětloval, že se pohybuje v okruhu lidí, které by toto nezaskočilo. Naopak, Marek či Lukáš se báli reakce, protože by si připadali, že na sebe upoutávají zbytečně velkou pozornost. Obecně bylo zmiňováno, že móda je více otevřená

ženám, zatímco muži jsou nadále výrazněji svázáni konvenčními představami. Šaty a sukně jsou pro ně tedy stále zakázanou zónou.

Aleš: „Říkal jsem si, že se mi to líbí a že nezáleží na pohlaví, když se to člověku líbí. (...) přijde mi, že jsou to jen přežitky, a taky mi přijde, že tyhle společenská pravidla, co má kdo nosit, jsou k ničemu.“

František a Ivo zase poukazovali na odkazy v populární kultuře, jež se jeví také jako zásadní vliv. Na vliv populární kultury upozorňoval Arnold (2001). Ve svém díle uvádí hippies a psychedelický styl 60. let, který bylo možno vidět na koncertních pódii například u Jimmyho Hendrixe či Mickea Jaggera z Rolling Stones. Později tuto štafetu androgynního stylu převzal David Bowie, který se uplými obleky stíral hranici mezi stereotypně vnímanou maskulinitou a feminitou (Arnold 2001:115). Dnes by podobným příkladem mohl být Harry Styles, který se v roce 2020 objevil na obálce Vogue s tylovými šaty. Zároveň lze stále více pozorovat celebrity na červených kobercích buď v šatech či sukních nebo v oblečení s jinými stereotypně ženskými prvky, jako je krajka či jiné průsvitné oblečení, květinové vzory nebo k tělu přilehlé modely.

František: „(...) viděl jsem to párkrát na nějakých módních přehlídkách. To je z mého pohledu čistě ženská záležitost, takže se mi to moc nelíbí.“

Ivo: „Vlastně to není žádná novinka, vim, že dřív to nosili lidi, který jsem sám poslouchal, pamatuju si třeba Mickea Jaggera v takovejch bílejch šatech nebo Kurta Cobaina v tý noční košili pro ženský. Nikdy mě to ale moc netahlo a vlastně mi to přišlo trochu póza a zbytečný.“

František, Jonáš a Ivo popisovali, že pohled na to, co se jim zdá ženské a mužské mají silně determinovaný od útlého věku a v průběhu života nevěnovali příliš pozornosti redefinování tohoto názoru. Na tento aspekt klade důraz Hollander (1994), jež tvrdí, že

důležitou roli v procesu vytváření těchto názorů nehraje jen samotný jedinec, ale také osoby, které se starají o jeho veřejnou prezentaci, tj. rodiče, prarodiče či jiní vychovatelé. Stereotypně se za hlavní charakteristiky dívčí vizáže považuje růžová barva, šaty a dlouhé vlasy, kdežto u chlapců jsou to modrá barva, kalhoty a krátké vlasy. Zároveň se tato rozhodnutí týkají i toho, jakým způsobem jsou děti poddány tradiční kultuře na základně genderových očekávání. Chlapci jsou často oblékáni sportovněji a praktičtěji, zatím u dívek je kladen mnohem větší důraz na estetiku a něžnost jejich oděvu (Hollander 1994:150-166).

Jonáš: „*Asi sem v tom prostě vyrost a nikdy sem se nad tím nějak extra nepozastavil. Prostě to tak je, kluci nosej kalhoty a holky sukň, tak jsem v tom vyrost a nevidim vlastně moc důvod, proč by se to teď najednou muselo měnit.*“

Ivo: „*Prostě jsem to tak asi měl, už jako od dětství, nějak do hloubky jsem nad tím nepřemejšlel.*“

Když jsem se na tyto otázky ptala Kryštofa, byl z nich nejdříve zaskočený. Později ho náš společný rozhovor donutil se nad problematikou více zamyslet a po skončení rozhovoru toto téma rozvedl s trochu pozměněným pohledem na věc.

Kryštof: „*Určitě se ještě nějakou dobu budou lidi koukat divně, když si na sebe kluk vezme sukni nebo šaty. Nechci znít nějak homofóbně, ale víš, co mi to připomíná a zároveň je mi to trochu líto, že mám takový pocit. Je tak asi nastavená společnost, ve které jsem vyrostl. Když se mě na to teď ptáš, tak mi dáváš trochu brouka do hlavy, že je to vlastně škoda. Proč by si nemohl vzít kluk sukni nebo šaty, když by se v tom cítil dobře?*“

Několik mužů z mého výzkumu zároveň zmínilo, že by nemělo problém s tím, nosit, nebo alespoň zkusit, kilt. Radim, který značnou část svého života tráví cestováním, se vyskytl i v jiných částech světa, kde je nošení sukň více akceptovatelné. Lze tedy pozorovat, že pokud

se tyto jinak „ženské kousky“ pojí s kulturou dané země, přístup mužů se liší. Tento jev sledovala Crane (2000), která tvrdí, že oděv je viditelným sociálním znakem rozdílu mezi gendery a hraje v procesu genderové konstrukce důležitou roli. Jde o vizuální deklaraci toho, kdo jsme a jak promítáme své pozice v sociální struktuře do různých sfér a vyjednáваме o jejich hranicích (Crane 2000:371-374).

