

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



Olha Shevchenko

Vliv módy na identitu člověka

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Felix Borecký, Ph.D.

2023
Praha

Prohlášení

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

V Praze dne

.....

Olha Shevchenko

Ráda bych vyjádřila své poděkování Felixu Boreckému za cenné rady při vedení mé bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala spoluzakladatelku značky Loro Oro Alinu Janovskou za její vstřícnost a pomoc při získávání potřebných informací o práci módní značky.

.....

podpis

Anotace:

Bakalářská práce "Vliv módy na identitu člověka" se zabývá zkoumáním módy jako jevu, který má vliv na formování lidské identity. První kapitoly práce pojednávají o pojmu "móda" jako o estetickém a sociologickém jevu, zakotveného ve společensko-historickém vývojovém kontextu. V souvislosti s tím se zaměřím na pojmy estetické funkce a hodnoty, vkusu či kolektivního vědomí. Druhá část pojednává o pojmu identity jednotlivce a o jeho souvislosti se společností a módou. Cílem práce je na základě teoretických prací J. Mukařovského, U. Eca, H.-G. Gadamera, D. Huma a dalších objasnit, co je móda a proč má vliv na identitu jednotlivce.

Klíčová slova: móda, estetická funkce, identita, sebepojetí, kolektivní vědomí, společnost

Annotation:

The bachelor's thesis "The Influence of Fashion on Human Identity" deals with the study of fashion as a phenomenon that influences the formation of human identity. The first chapters of the thesis deal with the notion of "fashion" as an aesthetic and sociological phenomenon embedded in a socio-historical developmental context. In this context, I will focus on the notions of aesthetic function and values, taste, and collective consciousness. The second part deals with the notion of individual identity and its connection with society and fashion. Based on the theoretical works of J. Mukařovský, U. Eco, H.G. Gadamer, D. Hume and others, the thesis aims to clarify what fashion is and why it impacts an individual's identity.

Keywords: fashion; aesthetic function; identity; self-understanding; collective consciousness; society

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Móda jako sémiologický fakt.....	9
2.1. Estetická funkce módy.....	11
2.2. Móda nebo vkus?.....	12
2.3. Móda a společnost.....	13
2.4. Jedinec v módě.....	15
3. Lidská identita.....	16
3.1. Filosofie identity podle Davida Huma.....	17
3.2. Identita ve společnosti.....	20
4. Vliv módy na formování identity člověka.....	24
4.1. Funkce módy.....	25
4.2. Módní značka v roli mind-settera.....	27
5. Závěr.....	35
Seznam použité literatury.....	36

Úvod

Historie módy trvá tisíce let a odráží ve vývoji lidské civilizace. Oděv sloužil a nadále slouží nejen k praktickým účelům, ale také jako prostředek vyjádření, společenského postavení, kulturní a osobní identity.

Móda ve starověkých civilizacích, například v Egyptě a Římě, často odrážela společenskou hierarchii a sloužila k rozlišování mezi jednotlivými třídami a pozicemi ve společnosti. Bohatí a elita nosili drahé látky, složité vzory a ozdoby, zatímco nižší třídy nosily oděvy jednodušší a funkčnější.

Ve středověku byla móda ovlivněna náboženským přesvědčením a oděv často sloužil k demonstraci zbožnosti a společenského postavení. Móda se v tomto období vyznačovala používáním objemných a splývavých oděvů a vznikem krejčovství a používáním knoflíků.

V období renesance se obnovil zájem o klasické umění a módou a oděvy se staly propracovanější a dekorativnější. Tento trend pokračoval i v období baroka a rokoka, které se vyznačovalo používáním bohatých látek, složitých výšivek a ozdobných doplňků.

Průmyslová revoluce v 18. a 19. století byla významná pro společnost přechodem od tradičního společenského systému k modernímu společenskému systému, který ovlivnil nejen přístupy k výrobě ale i společnost samotnou. Podobná transformace systému vyústila taky v individualizaci společnosti. Pro módu, jako odvětví průmyslu, znamenala průmyslová revoluce významnou změnu, protože masová výroba učinila oděvy cenově dostupnější a přístupnější široké veřejnosti. V tomto období se také objevili módní návrháři a vznikly módní domy jako vyústění individualizace prostřednictvím módy.

V důsledku urychlení industrializačních procesů na přelomu 19. a 20. století došlo k rychlému zvýšení textilní výroby, která vyústila ve vznik "fast fashion", který se stal součástí života současného člověka. Móda se stává stále rozmanitější, protože přístup k ní dostali čím dál větší skupiny. V průběhu 20. století byla ovlivňována různými subkulturami, včetně punku, grunge a hip-hopu. Rozvoj globalizace a technologií učinil módu vlivnější a trendy spolu se styly se rychle šířily po celém světě.

Móda je součástí každodenního života každého jednotlivce. Setkáváme se s ní v médiích, sociálních sítích, na ulicích i v našich domácnostech, proto nemůžeme uniknout před její vlivem. Vědomě a podvědomě přijímáme její estetické normy, které se mění v kontextu společensko-historických transformací.

V důsledku urychlení industrializace a globalizace se móda stala rozšířeným a dostupným pro široké masy komunikačním prostředkem, a s medializací společnosti se stala

určitém nástrojem vlivu. Existence módy jako fenoménu v individualizované společnosti byla možná pouze díky pátrání člověka po pocitu ontologického bezpečí, které navazuje na kolektivní identitu. Touha člověka patřit k určité společnosti nebo skupině dává módě, která je touto skupinou přijímána jako estetická norma, schopnost ovlivňovat způsob, jakým se jednotlivci prezentuje, a dokonce jak sebe vnímá.

Móda je fenomén, který proniká do našeho každodenního života. Oblečení, doplňky a styl se staly nedílnou součástí naší identity a sebevyjádření. Móda ovlivňuje nejen naše vnímání sebe sama, ale také nás spojuje s okolní společností.

Cílem této práce je analyzovat a pochopit, co je móda a jak může ovlivňovat utváření lidské identity na základě teoretických podkladů J. Mukařovského, U. Eca, H.-G. Gadamera, D. Huma a dalších autorů. Zaměřujeme se zejména na to, jak oblečení, styl a módní trendy ovlivňují sebepojetí, sebevyjádření a sociální integraci člověka. Cílem práce je také zjistit, jaké faktory a mechanismy se na tomto vlivu módy na identitu podílejí na příkladu práce módní značky kabelek a šperků Loro Oro.

Pro dosažení cílů této práce bude použita vědecké pozorování práce značky, analýza, syntéza, logická indukce, dedukce, deskripce a komparace. Práce se skládá z několika hlavních částí. První část, která se skládá z dvou kapitol: „Móda jako sémiologický fakt“ a „Lidská identita“, představuje problematiku módy a identity. Jsou zde rozebrány definice a teoretické přístupy k tématu. Druhá část, jež se nazývá „Vliv módy na formování identity člověka“, je věnovaná analýze vlivu módy na sebepojetí jedince, kde se zabýváme faktory a mechanismy, které ovlivňují vnímání a interpretaci módy na příkladu fungování a zkušenosti módní značky Loro Oro. V této části se zaměřím na vliv módy na sebevyjádření a sociální začlenění. Nakonec se pokusím shrnout hlavní zjištění a diskutovat o jejich významu a důsledcích. Ve své práci budu analyzovat literaturu a výzkumné zdroje týkající se módy, identity a sociálního začlenění.

2. Móda jako sémiologický fakt

Móda není pouhým kusem oblečení, udělaný podle tvaru těla, ale je vizuálním jazykem a systémem symbolů, které se vyvíjejí spolu se společností v závislosti na historických událostech a kontextu místa. V současnosti ji můžeme využívat k vyjádření svých postojů nebo označování své identity. Ale můžeme považovat módu za umění? „V umění estetická funkce je funkcí dominantní...“¹ píše Mukařovský o vymezení hranic umění. Přechodem od tradiční k moderní a postmoderní společnosti estetická funkce módy čím dál víc vystupuje do popředí. Média ovlivnila rozvoj módy jako kulturního a uměleckého odvětví tím, že často zdůrazňují estetickou funkci módy prostřednictvím módních přehlídek a redakčních fotografií, které ukazují oblečení v nejlepší světlo. Tyto prezentace se často soustředí na detaily, jako jsou textury, střihy a barvy, a často jsou doprovázeny popisy, které zdůrazňují vizuální atraktivitu módy

Móda je neoddelitelnou součástí současné kultury, kterou můžeme zkoumat ze sémiologického hlediska. „Zákony signifikace jsou zákony kultury,“ píše Umberto Eco ve své *Teorii sémiotiky*. „Z tohoto důvodu kultura umožňuje nepřetržitý proces komunikativních výměn, pokud existuje jako systém systémů signifikace. Kultura může být kompletně studována z pohledu sémiotiky.“² Ve své práci vycházím přednostně z Mukařovského sémiologie a z této perspektivy nahlížím na fenomén módy.

Sémiologie je nauka o znacích, která zkoumá znakové systémy a jejich fungování v určitém kontextu. Z pohledu sémiologie můžeme definovat všechny jevy, mající vnějškový projev, jako znakový systém, fungující v určitém časo-prostoru.

Při zkoumání znakových systémů narážíme na dvě definice, jimiž nazývají uvedenou nauku, sémiotika a sémiologie. Oba pojmy pochází od řeckého slova σημειον *sémeion* — znak a jsou synonyma. Ve svých dílech Umberto Eco používá pojem sémiotika pro zkoumání základních principů utváření a fungování znakového systému, zatímco Jan Mukařovský používá definici sémiologie pro rozkrytí znakových funkcí a předávaných významu. Ve své práci dávám přednost pojmu sémiologie.

Struktura znakových systémů, se kterými pracuje Mukařovský, se vyznačuje třemi hlavními součástmi:

¹ J. Mukařovský. *Estetická funkce, norma, hodnota jako sociální fakty, in též, Studie I*. Brno: Host, 2007, s. 88.

² U. Eco. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, s. 40.

1. Dílo-věc — fyzická podoba vysílaného znaku;
2. Estetický objekt — mentální koncept, asociovaný s označujícím, který se vyskytuje v kolektivním vědomí při kontaktu s označujícím;
3. Příjemce — kolektiv, nacházející v určitém sociálním, kulturním a historickém kontextu, kterému je adresované znakové sdělení.

Označujícím podle Mukařovského je umělecké dílo, které nazývá „dílo-věc“. Dílo-věc je pouze vnějškovým symbolem, který nemá význam sám o sobě. Významu nabývá v momentu, kdy vstupuje do kontaktu s určitým kolektivem nebo jedincem. Vnímáním uměleckého díla ve vědomí se vyskytuje estetický objekt — označované. Ve vzájemném vztahu díla-věci a estetického objektu se tvoří znak, kde se dílo-věc stává nositelem estetického objektu.

