

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronickej kultúry a semiotiky

Zuzana Hrubalová

Móda ó prostriedok prezentácie re–pektu a uznania

Diplomová práca

Praha 2013

Autor práce: Bc. Zuzana Hrubalová

Vedúci práce: Mgr. Tomáš Kladný

Oponent Práce:

Dátum obhajoby: 2013

Hodnotenie:

Bibliografický záznam

HRUBALOVÁ, Zuzana. Móda ó prostriedok prezentácie re-pektu a uznania. Praha: Karlova Univerzita, Fakulta Humanitních studií, Katedra elektronickej kultúry a semiotiky, 2013. Strán (79 s.). Vedúci diplomovej práce Mgr. Tomáš Kladný

Anotácia

Diplomová práca šMóda - prostriedok prezentácie re-pektu a uznaniaõ pojednáva o móde - odeve ako o prostredníkovi pri prezentovaní re-pektu a vydobýjaní uznania v zamestnaní mojich respondentov. Snaží sa ukáza , aký význam móde, oble eniu pripisuje tematicky vybraná skupina udí fljúcich v sú asnej spoločnosti konzumu - teda akú úlohu móda a odev v ich flivote hrajú a do akej miery im pripisujú dôleffitos . V tejto práci sa totiž predpokladá, fle svojim oble ením komunikujú re-pekt a uznanie, ktoré si ich zamestnanie vyfladuje, pri om je v nej pouflitý kvalitatívny typ výskumu. Táto metóda umofl uje získa individuálne názory a postrehy o respondentoch a dovedie k ozrejmeniu podstaty skúmaného. Je pouflitý rozhovor pomocou návodu a rozhovory boli natá ané v priebehu októbra - novembra 2012.

Annotation

Diploma thesis šFashion - tool of the presentation of respect and recognitionõ deals with fashion ó clothing as a mediator in presenting respect and recognition in my respondents jobs. It attempts to show the level of importance that to fashion and clothes attributes thematically selected group of people living in today's society of consumerism - hence what role play these phenomenons in theirs lives and to what extent they attach importance to them. Diploma thesis assumes that their clothes communicate respect and recognition, which their job requires. For the research part of my thesis, I chose qualitative type of research. This method allows to obtain individual opinions and insides of respondents and leads to clarifying the nature of the matter of investigation. It has been used an interview with the instruction and interviews have been shot in October-November the 2012th.

K ú ové slová

Móda, odev, prezentácia, komunikácia, identita, spoločnosť, postavenie

Keywords

Fashion, clothing, presentation, communication, identity, society, position

Prehlásenie

Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a poučila výhradne uvedené pramene a literatúru. Súhlasím s tým, aby bola práca sprístupnená pre účely štúdiá a výskumu.

V Prahe dňa: 29.11.2012

Zuzana Hrubalová

Po akovanie

Na tomto mieste by som rada po akovala Mgr. Tomá-ovi Kladnému za trpezlivos , in-piráciu a oporu pri písaní diplomovej práce. alej za in-pirácie a podnety a jeho ve kú trpezlivos .

OBSAH

1. Úvod.....	11
2. Zrodila sa móda.....	14
2.1 O móde povedali.....	14
Klasická sociológia módy.....	14
2.2 Thorstein Veblen.....	15
2.3 George Simmel.....	17
2.4 Postmoderná sociológia módy.....	19
2.5 Gilles Lipovetsky.....	20
2.6 Spolo nos spotreby ó konzum, masová kultúra.....	21
2.7 Jean Baudrillard.....	22
3. Masová spoločnosť ó Masová kultúra.....	24
3.1 Spoločnosť médií ó novosti a dizajnu.....	24
3.2 A do toho v-ťtkého reklama.....	26
3.3 Oble enie ako spôsob seba prezentácie.....	28
3.4 Zna ka - móda ó oble enie ako tovar každodennej potreby.....	29
4. Móda ako jedna z ciest dorozumievania.....	31
4.1 Móda - oble enie a komunikácia.....	31
4.2 Móda a Kultúra.....	32
4.3 Móda ó sila a ideológia.....	36
4.4 Móda ó odev a jej kultúrne funkcie.....	37
4.4.1 Individuálne vyjadrenie.....	38
4.4.2 Spoločenské postavenie.....	38