Kryštof: „Kilt bych si na sebe ale asi vzal, to bych klidně rád zkusil a mít to doma, tak si to asi úplně v pohodě vezmu.“

Radim: „Když sem byl v Barmě na cestách, tak tam hodně nosili chlapi sukňě. Tak jsem si jí koupil a taky jsem jí nosil a bylo mi to příjemný.“

Problematika genderových předsudků se týká i barev. Mezi nejoblíbenější patřila černá, modrá, či nejrůznější nevýrazné barvy. Černá byla často zmiňována v kontextu zeštíhlování a bílá naopak v rozšíření vzhledu těla. Problematickou se ukázala být růžová, ať už tím, že je to barva, kterou by si na sebe muži oblékli, nebo tím, že na sebe strhává více pozornosti. Tato pozornost pramení často z obavy připodobněním se mužům homosexuální orientace.

Ivo: „Růžovou? Tu většinou nosí 4% menšina, do které já nepatřím. Takže se s touhle barvou nějak neztotožňuju.“

Jonáš: „(...) s tou růžovou mám pořád takovej problém, prostě to není pro mě, od toho jsou tu jiný. [Koho tím myslíte?] Tak to je přece jasný, ne? (smích)“

Radim: „(...) mám nějaké růžové oblečení. Jednou se mi jeden kolega smál, že jsem oblečený jako gay, ale to mně nevadí.“

Velice podobný přístup mají muži i v případě nošení doplňků. Obecně je muži příliš nenosí a mají k nim spíše negativní postoj. Pokud mají nějaké nosit, tak jsou to hodinky, často

ale z nutnosti, jako například u Lukáše, který je potřejuje ke své práci. Z mého výzkumu jediný, kdo měl piercing, je Aleš. Naklonění k tomuto má i Marek, ale obává se reakce ostatních. V jeho případě se jeho strach pojí s problematikou homofobie a transfobie. Stejný problém, s reakcí okolí, má i Kryštof, který by rád nosil prsteny. Naopak, například Cyril považuje u mužů za extravagantní náušnice.

Aleš: „Mám piercing, a přemýšlim, že bych si nechal píchnout i náušnici. Také někdy nosím náramky, občasně i náhrdelník. Jako tašku nosím plátěnky, ale ne dámské kabelky“

Marek: „Asi se bojím, co by mi na to řeklo okolí. Třeba bych se později nechtěl nějak obhajovat před svou rodinou, protože by si asi mysleli, že jsem gay, nebo si říkali, že to je nevhodný. (...) Myslím, že by mě rodina neměla ráda, kdybych byl nějak trans nebo gay. Ne, že bych si myslel, že by se lidi s touto sexualitou měli oblíkat nějak jinak, ale určitě to tak vnímá moje rodina.“

Kryštof: „Libily by se mi třeba prsteny, už jsem nad nima přemýšlel několikrát, ale nějak sem se k tomu nedostal a nevím, jestli bych se k tomu odvážil. Mám z toho takovej smíšený pocit. I když mi na názoru ostatních tolik nezáleží, tak v tomhle směru asi trochu ovlivněnej sem. (...) Ještě sem k tomu nedostal kuráž, protože je to něco, so asi každej kluk nenosí.“

Muži ze starší generace nenosí žádné doplňky a neprojevují zájem je nosit. Častým důvodem je „vyblbnutí“ v mládí. V současné době je jediným důvodem, který by je přesvědčil tyto prvky využít, je sentiment vůči nějaké konkrétní osobě. Například v případě daru od jejich dětí či partnerky.

Hugo: „To jsem snad nikdy nechtěl. Od své nejmladší dcery mám kroužek na noze, ale to je tak asi všechno. Udělala mi náramek a já jsem ho kvůli práci nemohl nosit na ruce, tak jsem si ho přivázal na nohu. Pak mi prasknul, tak mi udělala nový.“

František: „Mám jeden řetízek, který mi kdysi koupila manželka, když jsme ještě byli bezdětný v Chorvatsku na dovolené. Ten nosím, ale jinak náušnice a podobně, v tomto jsem poněkud konzervativní, takže tohle není můj styl.“

3.3.2 Vnímání vlastního těla

V případě reflektování mužské tělesnosti byly často tematizovány především svaly a váha. Ukázalo se, že těmto aspektům přikládají značnou míru důležitosti a kontrolují, jak jejich tělo vypadá. Tento stav dále silně ovlivňuje to, jakým způsobem se budou oblékat.

V případě svalů, ti muži, kteří se cítí, že nejsou dostatečně svalnatí, raději zakrývají své tělo oblečením, které je o číslo či dvě větší. Na druhou stranu muži, kteří se cítí, že jsou dostatečně svalnatí, se také ostýchají své svaly ukazovat, protože se obávají zklamání ze strany okolí.

Cyril nosí raději volnější oblečení, aby nebylo vidět, že je hubenější postavy. Jeho slabým místem jsou lýtka. Zmiňuje, že nemá postavu na to, se nějak odhalovat, a že tyto kousky jsou pro muže, kteří jsou, podle jeho slov „nařachanější.“ Marek ze stejného důvodu nerad ukazuje své ruce. Na druhou stranu, Kryštof, který již několik let pravidelně navštěvuje posilovnu, také rád schovává své tělo ve volnějším oblečení. Z toho důvodu, že od té doby, co posilovnu navštěvuje, cítí, že je na něj vyvíjen větší tlak mít svalové hmoty víc. Stejným přístupem má v tomto směru i Jonáš.

Kryštof: „Jsem poměrně hodně sebekritickéj, co se tohohle týče, (...) mám pocit, že ode mně maj lidé nějaký očekávání, když vědí, že cvičím.“

Jonáš: „I když mi přijde, že se na svůj věk udržuju dost ve formě, nerad to ukazuju, nedělá mi to prostě dobře. [Z jakého důvodu?] Tak nějak mi stejně nepříjde, že je co ukazovat, myslim, že lidi ode mně čekaj víc.“

U starší generace hraje významnou roli období, ve kterém je pro ně přijatelné určité kousky nosit. Zpětně tuto svou zkušenost reflektují se sentimentem, ale jsou schopni o tomto problému mluvit s nadsázkou.