Umělecké dílo je přijímáno kolektivem ve chvíli, kdy se shoduje s kontextem současné reality.³ To znamená, že vnímání určitého díla skupinou je ovlivněno okolnostmi a událostmi, v průběhu kterých existují. Proto význam přidělený dílu-věci je platný pouze v určitém historickém a společenském kontextu. Ale nejsou všechna umělecká díla přímou reflexí doby, může mít ke kontextu nepřímý: metaforický nebo kosý vztah.⁴

Všetchna umělecká díla mají funkci autonomního znaku, protože nejsou pouhými nosiči předávaných významu, mají vlastní estetickou hodnotu. Dílo-věc je vizuálně přitažlivý fyzický artefakt, který může koncentrovat pozornost nejen na estetickém objektu, ale na sobě samotném. Bez ohledu na svou autonomní funkci může plnit zároveň funkci komunikativní. V tomto případě je dílo-věc nosičem syžetu, který zakládá umělec produkující dílo, jež funguje jako „...krystalizační osa rozptýlené komunikativní síly“⁵. Tímto způsobem umělec může sdělit své postoje, zájmy, emoce a vyjadřovat se k sociálním problémům prostřednictvím díla.

Oblečení je vnějškovým symbolem neboli dílem-věcí módy, jež funguje jako smyslový symbol. Módní označující může plnit autonomní funkci tím, že je vizuálně atraktivní a pozoruhodné samo o sobě, vyvolává zájem svým designem, texturou, potiskem nebo barvou. A zároveň může mít komunikační funkci, když se stává nástrojem vyjádření svých postojů pro návrháře a se tím stává prostředkem komunikace mezi módním návrhářem a kolektivem. Syžetem módy v její komunikační funkci je koncepce kolekce, kterou vytváří návrhář. Koncepce je často inspirovaná společenskými událostmi, technickým pokrokem,

³ J. Mukařovský, *Estetická funkce, norma, hodnota jako sociální fakty*, viz výše, s. 210.

⁴ Tamtéž, s. 210.

⁵ Tamtéž, s. 214.

historickou dobou nebo osobnosti a osobními zážitky. Takovým činem se vyskytuje význam díla-věci neboli estetický objekt, který spočívá v estetické hodnotě vytvořeného oblečení, jehož význam záleží na kulturním kontextu a vnímající skupině.

2.1. Estetická funkce módy

Technický pokrok zjednodušil život lidstva a spolu s tím oslabil praktickou funkci mnohých věcí, jednou z nich byla móda. V moderním životě se zdůrazňuje význam estetické kultury, která ve výsledku posiluje estetickou funkci věcí, které v dobách ještě nedávným byli pouze praktické. Estetická funkce se začíná uplatňovat mnohem viditelněji a „mnohotvárněji“.⁶ Každý objekt má estetickou funkci, ale estetická není vždycky dominantní.

Estetická funkce věci spočívá v tom, že umožňuje lidem vnímat své okolí a komunikovat s ním z hlediska estetických zážitků. Estetická funkce věci tak zahrnuje jak estetické vlastnosti samotné věci (vizuálně atraktivní fyzický artefakt), tak i estetické aspekty vztahující se k jejímu kontextu, ve kterém je věc užívána. Estetická funkce objektu má vliv na naše vnímání a zážitky z okolí, a tak nám umožňuje také projevit a vyjadřovat svůj vkus a estetické preference.

Estetická funkce módy spočívá v tom, že móda může být vnímána jako krásná a atraktivní sama o sobě, a tím může působit na estetické prožitky a emoce jednotlivců. Móda není pouze praktickým a funkčním prvkem každodenního oblékání, ale má také výraznou estetickou a kulturní dimenzi. Za podmínek zdůraznění estetické kultury se stává estetickým znakem který: „... odhaluje, dává člověku pocítit vztah mezi ním samým a skutečností. Podle způsobu, jakým člověk vnímá a cítí jistou danou skutečnost, ke které právě zaujal estetický postoj, může být vnímána a pocíťována skutečnost jakákoli, celé univerzum. Proto stává se jev, ke kterému zaujímáme estetický postoj, znakem, a znakem sui generis: neboť právě vlastností znaku je poukazovat k něčemu mimo sebe.“⁷

Ve své estetické funkci móda je důležitým prvkem pro vytváření a udržování kulturních a společenských norem a konvencí. Móda tak umožňuje jedincům vyjadřovat svou příslušnost ke konkrétní kultuře a společnosti a zároveň je nutí přizpůsobovat se daným kulturním a společenským konvencím.

⁶ J. Mukařovský. *Studie z estetiky*. Praha: Odeon, 1971, s.73.

⁷ J. Mukařovský. *Estetická funkce, norma, hodnota...*, viz výše, s. 68.

2.2. Móda nebo vkus?

Při studiu fenoménu módy se nevyhnutelně setkáváme s pojmem vkus, ale jakou roli vykonává a jak ovlivňuje osobní percepci a prožitky jednotlivce? Vycházejíc z díla Hanse-Georga Gadamera *Pravda a metoda* je možný říct, že vkus a móda jako estetický fenomén jsou od sebe neoddělitelné. Vkus je představen jako způsob, jakým se jedinec orientuje v estetickém světě, jakým vnímá a hodnotí umělecká díla a estetické objekty. Vkus je tedy pro Gadamera základem estetického prožívání.

Jak vůbec vzniká vkus, který dává možnost subjektivního orientování v estetickém světě? I když vkus je označován jako individuální nástroj pro hodnocení uměleckých děl, nevychází z pouhé osobní preference, je výsledkem společenského a kulturního kontextu, ve kterém se jedinec nachází. Jedinec se tak v rámci daného prostředí učí, co je esteticky vhodné a co není a formuje „dobrý vkus“, který je protikladem „nedostatku vkusu“.⁸

Ve spojení pojmů vkusu a módy „...se moment společenského zevšeobecnění, obsažený v pojmu vkusu, stává určující skutečností.“⁹ Společenské zevšeobecnění zahrnuje široké spektrum faktorů, jako jsou módní trendy, kulturní normy, společenské třídy a historický kontext. Tyto faktory mají vliv na to, co jedinec vnímá jako esteticky přijatelné a co ne. Móda je „normou všech“, zaujímá obecné hledisko a vytváří společenské závislosti, kterým můžeme stěží uniknout. Zatímco zformovaný vkus, i když je založen na společenských všeobecnostech a vyvíjí se i mění se v závislosti na změnách v kultuře a společnosti, má přizpůsobovat sobě módu, má se kritický stavět přijímaným módním prvkům. „Proto si jistý vkus uchovává zvláštní svobodu a nadřazenost vůči tyranii, kterou s sebou nese móda.“¹⁰

Gadamer zdůrazňuje, že vkus je spjat s dovedností rozlišovat, co je vhodné a co není, co je v souladu s estetickými konvencemi a co je jimi porušováno. V tomto smyslu může být vkus chápán jako způsob, jakým se jedinec orientuje v módním světě a jakým se snaží porozumět a interpretovat módní trendy a estetické hodnoty. Vkus se tak stává zásadním pojmem pro chápání módy jako estetického fenoménu a pro porozumění tomu, jak jedinec vnímá a interpretuje módní objekty v rámci kulturního a společenského kontextu.

⁸ H.G. Gadamer, *Pravda a metoda. I, Návys filosofické hermeneutiky*. Praha: Triáda, 2020, s.49.

⁹ Tamtéž.

¹⁰ Tamtéž, s.50.

2.3. Móda a společnost

Umění je těsně spjato se společností, protože bez ní by nemohlo vůbec existovat. Protože umělecké dílo, podle Mukařovského, nabývá významu pouze v momentu, kdy vstupuje do kontaktu s kolektivem. Umělecké dílo není samostatnou entitou, ale je vždy zařazeno do širšího společenského kontextu. Bez vzájemného vztahu umění a lidí umělecká díla by byla pouze fyzickým důkazem lidské existence bez významu. Z tohoto pohledu se umělecké dílo stává jakýmsi prostředníkem mezi tvůrcem a společností, kdy se tvůrce snaží vyjádřit své myšlenky a pocity a společnost pak na tato díla reaguje. Tento dialog mezi tvůrcem a společností se vyvíjí v čase a může ovlivnit to, jaké druhy a styly umění jsou v daném okamžiku oblíbené a přijímané kolektivem.

Společnost tak hraje důležitou úlohu ve světě umění. Vytváří kulturní tradice a konvence, které určuje estetické kategorie, hodnoty, preference a ovlivňují to, v jakých kontextech jsou přehlížena a oceňována umělecká díla. Spolu s proměnami společnosti se mění estetický objekt. Společnost v průběhu času mění své hodnoty, preference a estetické ideály, a to se promítá i do toho, jakým způsobem jsou vnímána umělecká díla.

Mukařovský vidí umění jako nástroj, který může být využit ke změně společnosti. Umělecké dílo může být prostředkem, který umožní vyjádřit nové myšlenky a postoje, a tak přispět ke změně společenských struktur. Zároveň však upozorňuje, že proměny v umění nejsou jednoduché a nevyhnutelné, ale závisí na mnoha faktorech, jako jsou kulturní tradice, politické a společenské okolnosti a mnoho dalších.

Změny v umění ale nejsou vždy univerzální a jednoznačné. Různé skupiny lidí ve stejné společnosti mohou mít odlišné preference a vkus a mohou vnímat umělecká díla různými způsoby v závislosti na svých kulturních, sociálních a historických zkušenostech.

V tomto procesu tvorby významu móda naplňuje svojí komunikativní funkci, kdy prostřednictvím určitého návrhu oblečení designér vysílá znak, jež je přijímán a zpracován kolektivem. V závislosti na společenském kontextu může být význam věci vnímán jinak různými kolektivy, ale stejně vyhodnocují její estetickou funkci.