4.4.3 Socioekonomický status.....	39
5. Metodológia.....	40
5.1 Výskumný problém.....	40
5.2 Cie výskumu.....	41
5.3 Výskumné otázky.....	41
5.4 Kvalitatívny výskum.....	41
5.5 Použitá metóda o rozhovor pomocou návodu.....	42
5.6 Spracovanie zozbieraného materiálu.....	42
5.7 Výber respondentov.....	43
5.8 Etika výskumu.....	43
6. Analytická časť	44
6.1 Obľúbenie ako fiktívny týl.....	46
6.1.1 Prispôsobujem módu svojmu fiktívnemu týlu?.....	49
6.1.2 Zmena týlu.....	50
6.1.3 Prvý dojem o zdanie klame?.....	51
6.2 Obľúbenie ako pomocník pri dotváraní našej identity.....	53
6.2.1 Líči o alebo skupinovo pridružiť ?.....	55
6.2.2 Spoločenské postavenie.....	57
6.2.3 o znamená cit pre obliekanie?.....	58
6.3 Odev a sociálne skupiny.....	60
6.3.1 Aký má podiel moje prostredie o okolie na tom ako sa obliekam?.....	63
6.3.2 Obľúbenie - prerozdeovanie ľudí do skupín.....	65
6.4 Dizajn o novota o farba vecí.....	66

6.4.1 Nové verzus Second-hand.....	67
6.4.2 Farba.....	69
6.5 Reklama a odev.....	71
6.5.1 Pod zásterkou módy.....	73
6.5.2 Móda - na-e hobby.....	74
6.6 Zna ka.....	76
6.6.1 Imidflzna ky.....	78
6.6.2 Trend nahoty.....	80
Záver.....	84
Resumé.....	87
Summary.....	87
Poufitá literatúra.....	88
Zoznam príloh.....	91

Predhovor

Po dlhých úvahách, premýšľaniach a zmenách názorov som po niekoľkých mesiacoch a niekoľkých prepracovaniach témy diplomovej práce, prišla ku konej koncepcii mojej záverejnej práce. Od začiatku som vedela, že chcem písať o niečom aktuálnom, o niečom, čo by zaujalo študentov a učiteľov na prvých stránkach. Hľadala som tému, ktorá sa každého z nás dotýka a sme s ňou bezprostredne a dennodenne konfrontovaní. Samozrejme, takých námetov by sa dalo nájsť niekoľko. Vlastne - nie len niekoľko, je ich neskutočne veľa. Nakoniec som si predsa len vybrala. Predmetom môjho záujmu sa stala móda, najmä odev. Na prvý pohľad táto téma povrchná a nie hodná venovania celej záverejnej práci, avšak táto myšlienka sa mi zdá veľmi aktuálna a môjmu životu veľmi blízka. Okrajovo som sa témy dotkla už v mojej bakalárskej práci: *Reklama - vytváranie falošnej identity*, kde som sa pokúšala analyzovať praktiky vybraných značiek a ich dopad na celkovú trhovú ekonomiku.

Tento krát sa pokúsím tému spracovať viac sociologicky. Na konci si zoberiem niekoľko vybraných respondentov s ktorými sa budem o móde rozprávať, zaznamenávať ich postrehy, názory a následne ich budem konfrontovať s názormi niektorých významných teoretikov módy a s názorom mojim.

1. Úvod

šOble enie nie je nikdy bezvýznamné, vďaka má svoj význam a tento význam sa z prevašnej asti vymyká ná-mu vedomiu.õ

James Laver, šModesty in Dressõ

V práci predpokladám, že vonkaj-í dojem, ktorým pôsobíme v styku na ľudí kompletizuje celkový pohľad na osobu. Z istého hľadiska je preto rovnako dôležitý, ako dojem vnútorný. Vytvára vizitku našej osobnosti a dotvára celkový dojem. Odev nosíme, aby sme sa chránili pred vplyvom poasia, aby sme predišli prirodzenej hanbe za nahotu a v neposlednom rade, aby sme zanechali dojem - zapôsobili na okolie. Móda je -týlom a úpravou spotrebných predmetov príznačných pre určité obdobie. Týka sa rovnako odevu ako auta, domu, jedla, -portu, voňavého prádla a iných radovánok. Pokúšenie býva veľa a my jej veľa krát podliehame s nevedomosťou i s radosťou. Vyjadrujeme ňou obvykle svoju serióznosť, tvorivosť, príťažlivosť a charakter. Móda obsahuje akcenty, impulzy, fantáziu, diktuje pravidlá a ako uvidíme, rýchlo starne. Čo ale hovoríme našim oblečením?