František: „*Svého času jsem nosil takové ty nátělníky, to jsem měl celkem v oblibě, pak jsem ale ztloustl, tak jsem v tom vypadal jako tlačěnka a manželka mi právě řekla ‚Proboha, co to nosíš, vždyť vypadáš jako kolotočář!‘ (smích) Takže tím to pro mě skončilo. Dříve mi v tom ale byly hezky vidět bicepsy, to už je tak 20 let zpátky.*“

Ivo: „*Dřív jsem byl atlet, tak jsem nad tím moc nepřemejšlel, měl sem vystaráno. Dneska už ale nemám ‚kousky‘ oblečení, protože já nosím oblečení velikosti XXL, což nejsou kousky oblečení, ale kusy. (smích)*“

Problematika mužské tělesnosti je oblast, která je v posledních letech stále výrazněji tématizována v nejrůznějších médiích. V Českém prostředí vznikla například dokumentární podcastová série jménem Hrana moderovaná Lukášem Houdkem, produkovaná rádiem Wave. Zaměřuje se na problematiku mužské body image a její dopady na duševní zdraví. Prostřednictvím rozhovorů se zaměřuje na příběhy o boji se stylizací svého těla a jakým způsobem tento aspekt následně ovlivňuje život muže v sociálním kontextu. Mezi nejčastěji zmiňované problémy spadá váha, výška, a právě i potřeba nadměrného cvičení s cílem dosažení svalnatého těla.

V posledních několika dekádách se nespokojenost s mužským tělem zvýšila a s tím i počet poruch příjmu potravy. Takové chování je často způsobeno zvýšeným vnímáním konkurence mezi muži a společenským tlakem být svalnatější. Mezi další rizika spadají deprese, nízké sebevědomí a nadměrné navštěvování posiloven či jiných sportovních zařízení a s tím současně užívání nejrůznějších doplňků stravy zvyšující fyzický výkon (Fitts 2009 in O'Brien

2009:85). Ačkoli muži, kteří se zúčastnili mého výzkumu, nespojovali toto téma s problémy s psychickým zdravím, bylo ale poznat, že při rozebírání působili více nervózně než u témat jiného charakteru.

Hugo: „*Takže je naprosto zřejmé, že když si se svými 110 kily vezmu bílou barvu, tak akorát všechno vynikne. Já bych se v tom necítil dobře. Když si třeba vezmu černé tričko, tak neříkám, že v něm vypadám hubeně, ale mám pocit, že v něm nevypadám tak, jako kdybych si vzal bílé.*“

U váhy, stejně jako u schovávání (ne)dostatku svalů, tento problém muži často řeší volnějším oblečením s očekáváním, že jim pomůže jejich tělo lépe zakrýt. Opět se jedná nejen o nadbytek několika kil, ale zároveň i o jejich nedostatek. Tento „trik“ s větším oblečením zmiňovalo hned několik mých informátorů.

František: „*Když mám trochu břicho, tak bych ho neměl zrovna vyvalený, tak si radši vezmu něco volnějšího.*“

Marek: „*Co mám vlastně docela rád jsou pevnější materiály a větší velikosti, nejen u mikin, ale i třeba u triček a krom pocitu vyšší kvality mi to dává pocit, že miň vynikají křivky mého těla. Třeba když je to hodně uplý nebo tenký, tak se bojím, že se mi do toho trička nějak zasekne špek.*“

Aleš: „*Rád nosím volná trička, abych nemusel zatahovat břicho, protože ho mám trochu do prostoru, ne nijak moc, ale mám pocit, že to větší triko to lépe maskuje. Krom toho nemám potřeba schovávat něco dalšího.*“

3.3.3 Úprava těla

Úprava těla hraje v rámci vnímání žité body image důležitou roli, jelikož jedinci umožňuje jistý způsob hry se svým tělem ovlivňující jeho genderovou identitu. S úpravou těla

se úzce pojí i používaná kosmetika. Jedním z nejhlavnějších důvodů, proč muži vyhledávají některé kosmetické přípravky jsou především problémy s pletí, konkrétně tedy akné. Tento problém je aktuální převážně pro muže z mladší generace, o tomto problému se zmiňovali všichni z mého výzkumu ať už v rámci vzpomínání na minulost či popisu času přítomného.

Marek: „(...) používám jen krém a snažím se si nějak čistit pleť, aby se mi tam nedělalo akné a pak si ji krémoval, ale jinak asi nic víc.“

Lukáš: „Když se mi třeba udělá akné, tak používám tee tree oil, to tu pokožku vysuší, tak je to docela fajn.“

Aleš zmiňoval i dekorativní kosmetiku a stal se tím jediným mužem z mého výzkumu, který se rád líčí dekorativní kosmetikou. Ostatní se této možnosti stranili, či byli ochotni se nalíčit z recese. Dekorativní kosmetika je z jejich pohledu zkrášlovací nástroj určený jen pro ženy.

Aleš: „Když jdu třeba na nějakou párty, tak si k tomu navíc udělám i třeba nějaký make-up a to dohromady vypadá hodně dobře.“

Dalším důležitým aspektem v rámci úpravy těla je starostlivost o vlasy a také jejich vypadávání, to byl zase problém, který často vokalizovali muži ze starší generace. Františka při střihání vlasů manželka upozornila na začínající vypadávání vlasů a na tento popud si zakoupil Alopecin⁹. Stejný přípravek byl zmíněn i u několika dalších informátorů. Obecně muži zmiňovali, že používají minimum produktů ve starostlivosti o pleť a často ani přesně nevědí, který je na co dobrý.