Jedním z rozhodujících faktorů, který ovlivnil rozvoj módy jako součásti kultury a umění byla průmyslová revoluce: „Právě průmyslová revoluce potvrdila, že záměry a podněty umělecké tvorby, řemeslné činnosti a designu jsou totožné.“¹¹ Spolu s industrializací a vynalézáním nových způsobů výroby se odehrával vývoj „kulturního průmyslu“, ze kterého

¹¹ G. Dorfler. *(Nová) móda módy*. Praha: Rubato, 2014, s.30

se zrozuje „masová civilizace“, jejíž rozvoj a dopady popisuje Umberto Eco. „V rámci této civilizace se všichni její členové v různé míře stávají konzumenty intenzivně průmyslově a sériově vyráběných a neustále nabízených sdělení, šířených komerčními kanály a konzumovaných podle zákonů nabídky a poptávky.“¹² Takovým činem kulturní průmysl dává přístup k umění širokým masám, které utvářejí nové významy umění v závislosti na svém kontextu. „Fenomén známý jakožto masová kultura nastává v tom historickém okamžiku, kdy masy v roli protagonisty vejdou do společenského života a stanou se spolu zodpovědnými za stav veřejných věcí.“¹³

Masová kultura umožnila vzestup módy ve své estetické funkci tím, že v procesu tvorby vizuálních produktů se více a více zdůrazňovala důležitost vizuální přitažlivosti oblečení, které bylo na hercích, zpěvácích, politicích. Takovým činem se zájem o estetickou funkci oblečení rostl i mezi širokým publikem. Móda se stala dostupnější a všudypřítomnější v moderní společnosti, což s sebou nese změny v sociální dynamice. Tak lidé dostali větší možnosti vyjádřit prostřednictvím módy svou individualitu a kreativitu. Tím se také mění společenské struktury a postoje.

Móda funguje jako prostředek pro vyjádření kulturních a sociálních změn společnosti, je součástí kulturního průmyslu a je produkována a konzumována v masovém měřítku. Móda je důležitým faktorem při formování společenských norem a hodnot a má velký vliv na to, jak se lidé prezentují ve společnosti. V masové kultuře se módní trendy vyvíjejí rychleji a mění se častěji než v tradičních kulturách. Móda se proto taky stává rychlejší a přístupnější široké veřejnosti díky masové výrobě a distribuci a také díky médiím, která módní trendy propagují a popularizují. To vede k rychlému šíření a přijímání nových módních trendů ve společnosti. Móda ovlivňuje společnost z hlediska komunikace, hodnot a identity. Je médiem, jehož prostřednictvím se vyjadřují a promítají sociální a kulturní prvky současných společností. Móda není jen prostředkem osobního vyjádření, ale odráží a tvoří také společenskou dynamiku a hodnotové systémy. V důsledku toho se z módy stává nedílná součást společenského života.

Móda je úzce spjata se společností a hraje v ní důležitou roli, slouží jako prostředek, jehož prostřednictvím lidé vyjadřují svou kulturní identitu a sounáležitost. Zároveň móda nemůže existovat sama o sobě, potřebuje se opírat o společenský kontext, skrze který dostává svého významu. Móda odráží a ovlivňuje kulturní interakce a vztahy mezi různými kulturami

¹² U. Eco. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Agro, 2006, s.26

¹³ Tamtéž, s.23

a zeměmi. Móda je neoddělitelnou součástí současného společenského života, ovlivněného globalizací a medializací, podporuje jeho a zároveň je podléhá jeho vlivům.

2.4. Jedinec v módě

„...čím by byl člověk (samozřejmě muž i žena) bez šatů, které nosí? Byl by opravdu skoro ničím...“¹⁴ Móda není jen vnějším projevem jedince, ale má hlubší souvislost s jeho psychikou a identitou a je neoddělitelně spjata s individuálními preferencemi, vkusem a sebevyjádřením. Móda je prostředkem, pomocí kterého člověk vyjadřuje svou příslušnost k určité sociální skupině, třídě nebo subkultuře, slouží jako prostředek, kterým se člověk zařazuje do určitého kontextu a sděluje své postavení ve společnosti.

Móda tak může sloužit jako forma sebevyjádření a kreativity, ale zároveň ovlivňuje také vnímání a postoje člověka k sobě samému kvůli svému „despotismu“.¹⁵ Změna oblečení nebo módního stylu může ovlivnit sebevědomí, sebedůvěru a celkovou identitu člověka. „Móda představuje originální systém společenské regulace a nátlaku. Její změny mají povahu omezujícího donucení, provází je „povinnost“ přijmout je a přizpůsobit se, více či méně závažně se vnucují určitému společenskému prostředí.“¹⁶

Móda často vytváří normy a trendy, které vyžadují, aby se lidé přizpůsobili určitému ideálu vzhledu nebo stylu. Lidé mohou podléhat společenskému tlaku, který je motivuje k tomu, aby se snažili dosáhnout módních standardů a splnit určitá očekávání. Móda často stanovuje určité kategorie a vzory, kterým se lidé musí přizpůsobit. To může vést k omezení individuality a jedinečnosti, protože se lidé snaží přizpůsobit módním trendům a být součástí hlavního módního proudu. Také může vytvářet hierarchii a pocit vyloučení pro ty, kteří nespĺňují určité módní standardy, takové jedince mohou být vyloučeni nebo považováni za méně atraktivní či úspěšné.

Móda a identita jsou vzájemně propojeny a ovlivňují se v procesu sebevyjádření a vnímání identity. Vybírání oblečení má hlubší souvislost s jeho psychikou a sebepercepcí. Móda se tak stává nástrojem, kterým člověk může vyjádřit svou příslušnost k určitému kolektivu a pomocí kterého se zařazuje do určitého kontextu. Zároveň módní kontext tlačí na jedince k tomu, aby odpovídal ustáleným normám, aby mohl být přijímán za součást určité sociální skupiny.

¹⁴ G. Dorfles. *(Nová) móda módy*, viz výše, s.15

¹⁵ G. Lipovetsky *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010, s. 55.

¹⁶ Tamtéž s. 54.

Móda je sice mocným nástrojem pro okázalou identitu, ale jsme také mnohem víc než jen to, jak se staráme o svůj vzhled. Módní identita je především společenskou hrou, v níž je sartoriální já veřejné a je prodloužením soukromého já. Je důležité si uvědomit, že móda může mít jak pozitivní, tak negativní aspekty. Módní despotismus se týká zejména těch negativních aspektů, které mohou vést k omezování svobody, individuality a vytváření nerovnosti.

3.Lidská identita

Téma lidského já doprovází filozofii a vědy o lidech po celou dobu jejich existence. Mnohé vědci zasvětili svoji činnost nalezení odpovědí na otázky morálky, vnějších vlivů a vnitřních impulzů. Jako výsledek můžeme definovat identitu jako mnohostranný koncept, který se zabývá problematikou toho, co znamená být člověkem, jak člověk vnímá a definuje sám sebe a o co se opírá v tomto procesu.

Při zkoumání otázky lidské identity narazíme na různé perspektivy, ze kterých filosofové nahlíží na problematiku identity. Filozofové se zabývají různými aspekty lidské identity, kvůli čemuž existují různé teorie a názory na tento pojem. Jako nejrozšířenější přístupy a myšlenky, které se objevují v rámci filozofie identity, můžeme jmenovat:

- Substanční přístup: Někteří filozofové se domnívají, že lidská identita je spojena s ontologickou jednotkou nebo substancí. Tento přístup předpokládá, že existuje něco stálého a neměnného, co tvoří identitu jedince. Nejznámějším zástupcem tohoto přístupu je John Locke. Ve své *Esej o lidském rozumu* Locke tvrdí, že lidská identita je spojena s kontinuitou vědomí a paměti. Podle Lockova díla jsou jedinými existujícími bytostmi individuální myslící substance obývající těla se schopností vnímat. Tato myslící substance je totožná v čase, pokud existuje kontinuita vědomí a paměti mezi různými stavy vědomí: „právě v tom spočívá identita, když se ideje, jimž je připisována, vůbec nemění vůči tomu, čím byly v okamžiku své předchozí existence, s níž srovnáváme současnost.“¹⁷ V tomto případě jádro osobnosti tvoří tělo, do kterého je zakotvené vědomí, a které existuje v kontextu časoprostorových vztahů.
- Psychologický přístup: Jiní filozofové se zaměřují na psychologické aspekty identity. Podle tohoto přístupu identitu utvářejí naše myšlenky, pocity, přesvědčení a vzpomínky. Nejvýznamnější představitel tohoto směru je Sigmund Freud, který

¹⁷ J. Locke. *Esej o lidském rozumu*. Praha: Svoboda, 1984. s.200.

zkoumal identitu jako složitý a mnohvrstevný fenomén, ovlivněný vnitřními psychologickými procesy a konflikty. Zabýval se zejména vývojem a utvářením identity a identifikoval několik klíčových aspektů identity: Já(ego), Nadjá (superego) a Ono (id). Říkal o tom: „Sotva v nás existuje ještě něco jiného, co bychom tak pravidelně oddělovaly od svého Já a tak snadno stavěli proti němu jako právě svědomí... budu napříště tuto instanci uvnitř Já označovat jako „Nadjá“.“¹⁸ Další nevědomou složkou naší identity je Ono, ze které se vyvozují z předchozí součástí a „je to temná, nepřístupná část naší osobnosti...“¹⁹ Hlavní fáze formování identity se, podle Freuda, odehrávala ještě v dětství a hlavní vliv v tomto procesu měli rodiče.

- Interaktivní přístup: Někteří filozofové zdůrazňují sociální povahu identity. Tvrdí, že naše identita je utvářena našimi interakcemi a vztahy s ostatními lidmi a vnějším světem zkušenosti. K představitelům tohoto přístupu patří David Hume, který ve své knize *Pojednání o lidské přirozenosti* rozkrývá identitu jako přesvědčení o své jedinečnosti a kontinuitě, jež vzniká vnímáním minulých událostí a emocí.

3.1. Filosofie identity podle Davida Huma

Pro vysvětlení Humovy teorie osobní identity je důležité se seznámit s jeho představami o idejích, percepcích a impresích. Na uvedené pojmy navazuje pojetí lidské identity. „Všechny percepce lidské mysli se dělí na dva odlišné druhy, které budu nazývat impresemi a idejemi. Rozdíl mezi nimi spočívá ve stupni síly živosti, s níž zasahují mysl a pronikají do našeho myšlení či vědomí. Percepce, které vstupují nejsilněji a nejprudší, můžeme nazývat impresemi a tímto jménem rozumím všechny naše počítky, vášně a emoce ve chvíli, kdy se poprvé objeví v duši. Idejemi rozumím slabé obrazy impresí v myšlení a uvažování, jakými jsou například všechny percepce vyvolávané přítomným jednáním vyjma těch, které pocházejí ze zraku, hmatu a vyjma bezprostředního potěšení či znepokojení, které mohou způsobovat.“²⁰

Imprese jsou živé a silné percepce, získané smyslovým vnímáním nebo vnitřními emocemi, které vyvolávají vnější činitele. Jsou to naše primární a bezprostřední zkušenosti, jako jsou dojmy, pocity, emoční stavy, vnímání barev, zvuků, chutí atd. Hume označuje

¹⁸ S. Freud. *Nová řada přednášek k úvodu do psychoanalýzy*. Praha: Psychoanalytické nakladatelství J. Kocourek, 1997. s.51

¹⁹ Tamtéž, s.62

²⁰ D.Hume. *Pojednání o lidské přirozenosti, Kniha 3., Morálka*. Praha: Togga, 2022. s. 67

impresi jako nejpřesvědčivější a nejsilnější prvek, který tvoří základ našeho poznání a myšlení.

Ideje jsou naproti tomu slabší a méně živé kopie imprese, které získáváme v procesu zpracování obdržených dojmů. Ideje jsou odvozeny z impulsů a jsou vytvořeny naší schopností abstrakce a kombinace různých dojmů. Například když vidíme několik různých stromů, všímáme si společných znaků těchto stromů, jako je přítomnost kmene, větví a listů na základě smyslových vjemů. Náš mozek tyto společné rysy abstrahuje a vytváří obecný pojem „strom“, který zahrnuje různé jednotlivé příklady. Dalším krokem je asociace, kdy tento obecný pojem stromu spojujeme s dalšími představami, zkušenostmi a pojmy. Stromy si například můžeme spojovat s přírodou, klidem, čistým vzduchem nebo s určitými emocemi, které v nás mohou vyvolávat. Tyto asociace vznikají na základě našich individuálních zkušeností, emocionálních reakcí a vazeb, které jsme si v průběhu života vytvořili.

Hume tvrdí, že „mysl je svým způsobem divadelní scéna, na kterou postupně vstupují různé percepce, pohybují se sem a tam, vytrácí se a míchají v nesčetných obměnách pozic a situací. Ve skutečnosti se v ní nenachází ani jednoduchost v jednom okamžiku, ani identita v různých okamžicích, ať již máme jakkoliv přirozený sklon si tuto jednoduchost a identitu představovat.“²¹ Identita jedince není stálou entitou, je založena na spojení našich vjemů a zkušeností. Hume chápe identitu jako kontinuum myšlenek, pocitů a zkušeností, které jsou v naší mysli propojeny. Když se například díváme na strom, vnímáme ho jako celek, protože spojujeme své vjemy a zkušenosti do souvislého celku.

David Hume poukazuje na to, že vnímání identity je ve skutečnosti dohodou naší mysli. Neexistuje žádný skutečný a trvalý subjekt nebo já, které by bylo jednotícím prvkem naší identity. Identita je podle něj spíše iluzorní a subjektivní konstrukt naší mysli. „...identita není nic, co by reálně přináleželo rozdílným percepčním a co by je sjednocovalo. Jde o pouhou kvalitu, kterou jim přisuzujeme díky jednotě jejich idejí v naší imaginaci, když je zpětně reflektujeme. A jediné kvality, které mohou dát v naší představivosti ideám jednotu, jsou ony tři relace zmíněné výše (myslí tím principy asociace, pozn.). Ony jsou jednotícím principem ve světě myšlenek a bez nich by každý objekt byl v mysli oddělitelný, byl za takový považován a neměl by žádné spojení s jiným objektem.“²² Hume rovněž zdůrazňuje roli asociací a našemu sklonu přisuzovat podobnosti při vnímání identity. Vnější podobnosti a souvislosti mezi různými dojmy nám pomáhají vnímat je a asociovat jako součást téže

²¹ Tamtéž, s.330

²² Tamtéž, s.337

identity. Například když vidíme dva velmi podobné lidi, můžeme je vnímat jako jednu identitu, i když se jedná o dva různé lidi.

Humova filosofie identity se vyznačuje kladením důrazu na smyslové vnímání, paměť a obrazovost, na základě kterých vznikají asociace, na nichž se formuluje identita. Paměť je podle Huma schopnost uchovávat a vybavovat si minulé dojmy a zkušenosti. Hume rozlišuje dva druhy paměti: paměť impresi a paměť ideji. Paměť impresi se vztahuje k zapamatování konkrétních smyslových dojmů, které jsme přímo zažili, zatímco paměť myšlenek se vztahuje k zapamatování abstraktnějších mentálních pojmů a idejí. Paměť nám umožňuje orientovat se ve světě a vytvářet kontinuitu a souvislosti mezi našimi zkušenostmi. Obrazovost naproti tomu odkazuje na naši schopnost představovat si věci, které nejsou v daném okamžiku přítomny. Představivost nám umožňuje vytvářet mentální obrazy a reprezentace, které nám pomáhají interpretovat a představovat si svět kolem nás. Obrazovost je klíčovým prvkem našeho myšlení, protože právě prostřednictvím představ si představujeme budoucnost, analyzujeme minulost a vyvozujeme závěry o přítomnosti. Obrazovost souvisí také s naší schopností vytvářet asociace mezi různými dojmy a představami.

Asociaci hrají zásadní roli při utváření identity. Hume tvrdí, že náš pocit sebe sama a osobní identity není odvozen od nějaké inherentní substance nebo podstaty, ale spíše od souboru vjemů a zkušeností, které jsou v naší mysli mezi sebou asociovány. Podle Huma má naše mysl přirozenou tendenci spojovat představy a dojmy, které spolu souvisejí nebo se společně vyskytují v našich zkušenostech. Tyto asociace mohou být založeny na podobnosti, sousedství v čase a prostoru nebo na příčinných vztazích. Když opakovaně zažíváme určité pocity nebo situace, naše mysl si mezi nimi vytváří souvislosti a tyto asociace přispívají k vytváření našeho pocitu identity.²³

Hume například předpokládá, že náš pocit osobní identity v průběhu času není založen na nepřetržité existenci podstatného já, ale spíše na asociacích našich vzpomínek a zkušeností. Vnímáme sled percepce a idejí, a díky asociaci těchto vjemů si vytváříme pocit kontinuity a identity. Naše sociální interakce a vztahy rovněž utvářejí náš pocit identity prostřednictvím asocičních procesů. Asociace mezi sebou a ostatními vytváříme na základě společných zkušeností, společných zájmů nebo citových vazeb. Tyto sociální asociace přispívají k našemu chápání toho, kým jsme ve vztahu k ostatním, a rolí, které hrajeme v rámci sociálních skupin.

²³ Tamtéž, s.76

Identita je tvořena na základě našich zkušeností a představ, vznikajících prostřednictvím impresí, proto není pevná nebo neměnná, ale je spíše fluidní a proměnlivá. Naše dojmy a vnímání se neustále mění a vyvíjí, a tím se mění i naše identita. Identita je tedy výsledkem průběžného procesu asociace a spojování dojmů a vnímání a představ v průběhu času.

Podle Huma je identita subjektivním proměnlivým konstruktem, který nemá nic společného s představou pevného a trvalého já, jejíž často uplatňují kvůli lidskému sklonu k zjednodušení. Nemůžeme poznat to, jaká je věc sama o sobě, poznáváme pouze to, jak na nás působí: percepce, ideje a impresie. Proto nemůžeme poznat i sebe sama, můžeme usuzovat jenom o tom, jaký vliv na náš vnitřní stav má vnější činitele. Hume píše o tom, že lidé „nejsou nic než svazek či souhrn různých perceptí, které následují jedna po druhé s nepředstavitelnou rychlostí a jsou v neustálém toku a pohybu“²⁴. Přesněji řečeno, naše vnímání osobnosti je založené na asociacích nových perceptí, založených na předchozích zkušenostech, které odehrávají a mění se za podmínek časové kontinuitě.

„Identita, kterou přisuzujeme lidské mysli, je pouze iluzorní... Nemůže mít tedy jiný zdroj původu a musí pramenit z toho, že obraznost operuje na obdobných předmětech obdobným způsobem.“²⁵

3.2. Identita ve společnosti

V návaznosti na Humovou představu o identitě se vyskytují sociologické představy o identitě, které mají jeden společný rys — vnější vliv na formování sebe percepce a sebe reprezentaci jednotlivce. Vycházejíce z filosofické představy osobního já Davida Huma, můžeme s jistotou mluvit o tom, že identita není pouze interní a nedotčený stav člověka, pomocí kterého vnímá svět, je tomu spíš naopak. Sebepojetí se odvozuje z lidské schopnosti cítit a vnímat vnější svět pomocí smyslových dojmů — percepce. Percepce jsou vnitřní odpovědi člověka na působení vnějších činitelů.

V současné době globalizace a masové společnosti nelze podněcovat sílu působení veřejnosti a informace, se kterými jedinec přichází do vztahů každý den. Podle několika děl, která nahlíží na otázku identity a lidských vztahu ze sociologické perspektivy, má vliv globalizace a médií na lidskou identitu několik rozměrů:

²⁴ Tamtéž, s.329

²⁵ Tamtéž, s.336

1. Kulturní hybridizace: Globalizace umožňuje snadný přenos kulturních vlivů a informací mezi různými částmi světa. To vede ke kulturní hybridizaci, kdy se různé kulturní prvky mísí a vzájemně ovlivňují. Tato hybridizace může ovlivnit vnímání a utváření identity lidí, kteří přijímají a přizpůsobují si prvky z různých kultur.²⁶
2. Identitní politika: Globalizace a média přinášejí nové způsoby komunikace a vytvářejí nové platformy pro vyjadřování a prosazování politiky identity. Lidé se identifikují s různými skupinami a hledají prostor pro vyjádření své identity a bojují za uznání a respektování své identity.²⁷
3. Média a konstrukce identity: Média mají silný vliv na formování a konstrukci identity. Média utvářejí a šíří obrazy, představy a normy, které ovlivňují vnímání a vyjadřování identity lidí. Média také poskytují platformy pro podlamování distinkce soukromé a veřejné sféry.²⁸

„Já má povahu, která se liší od povahy fyziologického organismu. Já je něco, co se rozvíjí; neexistuje od počátku, od narození, ale vzniká při procesu sociální zkušenosti a činnosti, tedy rozvíjí se u daného jedince v důsledku jeho vztahů k tomu procesu jako celku a k jiným jedincům v tomto procesu.“²⁹ Podle Ervinga Goffmana je identita člověka sociálním konstruktem, který se utváří v důsledku interakci s ostatními v sociálním prostoru. Goffman zdůrazňuje, že identita není pevná a neměnná, ale je neustále vytvářena, udržována a prezentována v různých sociálních situacích. Goffman popisuje svoji představu o lidské identitě na příkladu divadla. Klíčovým konceptem při studiu sociální interakce pro Goffmana je přisuzování rolí. Podle autora je každému člověku v různých sociálních situacích přiřazena určitá role. Role je soubor očekávání, norem a postojů vztahujících se k určité pozici nebo situaci. Lidé ve společnosti neustále působí v různých rolích, což je důležité pro udržení společenského řádu a interakčního konsenzu. Atribuce rolí se provádí prostřednictvím verbálních a neverbálních signálů, gest, oblečení a dalších aspektů, které ostatním pomáhají určit, jakou roli daná osoba hraje.