Ivo: „Používám mýdlo z Lidlu za 8 Kč, který si asi nikdo nekupuje, jenom já.“

⁹ Přípravek působící proti vypadávání vlasů.

Několik mužů z mého výzkumu má zájem si barvit, či v minulosti barvili vlasy. Lukáš by ale kvůli svému povolání takový krok učinit nemohl. Zároveň musí dodržovat určitou délku vlasů, podle příslušných vyhlášek. Cyril, který studuje medicínu a je tím v tomto ohledu také ovlivněn, zároveň zmiňuje i obavu z názoru své přítelkyně.

Lukáš: „(...) to by jim asi docela vadilo. Teda, kdybych si je obarvil třeba více na černo, tak by to nikdo asi neřešil, ale nějaké jiné barvy by mohly být problematický.“

Cyril: „Chtěl bych si obarvit vlasy, třeba aspoň přes prázdniny. Nevím, jak by mi to vyšlo přes školní rok a jestli by to moje přítelkyně přežila, ale obecně se mi líbí nabarvený vlasy.“

Největší experimentátor byl v tomto ohledu Aleš, který si barví vlasy nejrůznějšími barvami. Také ladí jeho momentální barvu vlasů a nehtů s různými kousky oblečení či doplňky.

Aleš: „Předtím jsem je měl růžový, pak zelený, teď je mám zeleno-růžový. Na jedné půlce hlasy zelené a na druhé růžové. Od té doby, co jsem se obarvil na zeleno, tak jsem začal nosit i poměrně dost zelených kousků.“

V neposlední řadě v případě úpravy vzhledu vlastního těla byla reflektována i tematika tetování. V mém výzkumu měli tetování tři muži, Lukáš a Aleš, kteří krom jiného, zmiňovali jejich význam. Pro Aleše je důležitý humor, zatímco Lukáš má raději sentiment jednotlivých kousků. Pro Lukáše je tetování i volnočasová aktivita a sám má na sobě tetování od nejrůznějších tatérů, ale některé si vytetoval sám či jeho kamarádi. Popisoval, že se v tomto ohledu jedná spíše o komunitní záležitost, stejně tak na to pohlížel i Jonáš. Ostatní informátoři neměli potřebu se k tetování nějak výrazně vyjadřovat, jelikož sami žádné neměli a ani nechtěli mít.

Aleš: „Mám na sobě několik tetování, hodně z nich vyjadřují nějaký vtip, mám třeba tetování s vlastním jménem s šipkou směrem k mé hlavě.“

Lukáš: „Každopádně u vězeňské služby se nesmí mít tetování, který jsou na permanentně viditelných místech, což jsou hřbety rukou, krk a obličej. (...) Dříve byli potetovaní spíše kriminálníci, dneska už je to ale jinak, za posledních 10 až 15 let se to dost rozvolnilo. Teď je potetovanej skoro každej a oni by neměli moc už koho nabírat. (...) Většina je ale z mých začátků, kdy jsem potřeboval trénovat na reálné kůži, takže jsem tetoval na sebe a s kamarádem jsme se tetovali navzájem, když jsme začínali. (...) Většina mých tetování nic moc nevyjadřuje, spíše to mám spojené s určitými místy nebo s těmi lidmi, co mi to tetovali. Já se nechám klidně i potetovat od kamarádů, kteří netetují, něco malýho. Mám to rád a má to pro mě tento význam.“

Jonáš: „(...) dali jsme si to udělat s klukama od motokár. Máme takovou skupinu kluků, se kterejma se zajímáme o motokáry a máme takovej znak, tak ten jsme si nechali i vytetovat. Mám ještě pár dalších kousků a ty se taky dost pojej s nějakýma lidma.“

Závěr

Cílem mé práce bylo zmapovat, co vstupuje do přemýšlení a rozhodování o odívání z mužské perspektivy a jakou roli v něm sehraává genderové vyjádření. V teoretické části mé práce jsem představila několik klíčových konceptů, které se s tímto tématem pojí. Stěžejní částí mé práce byl ovšem samotný kvalitativní výzkum, jehož analýza staví na základech zakotvené teorie. Výzkum jsem prováděla na vzorku 11 mužů ze dvou předem stanovených věkových kategorií. Provedené rozhovory mi pomohly zodpovědět mé výzkumné otázky a proniknout do hloubky sledované problematiky. V případě srovnávání výpovědí na generační úrovni jsem identifikovala několik dílčích rozdílů. Nedá se ale říci, že by se výpovědi mužů z těchto dvou kategorií odlišovaly zásadním způsobem.

V případě rozhodovacího procesu se stěžejní ukázala být událost, na kterou se muži ten den chystají. Ta se pojila i s možným dress codem, který musí daný den dodržovat. V tomto kontextu bylo zmiňováno pracovní či studijní oblečení a v obou případech se ukázalo, že k němu mají muži kladný vztah a funguje pro ně jako jakýsi pomocník v utváření jejich profesní, ale i osobní, identity. V rámci rozhodovacího procesu jsem zaznamenala mezigenerační rozdíl v případě nakupování. Muži starší generace netráví touto aktivitou tolik času, zatímco pro muže mladšího věku je to v mnoha případech volnočasová aktivita. Další generační rozdíl lze pozorovat v přístupu k originalitě. Pro muže ze starší kategorie se orientace na originalitu a experimentování pojila se vzpomínkami na mládí, zatímco pro muže z mladší kategorie to je současný stav.