Přisuzování rolí má také vliv na vnímání osobnosti člověka. Identita je v této hře „dramatickým výkonem“, v němž osoba hraje určitou roli a prezentuje svůj obraz ve veřejném prostoru. Role, kterou člověk hraje, může ovlivnit to, jak ho vnímají ostatní a jaká očekávání jsou kladena na jeho chování. Lidé si vytvářejí dojmy o osobnosti druhých na

²⁶ P. Burke. 2009. *Cultural Hybridity*. s.7

²⁷ A. Kersten a C. Abbott. *Unveiling the global spectacle: Difference, identity and community*. s.325

²⁸ K. Müller. *Politická sociologie: [politika a identita v proměnách modernity]*. s.150

²⁹ G. H. Mead. *Mysl, já a společnost*. Praha: Portál, 2017. s.67

základě rolí, které vykonávají, a snaží se přizpůsobit své chování a komunikaci tomu, co od role očekávají.

Ve své knize *Všichni hrajeme divadlo* Erving Goffman využívá analogii divadla pro rozkrytí otázky identity a vlivu na ní přisuzované roli. V divadle lidstva každý člověk hraje svojí roli, kterou si nevybírám sám, ale dostává jí v průběhu interakce s ostatními a tím vystavuje svoji „dramaturgickou fasádu“. Podle Ervinga Goffmana je „fasáda“ způsob, kterým se člověk prezentuje ve veřejném prostoru a následně ovlivňuje i ovládá to, jak ho vnímají ostatní. „Dramaturgická fasáda“ jako kombinace verbálních a neverbálních projevů, včetně řeči těla, oblečení, gest, řeči a dalších sociálních signálů. Člověk si vytváří fasádu, aby vyhověl očekáváním a normám daného sociálního kontextu. Fasáda je způsob, jakým člověk prezentuje svou osobnost a vytváří dojem, kterým chce působit na ostatní. Osoba si vybírá, jaké informace o sobě bude sdílet a jak se bude chovat, aby vytvořila požadovaný dojem. Může jít o záměrnou prezentaci, pečlivě naplánovanou, nebo o spontánní reakci na situaci.³⁰

Identita člověka závisí na interakcích s ostatními lidmi. Lidé se navzájem hodnotí a vnímají člověka na základě toho, jak se prezentuje a jak se chová v sociálních situacích. Identita je tedy výsledkem vzájemného vnímání a interakce mezi člověkem a jeho okolím. Goffman zdůrazňuje, že identita není pevný a neměnný vnitřní stav člověka, ale spíše soubor rolí, převleků a prezentací, které člověk ve společnosti přijímá. Jedinec se přizpůsobí různým sociálním situacím a konstruuje si identitu podle očekávání a norem, které v daném kontextu platí. Celkově je podle Goffmana identita jedince sociálně konstruovaná a kontextuální. Je to obraz, který člověk prezentuje a který je konstruován v interakci s ostatními a prostřednictvím rolí, které v určitém sociálním prostoru hraje.

Důležitým prvkem fasády je také rozdělení na „přední scénu“ a „zadní scénu“. Přední scéna je veřejný prostor, kde člověk prezentuje svou fasádu ostatním. Zadní scéna je soukromý prostor, kde se lidé mohou odvázat a ukázat svou pravou povahu, která se nemusí veřejně projevovat.

K důležitým prvkům „přední scény“ patří oblečení, protože je jedním ze způsobů, jimiž člověk ovlivňuje dojem, kterým chce působit na ostatní. Člověk si vybírá oblečení tak, aby odpovídalo jeho osobním preferencím, stylu, hodnotám, společenským normám v jeho okolí. Proto móda hraje důležitou roli při vytváření dojmu, kterým chce člověk působit na ostatních. Člověk si může vybrat oblečení, které mu pomůže získat určité postavení, autoritu

³⁰ E. Goffman, *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Praha: Portál, 2018. s.30

nebo vyjádřit individualitu a kreativitu. Oblečení tak může sloužit jako prostředek sebevyjádření a vyjádření vlastní individuality.

Goffman navíc poukazuje na to, že oblečení a jeho výběr může být spojen s určitými očekáváními a normami ve společnosti, protože „vždy očekáváme mezi vzhledem a způsobem vystupování soulad, jímž se vzájemně potvrzují; očekáváme, že rozdíly ve společenském postavení jednotlivých účastníků se nějakým způsobem projeví odpovídajícími rozdíly v náznacích očekávané role v interakci.“³¹ Člověk může být vnímán a posuzován podle toho, jaké oblečení nosí a zda odpovídá společenské roli, kterou hraje v kolektivu. Oblečení tak může ovlivnit to, jak je člověk vnímán a jaké role jsou mu v určitém společenském kontextu přisuzovány.

Kvůli tomu, že společnost přisuzuje určitému typu oblečení společenské charakteristiky, jež by měly odpovídat člověku který je nosí, může móda ovlivnit nejen jak ostatní vnímají jednotlivce, ale jak jednatelce vnímá sám sebe. Výběr určitého stylu, druhu, střihu, barvy nebo značky oblečení je spojen s tím, jak člověk vnímá sám sebe a jaký dojem chce působit na ostatní, protože „jednatelce má v okamžiku, kdy předstupuje před ostatní, mnoho motivu pro to, aby se snažil ovlivnit dojem, jaký okolí z cele situací získá.“³² Móda je prvkem společenského konsensu, kdy určitý druh a styl oblečení je přisuzován určitému postavení ve společnosti. Snaha příslušet k určité skupině, sociální třídě, subkultuře atd. je významným prvkem, který využívá móda ke svému působení. Protože „do té míry, do jaké tato maska reprezentuje představu, jakou jsme si o sobě vytvořili - roli, kterou se pracně snažíme naplnit - je maska naším pravdivějším já, oním já, kterým bychom chtěli být. Naše představa o vlastní roli se nakonec stane druhou podstatou a nedílnou součástí naší povahy. Vstupujeme do světa jako jednotlivci, vytváříme svůj charakter a stavame se osobnostmi.“³³

Pro shrnutí podkapitoly se dá říct, že neexistuje nic jako stálá a neměnná identita, na základě které člověk interaguje se vnějším světem. Identita člověka se formuje na základě společenských a kulturních norem, které přísluší sociální skupině, ve které vyrůstá a formuje se v určitém časovém úseku. V závislosti na svém původu a životních cílech, jedinec přijímá určitou pro sebe dostupnou roli, které společnost přisoudila soubor externích charakteristik jako například oblečení. Tak se jedinec, snažející dosáhnout určitého postavení ve společnosti nebo označit svoji příslušnost k pevnému kolektivu, sebe reprezentuje pomocí oblečení a

³¹ Tamtéž, s.31

³² Tamtéž, s.21

³³ Tamtéž, s.27

dalších vnějších prvků a tím zároveň ovlivňuje sebe percepci, která závisí na interakci s ostatními příslušníky kolektivu.

4. Vliv módy na formování identity člověka

V návaznosti na výše uvedenou teorii můžeme říct, že podle Jana Mukařovského móda je znakovým systémem, ve kterém oblečení působí jako dílo-věc, nebo hmotná podoba mýšleného estetického objektu, který je významovým obsahem. V takovém znakovém systému se z módy stává nejen autonomní znak, ale taky prostředek komunikace. Pro orientaci ve světě módy a výběru toho či onoho stylu nebo kusu oblečení ke komunikaci s okolím člověk využívá vkus. Vkus ale není subjektivní preference, ale spíše schopnost chápat a oceňovat umělecká díla v sociálním a historickém kontextu, formování, které je závislé na kulturním prostředí jedince. Podle Gadamera se vkus utváří v procesu interakce člověka s uměleckým dílem, přičemž jedinec v procesu této interakce obohacuje a rozvíjí svůj estetický smysl.

Dále jsem pracovala s pojmem „identita“ podle Davida Huma, který vnímá jako jedinečný soubor vlastností, zkušeností a přesvědčení, které tvoří jedinečnost jedince. Hume se zabývá otázkou, jak vnímáme a chápeme svou identitu. Podle Huma se identita tvoří na základě percepci, paměti a kombinace různých zkušeností. Jedinec si vytváří představu o sobě samém kombinováním a propojováním dojmů a vjemů z různých situací.

Spojitosť mezi těmito dvěma koncepty spočívá v tom, že vkus a estetické vnímání mohou ovlivnit utváření identity člověka. Estetické zážitky, včetně například vnímání uměleckých děl nebo módy, mohou ovlivnit to, jak člověk chápe sám sebe a jak se prezentuje ve společnosti. Estetický vkus může ovlivnit výběr oblečení, styl komunikace a obecně způsob, jakým člověk vyjadřuje sám sebe a svou identitu. Estetické zážitky jako součást utváření identity mohou zároveň ovlivnit to, jak člověk vnímá sám sebe a jak ho vnímají ostatní.

Vkus a identita jsou tedy vzájemně propojené pojmy, které se prolínají v módě skrze smyslové vnímání a estetické prožívání. Vkus a estetický zážitek z umění a módy mohou přispívat k utváření a vyjadřování jedinečné identity jedince jako neoddelitelná součást společenského života, již prolíná do všech sfér.

Praktická část této bakalářské práce je věnována analýze vlivu módy na identitu člověka. Cílem této části je prozkoumat různé aspekty vlivu módy na identitu člověka a

poskytnout komplexní pohled na dané téma na základě předchozí rešerše literatury a analýzy existujících zdrojů a příkladů z práce české značky kabelek a šperků Loro Oro.

Daná kapitola se zaměřuje na individuální roli módy při utváření identity. Na základě předem uvedené literatury budu zkoumat, jak jednotlivci vnímají a interpretují módu a jak móda, obzvláště trendy kabelek a šperků, ovlivňuje jejich sebevědomí, sebevyjádření a sociální integraci. Budu také analyzovat vliv módních preferencí, výběru oblečení a stylu na vnímání a interakce s ostatními.

Jednotlivci vnímají a interpretují módu individuálně a subjektivně, což znamená, že každý člověk může módu vnímat a interpretovat jinak. Existují však některé společné způsoby, kterými móda ovlivňuje sebevědomí, sebevyjádření a sociální integraci člověka:

- **Sebeúcta:** Móda může mít významný vliv na sebeúctu člověka. Styl oblečení a vzhled, který si člověk zvolí, mu může pomoci cítit se sebevědoměji a vyjádřit svou individualitu. Výběr módy může také ovlivnit sebeúctu a vnímání vlastního vzhledu.
- **Sebevyjádření:** Móda je jedním z prostředků, kterými může člověk vyjádřit svou osobnost, vkus, zájmy a hodnoty. Stylový výběr oblečení a doplňků může sloužit jako prostředek komunikace a prezentace ve společenském prostoru. Určení te či one věci za stylovou nebo vhodnou však závisí na společenské shodě, o kterou se člověk může opřít při svém výběru.
- **Sociální integrace:** Móda může hrát důležitou roli při sociální integraci člověka do různých skupin nebo komunit. Stejně tak si člověk může podobným oblékáním nebo následováním módních trendů pomoci navázat kontakt s lidmi, sdílet společné zájmy a cítit se součástí určitého sociálního prostoru.

Móda může mít na člověka také různé psychologické a emocionální účinky, jako je pocit sebedůvěry, sebepřijetí, sounáležitosti a individuality. Je však důležité poznamenat, že vnímání a interpretace módy se u jednotlivých lidí liší a mohou být ovlivněny dalšími faktory, jako je kultura, osobní zkušenosti a hodnoty.

4.1. Funkce módy

Přechod k masové společnosti a kultuře staly hlavními důvody toho, že v průběhu svého celého života člověk nemůže uniknout přímého styku s módou, trendy a styly, ve výsledku kterého je ovlivněn prostřednictvím jedné nebo ihned několika módních funkcí.

1. První funkcí módy - výraz kultury, vkusu obyvatelstva, jejich individuálních vlastností - je tedy to, že následováním módy a výběrem z mnoha dostupných

možností člověk prezentuje sám sebe, svou kulturu lidem ve svém okolí.

Prostřednictvím trendů a stylů, které preferuje, člověk lidem demonstruje svoje individuální charakteristiky. Zároveň vědomě či nevědomě očekává, že ostatní lidé, kteří s ním vstupují do komunikace, ho budou schopni správně vnímat a hodnotit prostřednictvím módy, kterou předvádí. To samozřejmě může zabránit mnoha nedorozuměním v komunikaci, která souvisejí s nesprávným vnímáním a hodnocením druhých lidí. Takové vnímání módních znaků vyplývá z kulturního a sociálního kontextu, který formuluje určitý rámec pro společnost.

2. Druhou funkcí módy je diferenciacce a sjednocování lidí do sociálních skupin na základě jejich vizuálních charakteristik a preferenci, které vyjadřují pomocí módy. Tato funkce souvisí s první a projevuje se tím, že móda pomáhá na jedné straně sjednocovat lidi, kteří jsou si podobní, a na druhé straně je vyděluje z množství lidí kolem nich, což vede ke vzniku zvláštních sociálních skupin.
3. Třetí funkce módy - usnadnění hledání podobně smýšlejících lidí v mase - je rovněž blízká dvěma již zmíněným funkcím, ale má svá specifika. Spočívá v tom, že móda má téměř vždy vnější formu vyjádření - prostřednictvím oblečení, úsudků, předmětů, které člověk používá. Umožňuje rychle najít podobně smýšlející lidi mezi mnoha jinými jedinci a odlišit je od těch, kteří jim nejsou stylově, a proto možná i myšlenkově, podobní. To přirozeně usnadňuje komunikaci, podporuje vzájemné porozumění a pomáhá předcházet nedorozuměním a konfliktům. „Kromě očekávání, že si budou odpovídat vzhled a způsob vystupování, samozřejmě očekáváme také určitou logickou spojitost mezi scénou, vzhledem a způsobem vystupování. Taková logická spojitost představuje určitý ideál, který je prostředkem pro podnícení naší pozornosti a zájmu o výjimky.“³⁴ Například uniformy jsou v moderní společnosti určitou formou módy. Pomáhá lidem rychle identifikovat vzájemnou profesní příslušnost a řešit úkoly související s jejich profesí.
4. Čtvrtá funkce módy - upoutání pozornosti ostatních lidí na člověka - se projevuje v tom, že móda je vždy něco nového oproti tomu, co už bylo. Vše nové a neobvyklé přitahuje zvýšenou pozornost, proto se někteří lidé, kteří postrádají pozornost ostatních, snaží vzbudit zájem o sebe pomocí módy.
5. Další, pátá funkce módy - zvyšování prestiže, sebeuvědomění a sebeuspokojení - spočívá v tom, že pomáhá jedinci řešit tři výše zmíněné sociální a psychologické

³⁴ Tamtéž, s.32

úkoly. S vědomím, že módní je vždy drahé, vzácné a žádané (přitažlivé), se člověk snaží pomocí módy zvýšit své postavení mezi ostatními lidmi, vyniknout nad nimi (začne se mu dostávat zvýšené pozornosti, je mu závidět, a to ho může učinit šťastným). Pokud jsou tyto věci hodnotné, pak se odpovídajícím způsobem zvyšuje sebeúcta člověka. Začne si sám sebe více vážit a v důsledku toho se zlepší jeho zdraví a nálada.

Móda tak působí jako vnější design vnitřního obsahu společenského života, vyjadřuje úroveň a zvláštnosti masového vkusu dané společnosti v daném čase. K funkcím módy patří její schopnost konstruovat, předvídat, šířit a realizovat určité hodnoty a vzorce chování, utvářet a řídit vkus subjektu. Móda doplňuje tradiční formy kultury, jejich normy v modernosti a na tomto základě konstruuje nové prostředí pro lidi i pro sebe sama. Móda působí jako jeden z prostředků socializace: móda jako imitace tohoto modelu „uspokojuje potřebu diferenciací, změny a sebeodlišení... Móda je životní formou, kde se spojuje tendence k jednotnému jednání s tendencí k individuální odlišnosti a změně“³⁵.

4.2. Módní značka v roli mind-settera

Abych ukázala, jak móda může ovlivnit identitu člověka, budu využívat práce značky kabelek a šperků jako příklad. Značka kabelky může symbolizovat určitý životní styl, hodnoty nebo status a její výběr, pořízení a nošení může ovlivnit, jak se člověk cítí a jak ho vnímají ostatní. Jako příklad vlivu módy na identitu jedince pro svou bakalářskou práci budu využívat českou značku kabelek a šperků Loro Oro, která vznikla v roce 2017 a v roce 2023 jejich produkty má přes 30 tisíc lidí po celé Evropě. Jako hlavní nástroji propagace svých výrobků brand využívá sociální sítě, které pomáhají vytvářet atmosféru, obraz a status značky ve vědomí společnosti. Hlavní motto a strategie fungování, které předvádí spoluzakladatelka Loro Oro Alina Janovskaja je: „Neprodáváme kabelky a šperky, ale zážitky, ke kterým lidé dostávají přístup jen prostřednictvím nákupu našeho zboží. Protože překonat člověka v tom, že potřebuje kabelku nebo doplněk od nás je těžší než v tom, že mu chybí pocit příslušnosti ke skupině, atmosféře a zážitkům, které vytváříme a ztotožňujeme s naší značkou.“

Nástroje propagace značky Loro Oro lze rozdělit do 3 směrů:

1. Influencer marketing. Influencer marketing je forma marketingu, která využívá vlivné osoby, tzv. influencery, k propagaci a podpoře produktů, značek nebo služeb.

³⁵ G. Simmel. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006. s. 102-103.

Influencer marketing je stále populárnější v digitálním věku, kdy sociální média hrají klíčovou roli při propojování značek s jejich cílovými skupinami. Při influencer marketingu značka spolupracuje s influencersy, které již mají zavedenou a aktivní online komunitu, a využívá jejich popularity, autority a dosahu. Influencer může vytvářet obsah, jako jsou fotografie, videa, příspěvky na blogu nebo recenze, které propagují značku a její produkty. Tímto způsobem mohou influenceři ovlivňovat názory, nákupní rozhodnutí a preference svého publika.

2. Vizuální obsah na sociálních sítích. V dnešní digitální době se sociální sítě staly nedílnou součástí našeho každodenního života. Jednou z nejoblíbenějších platform je Instagram, který je známý svou vizuální povahou a možností sdílet fotografie a videa. Vizuální obsah hraje klíčovou roli při utváření našeho vnímání, emocí, a dokonce i naší identity. Instagram se stal důležitým prostředkem sebevyjádření a prezentace vlastního životního stylu, čehož využívají značky pro propagaci svého zboží a služeb. Uživatelé mohou prostřednictvím atraktivního a estetického vizuálního obsahu sdílet své nejlepší okamžiky, zážitky, styl oblékání, cestování a mnoho dalšího. Tímto způsobem se mohou vyjádřit a vytvořit si svou online identitu. Značky tak mohou vytvořit pro sebe obraz a reprezentovat životní styl, se kterým se může ztotožňovat sledující. „Vliv vizuálního obsahu na Instagramu může mít na uživatele různé účinky. Za prvé, krásné a dokonale upravené fotografie a videa mohou u uživatelů, kteří se snaží dosáhnout podobných standardů krásy a dokonalosti, vyvolat pocity nedostatečnosti. To může mít negativní dopad na jejich sebeúctu a sebevědomí. Za druhé, Instagram může sloužit jako zdroj inspirace a motivace pro různé oblasti života, včetně módy, cestování, jídla, fitness atd. Uživatelé se mohou inspirovat módními trendy, styly a kombinacemi oblečení a doplňků, což může mít pozitivní dopad na jejich sebevědomí a vnímání vlastního vzhledu. „Pro představení nových kolekci kabelek a šperků využíváme profesionálně natočená videa a pořízená fotografie. Tímto způsobem se snažíme vizuálně sdílet své hodnoty a vytvářet estetiku Loro Oro, která má zvýrazňovat ve srovnání s jinými brandy. Inspirativní obsah pro uživatele sociálních sítí pomáhá připoutat pozornost cílové skupiny a vytvořit obraz ve kterém vytvořená estetická atmosféra kolem značky stává hlavním významem.“, - říká spoluzakladatelka Loro Oro Alina Janovskaja o využití mediálních zdrojů.
3. Pocit příslušnosti k uzavřené skupině. Instagram a další sociální sítě umožňují uživatelům vytvářet online komunity, sdílet své zájmy a navazovat nové známosti. Uživatelé mohou najít lidi s podobnými zájmy a vkusem, což vytváří pocit

sounáležitosti a sociální integrace. Komunikace na sociálních sítích, která obsahuje oslovení zákazníka podle jména, přátelský styl korespondence, lajkování, komentování a sdílení příspěvků sledujících dává pocit příslušnosti zákazníka ke skupině Loro Oro, čí obraz je vytvořen pomocí působení módních influencerů.