Co se týče vnějších vlivů, jež na muže v oblasti oblékání působí, se tím nejvíce signifikantním jeví jejich partnerky. Určitou nadstavbou tomuto vlivu jsou jejich zájmy a volnočasové aktivity. V tomto směru se je pro muže zásadní hudba, již zmiňovali všichni zúčastnění aktéři. Tento stav naplňuje potřebu sociálního přijetí, která jednotlivce zařazuje k

různým sociálním skupinám a třídám, tím dále pomáhá získat uznání od ostatních a nabývat širšího sociálního kapitálu. Posledním tematizovaným vlivným aspektem bylo pro řadu mužů také politické nastavení. To především pro ty, kteří vyrůstali v komunistickém režimu, kvůli kterému měli omezenou možnost odívání z důvodu nedostatku zboží. S komunismem se pojila i nutnost absolvování povinné vojenské docházky, jež později také hrála formativní roli v životech mužů v přístupu k módě.

V aspektu proměny v čase se projevovala i linie proměny těla v kontextu stárnutí. Muži konkrétně zmiňovali tloušťnutí a s tím spojenou ztrátu svalové hmoty a vypadávání vlasů. V případě vnímání vlastního těla jsem zjistila, že ho muži reflektují buď negativním či neutrálním způsobem. Problematickými oblastmi se pro muže ukázaly být svaly. Důvodem je především potřeba naplnit stereotyp ideálu silného muže, který se mnohým z nich jeví jako těžce dosažitelný. V úpravě těla jsou muži nejvíce otevření barvení vlasů a tetování. V případě používání kosmetiky užívají spíše základních produktů, především těch, které jim pomáhají s konkrétními problémy jako je akné či vypadávání vlasů. Zároveň mají negativní přístup k nošení dekorativní kosmetiky, kterou přisuzují jen ženám.

V případě nošení oděvů, které muži vnímají jako výhradně ženské (jako jsou sukně, šaty a doplňky), lze u participantů konstatovat celkově spíše skeptický postoj, který je znatelnější u starší generace. Muži z mladší generace se vůči tomuto aktu také částečně vymezují, ale zároveň jsou mu více otevření. Stejně tak je to i s růžovou barvou. Všechny výpovědi se shodovaly na tvrzení, že móda je více otevřena ženám, zatímco muži jsou v tomto ohledu svázáni konvenčními společenskými představami. Z toho se dá vyvodit závěr, že oděv je genderovaným prvkem a sukně, šaty, nejrůznější doplňky a jiné stereotypně ženské prvky, jsou pro muže zakázanou zónou. Tento stav se zároveň pojí s mým zájmem rozpoznat představu o ideální vizuální prezentaci mužů, či zjistit, zda ji moji informátoři vůbec mají. Muži gender nijak

výrazně nereflktují a obecně mají problém s popisem, jak by podle nich měl „správný muž“ vypadat. Tento přístup si vysvětlují argumentem, že mužská zkušenost je obecným standardem, tudíž neprobíhá k jeho hlubší reflexi a větší pozornost je v tomto ohledu věnována ženám.

Vzhledem k tomu, že tematika mužů a módy je stále velice neprobádané téma, je zde mnoho možností, kterými by se dala obohatit. Má práce byla jednotvárná v případě sexuální orientace zúčastněných informátorů, zdá se mi tedy na místě zapojit do výzkumu muže i jiných sexuálních orientací. Na mou práci by se také dalo navázat analýzou reflexe mužského odívání v minulosti. V mém výzkumu muži vzpomínali na jejich čas strávený na vojně, připadalo by mi tedy zajímavé toto téma více otevřít a zkoumat, jakým způsobem tato konkrétní zkušenost ovlivnila jejich pojetí oblékání a módy v průběhu stárnutí. V návaznosti na téma stárnutí by bylo vhodné zkoumat případnou změnu k přístupu ve stylizaci těla a jeho prožívání.

Summary

The goal of my work was to map what goes into thinking and deciding about clothing from the male perspective and what role gender expression plays in it. In the theoretical part of my work, I presented several key concepts related to this topic. The main part of my work was the qualitative research itself, the analysis of which is based on grounded theory. I conducted the research on a sample of 11 men from two predetermined age categories. The conducted interviews helped me to answer my research questions and penetrate the depth of the monitored issue. In the case of comparing statements at the generational level, I identified several partial differences. However, it cannot be said that the statements of men from these two categories differ in a fundamental way.

In the case of the decision-making process, the event that men were preparing for that day turned out to be pivotal. It also dealt with the possible dress code that they must follow that day. In this context, work or study clothes were mentioned, and in both cases, it turned out that men have a positive attitude towards them and that it works for them as a kind of support in shaping their professional, but also personal, identity. As part of the decision-making process, I noticed an intergenerational difference in the case of shopping. Men of the older generation do not spend as much time on this activity, while for men of a younger age it is in many cases a leisure activity. Another generational difference can be observed in the approach to originality. For men from the older category, the orientation to originality and experimentation is associated with memories of youth, while for men from the younger category, this is the current state.

As for the external influences that affect men in the field of dressing, their partners appear to be the most significant. A certain superstructure of this influence are their interests and leisure activities. Also, music is essential for men, as mentioned by all the participating

actors. This condition fulfills the need for social acceptance, which places the individual into certain social groups and classes and helps to gain recognition from others and acquire wider social capital. The last thematized influential aspect was for a number of men the political setting. This is especially so for those who grew up in the communist regime, due to which they had limited clothing options because of the lack of goods. Compulsory military service was also associated with communism, which later also played a formative role in the lives of men in the case of their approach to fashion.