Využívající výše uvedených metod módní značka Loro Oro hraje roli "mind-setteru" (tvůrce myšlení), tj. nejsou pouze značkou, které prodávají módní kusy, ale určují myšlení, názory a hodnoty ve světě módy a společnosti, obzvláště pro své zákazníky. Se značky tak stává více než jen obchodní subjekt. Loro Oro se stal nositeli hodnot, ideálů a myšlenek, které formují vnímání a myšlení jejich zákazníků. Značka módních kabelek je nejen tvůrci módních trendů a designů, ale může sloužit i jako zdroj nápadů a inspirace. Brand může svým vizuálním stylem, estetikou a filosofií ovlivnit vnímání a postoje lidí k módě a životnímu stylu. Taky Loro Oro je nositeli určitých hodnot a zásad, jako je udržitelnost, etika, kreativita, sebevyjádření. Tyto hodnoty se mohou odrážet v designu a materiálech používaných při výrobě kabelek, stejně jako v komunikačních kampaních a sděleních značky. Takže se z obyčejné značky kabelek a šperků stává zdroj inspirace a podnět k osobnímu růstu a vyjádření. Návrhy, styly a kolekce brandu mohou motivovat lidi k objevování vlastního vkusu, experimentování s novými styly a vytváření vlastních módních příběhů. Sociální síť značky slouží jako platforma pro sdílení příběhů a zkušeností. Vedle vizuálního obsahu se často vyprávějí příběhy jednotlivých výrobků, návrhářů a umělců. Móda se v rukou značky tak stává jazykem pro sdílení, kterým mohou vyjádřit své nápady, myšlenky a hodnoty. Je to forma komunikace, ve kterém „... je význam rovněž dán celým estetickým objektem, ale mezi složkami tohoto objektu má výsadního nositele, který funguje jako krystalizační osa rozptýlené komunikativní síly ostatních složek; tím je syžet díla.“³⁶ Syžetem, v případě práce módní značky, se stávají hodnoty, které prezentují na svých stránkách v sociálních sítích a tím směřují sledovatele k životnímu stylu, který reprezentuje značka. Syžet díla by tak mohl reflektovat různé aspekty značky kabelek a jejich vliv na módu a identitu nositelů. Může se jednat o vyprávění o tom, jak značka kabelek získala svou popularitu, jakým způsobem ovlivňuje módní trendy a jaké hodnoty a aspirace představuje pro své zákazníky. Tento syžet může být také spojen s osobními příběhy lidí, kteří se ztotožňují se značkou kabelek a vnímají ji jako součást své identity.

Nejdůležitější součástí strategie značky je vizuální představení. Vnější přitažlivost kabelek a šperků, která odpovídá měnícím se trendům, a dokonce vytváří své vlastní trendy

³⁶ J. Mukařovský. *Estetická funkce, norma, hodnota jako sociální fakty*, viz výše, s. 214.

uvnitř české módní společnosti, funguje jako autonomní znak, jež přitahuje pozornost sám o sobě. Neobvyklé formy, příjemné materiály a rozmanitost barev tvoří unikátní vizuální kód značky, který stává dílem-věci v znakovém systému brandu. Estetickým obrazem jsou reprezentované hodnoty a existující obraz Loro Oro, který je tvořen pomocí sociálních sítí a influencerů. Vnější reprezentaci módní značky lze propojit a vysvětlit její význam v návaznosti na pojem vkus od Gadamera, podle kterého souvisí s naším estetickým vnímáním a schopností rozlišovat mezi tím, co je esteticky hodnotné a co nikoli. Vkus je tedy subjektivní smyslový vjem, který je utvářen našimi zkušenostmi, kulturou a společenskými normy. Prostřednictvím výběru konkrétní značky kabelky jedinec může vyjádřit svůj vkus a estetické preference, již byl vytvořen v procesu interakci se společností a uměním. Výběr značky kabelky, která odpovídá vkusu, může sloužit jako způsob vyjádření sebe sama a ztotožnění se s určitými estetickými hodnotami a stylem. Značka Loro Oro se tak může stát prostředkem vyjádření a demonstrace módního vkusu a stylu. Zároveň Gadamer píše o tom, že „Ve zkušenosti umění vidíme při díle pravou zkušenost, která neponechá beze změny nikoho, kdo ji učiní, a tážeme se na způsob bytí toho, co takto zakoušíme.“³⁷ Podle toho můžu tvrdit, že v momentu, kdy člověk přichází do kontaktu se značkou, ta působí na jedince v procesu estetického vnímání. Vliv značky kabelek na osobnost jedince ve vztahu k pojmu "vkus" se projevuje v procesu vnímání, hodnocení a interpretace estetických prvků a stylů, které značka představuje. Jedinec si vybírá kabelky podle svého vkusu, který může být ovlivněn způsobem, jakým se značka prezentuje, a hodnotami a estetickými ideály, které reprezentuje. Tento proces propojení mezi značkou kabelek, osobním vkusem a identitou člověka může být oboustranný, kdy se člověk identifikuje se značkou a zároveň značka svým designem a stylem přispívá k formování a vyjádření prvků identity svého majitele. Tím, že vytváří nové vizuální zkušenosti, může ovlivnit jeho estetickou percepci a ve výsledku jeho sebevnímání a sebevyjádření ve společnosti.

Módní značky tak mají ve společnosti symbolickou hodnotu. Pořízení zboží od podobné značky může uspokojit snahu člověka utvrdit se jako člena podobné skupiny lidí a pomoci převzít sociální roli po které touží. Podle Goffmanna jsou role sociálním konstruktem, který člověk přijímá a hraje ve společnosti. Role nám poskytují rámec a očekávání, jak se chovat a prezentovat v sociálním prostoru.³⁸ Značka kabelek může ovlivnit osobnost člověka tím, že mu přidělí svým zákazníkům určitou roli, kterou ti přijmou. Lidé se

³⁷ H.G. Gadamer, *Pravda a metoda. I, Nárys filosofické hermeneutiky*, viz výše, s.101.

³⁸ E. Goffman, *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*, viz výše s.33.

často ztotožňují s určitou módní značkou a vytvářejí si tak spojení mezi svou osobní identitou a hodnotami, které značka reprezentuje. Mohou představovat luxus, prestiž, společenské postavení nebo příslušnost k určité skupině. Takový obraz značky je vytvářen ve výsledku dlouhodobé interakce s určitou skupinou lidí, díky které dostává svůj význam ve společnosti. Značka může být například oblíbená mezi příznivci streetwearu nebo alternativního stylu, které svým zájmem mohou přiřazovat brandu určitou kategorii. Pro některé lidi může být výběr značkové kabelky způsobem, jak vyjádřit své společenské postavení a příslušnost do vyšší třídy. Výběr určitého brandu tak může sloužit jako vyjádření a posílení určitých hodnot a přesvědčení. Nošení brandové kabelky jim může pomoci cítit se důležitější, úspěšnější nebo bohatší, což může ovlivnit jejich sebevědomí a sebeobraz. Tak výběr konkrétní značky kabelky je jedním ze způsobů, jak se začlenit do určité sociální skupiny nebo komunity a ve výsledku připsat si vlastnosti a charakteristiky lidí, které jsou asociovány s tou či onou značkou — stylovost, dobrý vkus, neobvyklost nebo dokonce postavení ve společnosti.

Na příkladě značky Loro Oro lze pozorovat proces tvorby určitého obrazu pomoci sociálních sítí a přísnému výběru influencerů, se kterými spolupracuje vytváří. Vytvořená image značky ve výsledku je asociován s příslušnosti k módní skupině, přístup ke které leží přes koupi zboží. Pomoci média prezentují určitý životní styl a hodnoty, které jsou pro cílovou skupinu atraktivní. Malý obsah výroby zase vytváří pocit nedostupnosti a unikátnosti zboží, po čemuž touží mnozí zákazníci. Sledováním influencerů, sociálních sítí značky a ztotožněním se s předváděným životním stylem si následovníci osvojují prezentované preference, zvyky a postoje, které ovlivňují jejich vlastní identitu. Při sledování obsahu brandu nebo blogerů, se kterými spolupracuje, se sledující mohou osvojit nové módní trendy a styly, které mohou ovlivnit jejich vlastní estetické vnímání a vyjádření individuality prostřednictvím oblečení a vzhledu. Módní značka tak ovlivňuje vnímání a myšlení lidí, kteří se s ní identifikují, tím, že prosazuje své zájmy a cennosti určité skupině svých následovníků.

Móda usnadňuje komunikaci z toho důvodu, že podle ní lidé snadno nacházejí podobně smýšlející lidi a těší se nejen ze vzájemného porozumění, ale také z toho, že ostatní lidé prožívají a myslí si totéž co oni. Móda pomáhá předcházet a odstraňovat mezilidská nedorozumění a konflikty, protože lidé, kteří vyznávají odlišnou módu, se snaží nevstupovat do vzájemných osobních vztahů. Vědí, že by u sebe nemuseli najít vzájemné porozumění. Například dospělí se obvykle vyhýbají společnosti mladých lidí, kteří nejsou oblečeni tak, jak si dospělí myslí, že by měli být oblečeni, a kteří se podle toho nechovají tak, jak by si přáli. Platí to i naopak: mladí lidé, jejichž móda se liší od módy konzervativních dospělých, se snaží kontaktu s nimi vyhýbat. V důsledku toho se snižuje celkový počet mezilidských

konfliktů je ovlivněné prostředí pro formování identity jedince. Podle Davida Huma naše sociální interakce a vztahy přispívají k tvorbě identity prostřednictvím asociativních procesů. Vytváříme si asociace mezi sebou a ostatními na základě sdílených zkušeností, citových vazeb a společných zájmů, kterým v mém příkladu stává móda, obzvláště značka kabelek. Tyto sociální asociace přispívají k našemu sebepojetí ve vztahu k ostatním, a přibírání rolí, které hrajeme v sociálních skupinách.

Ve své praxi Loro Oro taky využívá lidské pátrání po pocitu sounáležitosti pro utváření „uzavřené“ módní komunity. Pro zvýšení pocitu příslušnosti značka pravidelně pořádá veřejné akce, kde se zákazníci mohou setkat se stejně smýšlející lidí, které sdílejí životní styl a zájmy. Dalším bonusem na podobných událostech stává návštěva oblíbených influencerů, setkání se kterými pomáhá utvářet pozitivní asociace s příslušností ke skupině Loro Oro. Móda, tak může hrát roli při vytváření a vyjadřování identity člověka, který chce prezentovat sebe jako jedince, který si cení kvality, exkluzivity a společenského postavení.