In the aspect of change over time, the influence of the change of the body in the context of aging was also manifested. Men specifically mentioned weight gain and the associated loss of muscle mass and hair loss. In the case of the perception of one's own body, I found out that men reflect it either in a negative or neutral way. Muscles proved to be problem areas for men. The reason for that is primarily the need to fulfill the stereotype of the ideal of a strong man, which many of them find difficult to achieve. In terms of body modification, men are most open to hair coloring and tattoos. In the case of using cosmetics, they tend to use basic products, especially those that help them with specific problems such as acne or hair loss. At the same time, they have a negative attitude towards wearing decorative cosmetics, which they attribute only to women.

In the case of wearing clothes that men perceive as exclusively feminine (such as skirts, dresses, and accessories), a rather skeptical attitude can be noted among the participants, which is more noticeable among men of the older generation. Men from the younger generation are also somewhat reserved towards this act, but at the same time they are more open to it. The same goes for the color pink. All statements agreed that fashion is generally more open to women, while in this regard men are bound by conventional societal ideas. The conclusion that can be drawn from this is that clothing is a gendered element and skirts, dresses, various

accessories, and other stereotypically feminine elements are a forbidden zone for men. At the same time, this state relates to my interest in recognizing the idea of the ideal visual presentation of men, or to find out if my informants have it at all. It turned out, that men do not reflect gender in any significant way and generally have a problem with describing what they think a "proper man" should look like. I explain this approach with the argument that the male experience is a general standard; therefore, men do not go to into a deeper reflection and more attention is paid to women in this regard.

Considering that the topic of men and fashion is still pretty much unexplored, especially in the context of Czech Republic, there are many possibilities with which it could be enriched. My work was monotonous in the case of the sexual orientation of the participating informants, so it seems appropriate to involve men of other sexual orientations in the research. My work could also be followed up by analyzing the reflection of men's clothing in the past. In my research, men were reminiscing about their time in the military, therefore I think that it would be interesting to dive deeper in this topic and explore how this experience influenced their conception of dressing and fashion as they age. In connection with the topic of aging, it would be appropriate to examine a possible change in the approach to body stylization and its experience.

Použitá literatura

Aiken, M. 2016. *The Cyber Effect: A Pioneering Cyberpsychologist Explains How Human Behavior Changes Online* Spiegel & Grau.

Allhoff, F. 2011. *Fashion: Philosophy for everyone: thinking with style*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, XIV, Philosophy for everyone.

Arnold, R. 2001. *Fashion, desire, and anxiety: image and morality in the twentieth century*. London: I.B. Tauris.

Badinter, É. 2005. *XY: o mužské identitě*. Praha; Litomyšl: Paseka. 1. vyd.

Barnard, Malcom. 2002. *Fashion as Communication*. 2. vydání. Londýn: Routledge. Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*.

Beck, U. 1992. *Risk society: towards a new modernity*. Sage Publications, Inc.

Cooley, Ch. H. 2010. *Human Nature and The Social Order*. Nabu Press.

Crane, D. 2000. *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press.

Diamond, M. 2000. *IV. Sex and Gender: Same or Different?* *Feminism & Psychology*, 10(1), 46–54.

Entwistle, J. 2000. *The fashioned body: fashion, dress, and modern social theory*. 2nd Edition John Wiley & Sons.

Hollander, A. 1994. *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. New York, USA: Kodansha International.

Howson, R. 2006. *Challenging hegemonic masculinity*. Routledge.

Charmaz, K. 2014. *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*. Los Angeles: Sage reference.

Kaiser, S. 2012. *Fashion and Cultural Studies*. London: Berg.

Kendall, D. 2010. *Sociology in Our Times*. Wadsworth Publishing.

Křížková, A. 2001. *Genderová identita – základní definice, konstrukce, koncepty*. Gender, rovné příležitosti, výzkum 2 (3): 1-2.

Křížková, A., Hašková H. 2018. *Intersekcionalní přístup ve zkoumání sociálních nerovností*. Gender a výzkum ročník 19 (2).

Latané, B. 1981. *The psychology of social impact*. American Psychologist, 36(4).

Lipovetsky, G. 2010. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor.

Millan, E., Wright, L. T. 2018. *Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic*. International Journal of Consumer Studies.

O'Brien, J. a spol. 2009. *Encyclopedia of Gender and Society*. Volumes 1, 2. Seattle University: SAGE Publications, Inc.

Renzetti, C. M., Curran, D. J. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.

Smiler, A. P., Kay, G., Harris B. 2009. *Tightening and Loosening Masculinity's (k)Notes: Masculinity in the Hearst Press during the Interwar Period* The Journal of Men's Studies. Vol. 16, No. 3.

Stewart, R., Wright, B., Smith, L., Roberts, S., Russell, N. 2021. *Gendered stereotypes and norms: A systematic review of interventions designed to shift attitudes and behaviour*. *Heliyon* 7 (4).

Turner, T. S. 1980. *The social skin*. Reprint in *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 2 (2): 486–504.

Turner, T. S. 1995. *Social Body and Embodied Subject: Bodiliness, Subjectivity, and Sociality among the Kayapo*. *Cultural Anthropology*. Vol. 10, No. 2, Anthropologies of the Body.

Projekt bakalářské práce

Jméno a příjmení studující: Zita Hrušková

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Předpokládaný název práce: Jak se „nosí“ gender

Klíčová slova: oděv, móda, genderová identita, feminita, maskulinita

Vedoucí práce: Mgr. Ema Hrešanová PhD.

Předběžná náplň práce

Odívání je každodenní rituál, jenž praktikuje každý, je ovlivněn nejrůznějšími faktory a může o jedinci vypovídat mnohé. Odráží například jedincovo socioekonomické zázemí, kariérní postavení či v neposlední řadě právě gender. Oděvem lze vyjádřit nejen genderovou identitu, ale i to, jakým způsobem se stavíme k genderové stereotypizaci a jak si vykládáme pojmy *maskulinita* a *feminita*.

Zatímco pohlaví je podmíněné biologickými rozdíly, které jsou jasně definované, gender reflektuje jeho (ne)binaritu v sociálním prostředí. Gender už nepředstavuje jednoduché hranice, ale je nosičem kultury, sexuality, sociálních vztahů a namísto jasné formulace jej lze demonstrovat spíše na spektru, ve kterém má daný jedinec možnost se definovat (Lucal 1999). V této souvislosti lze pracovat také s pojmem *body image*, který ukotvuje termín genderu do tělesné zkušenosti jedinců. Pod *body image* si lze představit jakoukoliv úpravu svého těla, či doplněk na těle, za účelem stylizace obrazu jedincových představ, nejrůznějšími kosmetickými úpravami počínaje, oblečením konče (Fitts 2009). Turner například přiřazuje oblečení spolu s ostatními nástroji k prezentaci těla do kategorie tzv. *sociální kůže*. Jde o viditelnou a odnímatelnou kůži, do které jsou vryté sociální informace o samotném nositeli a společnosti, ve které žije. Šaty mají nejpřímější kontakt s lidským tělem, a proto jsou považovány za nedílnou součást *Self*, tvořící hranici se zbytkem světa (Turner 1980). Sociální vazby a mobilita jsou úzce spojeny s tím, jak dobře jedinci plní své genderové role. Takové genderové vnímání

světa se týká prezentace svého já pomocí symbolů, postojů či fyzických aktivit vhodných pro danou, stereotypně ukotvenou, kategorii genderu (Fitts 2009).

Nosným konceptem pro předmět této práce je také pojem *crossdressing*, který označuje proces utváření mužských nebo ženských identit prostřednictvím oblečení nebo jiného materiálního doplňku, čímž se snaží popsat, že neexistuje žádné zásadní genderové já. (Purvis, Longstaff 2009). V praxi lze hovořit o jakési rafinované hře s genderem, která se uskutečňuje skrz každodenní outfity jednotlivců (Bulich 2006). Často jsou osoby, které koncept *crossdressingu* podporují a praktikují, označovány výrazem *gender-benders*. V neposlední řadě je třeba také zmínit, že při studování genderu, především v oblasti oblékání, je třeba zohlednit zvolený světový region. V každé světové oblasti se k rituálu oblékání přistupuje jinými způsoby.

Výzkumně je gender se zaměřením na oděv analyzován spíše z ženské perspektivy, z toho důvodu bych se ve své práci chtěla zaměřit na žitou zkušenost mužů. Tím způsobem tak vyplnit mezeru, přispět k debatě a v nejlepším případě poskytnout nové informace k dalšímu bádání. V patriarchálně nastavené společnosti, která staví na síle a moci mužů, existuje tendence více hlídat mužský gender a tím pádem mohou být hranice genderového vyjádření v oblasti oblékání přísněji nastavené právě pro muže. Klíčovým konceptem pro toto téma je *hegemonní maskulinita*, která popisuje potřebu mužů k podřízení určitému ideálu, který bývá pevně ukotven v typicky maskulinních rysech. I když málokdo tohoto ideálu dosáhne, dodržování přesně vytyčených hranic maskulinity a stylizace těla tomuto vzoru může být pro muže v interakci s okolním světem výhodou (Connell 2000). V současné době se můžeme setkávat i s pojmem *toxická maskulinita*, která představu „pravého mužství“ krom jiného spojuje s vlastnostmi, jako jsou misogynie či homofobie a pomyslnou příčku ideálu, kterého by měl „pravý“ muž dosahovat, posouvá ještě výš (Badinter 2005). Právě díky této skutečnosti ve většině západní společnosti zůstává společensky nepřijatelné, aby muži nosili oděv ve stylu,

barvě či typu tradičně spojeného se ženami, protože by takové chování mohlo ohrozit jejich předpokládanou sílu či moc.

Cílem mé práce bude zjistit, jakým způsobem se promítají genderové hranice do odívání mužů v České republice. Konkrétně se ptám: Co vstupuje do přemýšlení a rozhodování o odívání? Jakou roli sehraává genderové vyjádření mužů při odívání? Jak je sociálně konstruovaná feminita a maskulinita mužů skrze odívání? Jak odívání dále přispívá, či nepřispívá, ke konstrukci jejich maskulinity? Zda a jak se oblékání podílí na vytváření/přetváření genderové dimenze *já*? Sada těchto otázek by mi měla pomoci k následnému rozboru témat, jako je *genderová identita*, *genderové normy* a v neposlední řadě *maskulinita*, která je formovaná společenským genderovým diskurzem.

Zásady pro vypracování

Pro zpracování vybraného tématu jsem zvolila metodu kvalitativního charakteru, abych mohla zkoumané problematice porozumět do hloubky a byla schopna zodpovědět stanovené otázky. Hlavní technikou mého výzkumu budou polostrukturované rozhovory s muži dvou vybraných věkových kategorií. Pro přesné určení těchto kategorií a způsob volby informátorů bude za potřebí povést více rešerší a na jejich základě dále stanovit jasnější výběr. V případě potřeby sáhnu též po sekundárních pramenech, a to ve vizuální či psané formě (například videa, fotografie, příspěvky v diskusích, podcasty).