Další sféra vlivu je vliv na společenské normy: módní značky mohou prostřednictvím svých kampaní, reklamy a prezentace ovlivňovat společenské normy a hodnoty. Svým vlivem a viditelností mohou značky přispívat k utváření veřejného mínění a postojů k různým tématům, jako je rovnost, udržitelnost, rozmanitost nebo sebevyjádření. Móda vytváří a ovlivňuje společenské normy tím, že formuluje ideály a představy o tom, jak by se lidé měli oblékat, jak by měli vypadat a jak by se měli chovat. Tak může definovat, co je v dané společnosti přijatelný a nežádoucí způsob oblékání a vzhledu. Určité módní trendy s sebou mohou přinášet nová pravidla a normy, které lidé přijímají a dodržují. Například určitý způsob oblékání nebo styl může vyjadřovat určitou společenskou příslušnost nebo postavení. Podle Mukařovského, který uvažoval o umění, lze také poznamenat, že móda nejen vytváří a ovlivňuje sociální normy, ale taky závisí na společenském kontextu a kulturních vlivech. Módní trendy se mohou v různých kulturách nebo sociálních skupinách lišit a jejich přijímání a interpretace mohou být spojeny s určitými společenskými normami. Proto vliv módy na sociální normy může být obousměrný. Na jedné straně může móda odrážet a posilovat existující společenské normy a ideály. Na druhé straně může móda zavádět nové trendy, které mohou být vnímány jako odchylka od tradičních norem a měnit společenské postoje. Celkově lze říci, že móda ovlivňuje společenské normy tím, že utváří ideály, reguluje způsob oblékání a vzhledu lidí a ovlivňuje vnímání a hodnocení lidí ve společnosti. Móda je důležitým prvkem při utváření společenských norem a kulturních hodnot.

Výběr kusu oblečení je často spojován se sebevyjádřením a vizuálním projevem své kreativity. V kontextu módy jsou identita a vkus spojeny v otázce sebeprojevu. Móda slouží

jako médium, jehož prostřednictvím mohou jednotlivci vyjádřit svou identitu, hodnoty a vkus. Výběr oblečení, stylu a kombinace módních prvků může odrážet osobní preference, životní styl, kulturní příslušnost nebo vyjadřovat příslušnost k určité subkultuře či sociální skupině. Obecně řečeno, může prezentovat identitu a vkus jednotlivce. V kontextu sebevyjádření v módě je identita podle Huma dynamickým procesem, který se utváří a mění prostřednictvím vnímání a asociací, zatímco vkus se podle Gadamera vyjadřuje prostřednictvím estetického vnímání a schopnosti rozeznávat a oceňovat krásné. Spojení těchto pojmů v otázce sebevyjádření v módě ukazuje, jak může být móda prostředkem, kterým člověk vyjadřuje svou identitu a vkus. Ale ve stejný okamžik ovlivňuje sebepojetí a sebezpetaci člověka. Vliv módy na identitu člověka tak spojuje Humův názor, že identita se utváří prostřednictvím vnímání a dojmů, s Gadamerovým pohledem na estetického prožívání, v procesu kterého se tvoří vkus. Móda se stává prostředkem, jímž se vyjadřuje a ovlivňuje identita člověka, a jímž se odráží a interpretuje jeho vkus. Tak vstup do módního prostředí dává člověku možnost vizuální sebereprezentaci a zároveň ovlivňuje percepci světa, protože se vkus rozvíjí a utváří prostřednictvím estetické zkušenosti a interakce s uměleckými díly a kulturním prostředím. Na příkladě značky kabelek si lidé mohou vybrat zboží, které odpovídá jejich individuálnímu vkusu, stylu a osobnosti. Výběrem značkové kabelky si mohou vytvořit jedinečnou image a vyjádřit svou kreativitu a originalitu. A ve stejný okamžik určitý brand, jehož zboží pořídili, ovlivňuje identitu a vkus člověka svým estetickým působením, které vytváří nové asociace. Však výběr šperků a dalších kusu je často omezený, proto je člověk nucený zakotvit své sebevyjádření do módního rámce, představeného v konzumním světě. Když značka je oblíbená mezi určitou skupinou lidí, její nošení může být pro jedince způsobem, jak vyjádřit svou subkulturu a umožnit mu být kreativní, nezávislý a individualistický.

Je důležité poznamenat, že módní značky nejsou jedinými tvůrci názorů ve společnosti a jejich vliv se neomezuje pouze na módu. Existuje mnoho dalších faktorů a vlivů, které ovlivňují myšlení a hodnoty lidí. Módní značky však hrají ve světě módy a ve společnosti významnou roli a mohou být důležitými aktéry při formování názorů a postojů lidí. Pro některé může být značka znakem luxusu a společenského postavení, zatímco pro jiné může být vyjádřením jejich osobních hodnot a vkusu. Móda a značky kabelek tedy mohou hrát roli při utváření a vyjadřování identity člověka, a to jak prostřednictvím vnější prezentace, tak prostřednictvím vnitřních pocitů a sebeuvědomění.

5. Závěr

Tato práce se věnovala zkoumání vlivu módy na identitu člověka obzvlášť; jak oblečení, styl a módní trendy ovlivňují sebepojetí, sebevyjádření a sociální začlenění člověka. Závěrem lze konstatovat, že móda je jedním z významných faktorů vlivu na utváření identity jedince, která dostala svojí moc v důsledku přechodu k postmoderní, masové společnosti. Masová výroba přivedla k masové kultuře, ve které se oblečení stalo nástrojem pro sebeurčení, který je dostupný pro všechny.

Móda je součástí kulturního vyjádření a odráží určité hodnoty a normy společnosti. V současné společnosti odehrává roli prostředku, kterým se jedinec zapojuje do sociální interakce a vytváří svou identitu. V období masové kultury móda odehrává jednou z klíčových rolí v utváření identity, protože formuje a ovlivňuje individuální vkus, preference a chování. Identita se neutváří mimo vliv vnějších činitelů, ale spíše naopak, prostřednictvím interakce s ostatními lidmi a kulturou. V procesu formování identity důležitou roli odehrávají asociace a dojmy. Móda jako součást kultury, se kterou přicházíme do spojení prostřednictvím vjemů a dojmů může ovlivnit to, jak vnímáme sami sebe a svět kolem nás i taky jak nás vnímají ostatní. Lidé se snaží prezentovat na veřejnosti tak, aby vyvolali požadovaný dojem a očekávání. Móda jim může pomoci tento dojem utvářet a snadně vstupovat do požadované role, kterou chce ve společnosti hrát. Móda se stává prostředkem komunikace a vyjádření identity prostřednictvím symbolů a estetických prvků, ve výsledku interakce se kterými ovlivňují vnímání jedince.

Na základě analýzy literatury a zkoumání uvedené teorie na praxi módní značky kabelek a šperků Loro Oro, jsem identifikovala několik klíčových faktorů a mechanismů, které se na tomto vlivu módy na identitu podílejí. Patří mezi ně:

- Utváření znakového systému, ve kterém vizuální složka módy odpovídá významové hodnotě, již přiděluje společnost a posíljuje prezentace značky.
- Sociální normy a očekávání, které podvědomě tlačí člověka k tomu, aby se začlenil do určité skupiny, kterou může poskytnout móda.
- Společenské a kulturní hodnoty, které formulují kontextový rámec pro přidělení smyslu tomu či onomu módnímu kusu.
- Média a reklama jako hlavní nástroje propagace módních značek, což posíljuje popularitu konkrétních značek a pomáhá s utvářením image brandu, se kterou se mohou ztotožňovat zákazníci.

Na základě svoji bakalářské práce jsem zjistila, že móda může ovlivnit sebepojetí člověka: to, jak vnímá sám sebe a jaké hodnoty a vlastnosti si přisuzuje prostřednictvím svého vzhledu. Móda tím dává lidem:

1. Potvrzení svojí výjimečností prostřednictvím pořízení toho či onoho kusu oblečení, který v znakovém systému odpovídá určité charakteristice ve společenském vědomí.
2. Možnost prezentovat svou osobnost, zájmy a sociální okruh. Oblečení a módní styl mohou sloužit jako prostředek komunikace a signalizovat určité hodnoty a postoje, které však vycházejí z kulturních a skupinových hodnot a zvyku zformulovaných ve společnosti. Proto dokonce se osobní sebevyjádření odehrává v hodnotovém rámci, jež přísluší skupině se kterou se ztotožňuje.
3. Možnost sociální integrace člověka. Zastávání určitých módních trendů a preferencí může vést k pocitu spojení a společenství s ostatními lidmi, kteří sdílejí podobný vkus a zájmy. Taky může vytvořit pocit sounáležitosti se skupinou, se kterou se chce ztotožňovat i když není její plnocenným členem.

Obecně lze konstatovat, že móda hraje důležitou roli v procesu utváření a ovlivnění identity jedince. Naše oblečení, styl a postoj k módě mají důležitý vliv na to, jak se cítíme a jak nás vnímají ostatní. Je však důležité mít na paměti, že móda není jediným zdrojem naší identity. Identita je mnohem komplexnější a zahrnuje mnoho dalších faktorů, jako jsou osobnost, zkušenosti, hodnoty a vztahy.

Seznam použité literatury

- BURKE, Peter. *Cultural Hybridity*. Cambridge: Polity, 2009.
- DORFLES, Gillo (*Nová móda módy*). Praha: Rubato, 2014.
- ECO, Umberto, *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006.
- ECO, Umberto, *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009.
- FREUD, Sigmund. *Nová řada přednášek k úvodu do psychoanalýzy*. Praha: Psychoanalytické nakladatelství J. Kocourek, 1997.
- GADAMER, Hans-Georg, *Pravda a metoda. I, Nárys filosofické hermeneutiky*. Praha: Triáda, 2020.
- GOFFMAN, Erving, *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Praha: Portál, 2018.
- HUME, David. *Pojednání o lidské přirozenosti. Kniha 3., Morálka*. Praha: Togga, 2022.
- KERSTEN, Astrid a ABBOTT, Christine. Unveiling the global spectacle: Difference, identity and community. *Culture and organization* [online]. Routledge, 2012, 18(4), 323-335.
- LOCKE, John. *Esej o lidském rozumu*. Praha: Svoboda, 1984.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010.
- MEAD, George Herbert. *Mysl, já a společnost*. Praha: Portál, 2017.
- MUKAŘOVSKÝ, Jan, *Studie I*, Brno: Host, 2007.
- MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Studie z estetiky*. Praha: Odeon, 1971.
- MÜLLER, Karel. *Politická sociologie: [politika a identita v proměnách modernity]*. Praha: Portál, 2008.
- SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006.