Následně budu získaná data kódovat a ve vytvořených kódech hledat vzájemné souvislosti a charakteristiky, což mi umožní zodpovědět mnou stanovené otázky. Problematické v případě této zvolené metody může být například nedostatečná jazyková vybavenost při vedení rozhovorů, tvoření urychlených závěrů, či moje osobní předpojatost v průběhu celého výzkumu, která by mohla vést ke zkreslení výsledů. Všem těmto nežádoucím překážkám se ale budu v průběhu zpracovávání tohoto tématu snažit vyhnout.

Reference a orientační seznam odborné literatury

1. Akdemir, N. 2018. *Visible Expression of Social Identity: the Clothing and Fashion*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(4).
2. Badinter, E. 2005. *XY. O mužské identitě*. 1. vyd. Praha, Litomyšl: Paseka.
3. Bolich G. G. 2006. *Crossdressing in Context*. 1. Vyd. Raleigh: Psyche's Press.
4. Connell, R. W. 2000. *Masculinities*. 2. vyd. Cambridge: Polity Press.
5. Fafejta, M. 2004. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Jan Piszkiwicz.
6. Goffman, E. 2018. *Všichni hrajeme divadlo*. 2. vyd. Praha: Portál.
7. Kalnická, Z. 2009. *Úvod do gender studies: Otázky rodové identity*. Opava: Slezská univerzita.
8. Kawamura, Y. 2011. *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. Oxford: Berg.
9. Lucal, B. 1999. *What it means to be gendered me: Life on the Boundaries of a Dichotomous Gender System*. University South Bend
10. O'Brien, J. a spol. 2009. *Encyclopedia of Gender and Society*. Volumes 1, 2. Seattle University: SAGE Publications, Inc.
11. Oakley, A. 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál.
12. Rubin, H. J., Rubin, I. S. 2012. *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. London: Sage.
13. Turner, T. S. 1980 *The social skin*. Reprint in HAU: Journal of Ethnographic Theory 2 (2).

Příloha

Příloha č. 1 – Vodítko otázek k rozhovorům

Rozhodování

Jak velký význam přiřkládáš/přiřkládáte tomu, co máš/máte na sobě?

Podle čeho se ráno po probuzení rozhoduješ/rozhodujete, co si na sebe oblečeš/oblečete?

Myslíš/myslíte, že by si/jste byl schopen popsat svůj běžný outfit?

Musíš/musíte dodržovat nějaký stanovený dress code? Například kvůli tvé/Vaší práci či škole?

Konzultuješ/konzultujete s někým své rozhodnutí předtím, než se oblečeš/oblečete?

Záleží ti/Vám na tom, jak moc budeš/budete originální se svým oděvem?

Okolí

Záleží ti/Vám na tom, co si o tobě/Vás ostatní pomyslí, když vnímají to, jak jsi/jste oblečený?

Přijde ti/Vám, že se oblékáš/oblékáte tak, aby si/jste zapadl mezi své okolí?

Při kterých příležitostech řešíš/řešíte oblečení více a při kterých méně?

Máš/máte potřebu svým oblečením něco vyjádřit? Například politické smýšlení či životní styl?

Cítíš/cítíte nějakou proměnu v tom, jak se oblékáš/oblékáte v současné době od toho, jak ses/jste se oblékal v minulosti?

Vzhled

Jaký je tvůj/Váš nejoblíbenější kousek šatníku a proč?

Máš/máte nějaké preferované barvy, materiály či motivy, které rád nosíš/nosíte?

Existuje nějaká barva, kterou by sis/jste si na sebe nevzal? (Co růžová? Motiv květin?)

Máš/máte nějaký kousek oblečení, který nosíš/nosíte nerad?

Existuje něco, co by sis/jste si na sebe chtěl obléknout, ale bojíš/bojíte se? Pokud ano, co a z jakého důvodu?

Je nějaká část tvého/Vašeho těla, kterou oblečením rád podtrhuješ/podtrhujete nebo naopak rád zakrýváš/zakrýváte?

Nosíš/nosíte nějaké doplňky? Například šperky, jako náušnice, náhrdelníky, či náramky?

Upravuješ/upravujete si nějak dále svoje tělo? Například barvením vlasů či nehtů nebo tetováním či piercingy?

Staráš/staráte se nějak o své tělo? Používáš/používáte nějakou kosmetiku?

Gender

Jak by se podle tebe/Vás měl oblékat správný muž?

Jak podle tebe/Vás vypadá typicky mužské oblečení?

Cítíš/cítíte tlak se tímto způsobem oblékat?

Jak by se podle tebe/Vás měla oblékat správná žena?

Jaké jsou pro tebe/Vás typicky ženské kousky? (Měl si na sobě někdy sukni či šaty? Pokud ano, při jaké příležitosti? Vzal by sis na sebe šaty či sukni?)

Cítíš/cítíte, že tu je důvod, proč by se muži a ženy měli oblékat odlišným způsobem?

Inspirace a dostupnost

Zajímáš/zajímáte se o momentální módní trendy?

Kde čerpáš/čerpáte inspiraci k tvoření svých módních kombinací?

Kde běžně nakupuješ/nakupujete oblečení?

Cítíš/cítíte se, že je v obchodech dostatečná variace oblečení, které by sis/jste si chtěl koupit?

Na konec otázky na věk, bydliště, dokončené vzdělání, povolání, partnerský status a sexualitu.