Poznáme výrok: šMódy robia lovekaõ, a naozaj uvidíme, že náš -vlastný osobný -týl pôsobí na naše okolie. Všetci vieme, že rôznosť prostredia (udalostí a situácií) ovplyvňuje nároky na naše oblečenie. Okolie nás prijíma, ak vidí, že náš -osobný -týl zodpovedá tomu danému okoliu, ktoré je od nás vyžadované. Bezchybný musí byť výsledok ako celok. Dobrý osobný -týl zároveň vytvára osobnú príťažlivosť - škúzlo osobnostiõ, po ktorom túžime všetci. Z toho je zrejmé, že každé oblečenie vysiela správu o svojom nositeľovi.

Budem klásť otázky, či sa vôbec dá niečo demonštrovať našim odevom. Je oblečenie našim životným -týlom? Čo sa premieta do oblečenia, snažíme sa ním povedať niečo konkrétne? Budujeme si identitu aj prostredníctvom odevu? Pričleňuje nás odev ku konkrétnej skupine ľudí? Robíme to všetko cielene, alebo si to nevedomujeme? Manifestujeme svojim oblečením životný -týl, hudbou, ktorú počúvame, svoje záujmy? Čo hovoríme o dizajne, novote a farbe vecí? Sme ovplyvňovaní reklamou a do akej miery?

Odpovede na tieto otázky (a možno mi počas výskumu vyvstanú aj nové) sa pokúsim nájsť v odpovediach respondentov. S pomocou sociológov, ktorí sa o módu zaujímali, sa pokúsim nájsť nie len všeobecné pravdy a zákonitosti našej komunikácie s módou, ale aj popísať individuálnu skúsenosť mojich respondentov.

Ako metódu skúmania som si zvolila kvalitatívny výskum polo–truktúrovaného rozhovoru, kde sa budem snažiť analyzovať rozhovory na základe koncepcií autorov analyzujúcich módu. Budem sa snažiť ukázať, aký význam móde pripisuje skupina vybraných ľudí. Pomocou výskumných otázok objasním, aký význam pripisujú respondenti špraktikám módy, a akú rolu a význam má pre nich móda v každodennom živote.

Pokúsím sa overiť hypotézu, že každý z mojich respondentov svojim oblečením cielene komunikuje uznanie a rešpekt, a vydobýja si ho z časti aj svojim oblečením. Nevyhnutným je, že pri mojom skúmaní narazím aj na ďalšie hypotézy, ktoré sa následne taktiež pokúsím rozobrať, overiť, prípadne vyvrátiť.

Prácu rozdelím do troch častí:

1. Teoretické zakotvenie témy, pri ktorom vyuflijem koncepcie vplyvných sociológov venujúcich sa móde. Charakterizujem súčasnú spoločnosť – konzum, spotrebu každodennosti a masovú kultúru, ktorá k tejto téme neodmysliteľne patrí.

Popíšeme charakteristické rysy súčasnej spoločnosti s dôrazom na individualizáciu a konzum. Prostredníctvom myšlienok sociológov (Goffman, Simmel, Lipovetsky) ozrejším pojmy a mechanizmy sociálnej identifikácie, seba – prezentácie a tvorby seba – identity.

Patrí odev a móda medzi sociálne fenomény? V niektorých podkapitolách predstavím módu ako jednu z ciest dorozumievania, módu ako komunikáciu, módu a kultúru, módu – silu a ideológiu, popíšeme kultúrnu funkciu módy a napokon predstavím značku, ako nositeľ a významov a hodnot značkového oblečenia. Predstavím značku, módu a oblečenie ako príklad spotrebného statku, ktorý nesie symbolickú hodnotu.

2. V metodologickej časti objasním výskumné otázky, voľbu a výber výskumného problému, cieľ, použitú metódu, spôsob spracovania a výber respondentov. Pouflijem kvalitatívny typ výskumu pomocou rozhovoru.

3. V analytickej časti sa budem venovať konkrétnym stanoviskám, analýzam rozhovorov, pričom sa budem opierať o teórie niektorých z vyššie uvedených sociológov. Výskumná otázka sa pýta respondentov na význam a fungovanie špecifického oblečenia a zodpoviem ju na základe empirickej štúdie. Budem sa snažiť ukázať, aký význam móde a oblečeniu pripisuje skupina pracujúcich ľudí žijúcich v súčasnej spoločnosti konzumu. Budem skúmať, akú mieru dôležitosti prikladá špecifická skupina svojmu oblečeniu a či ním cielene nie o komunikuje.

Zaujíma ma tiež ako sú móda, oblečenie a značky bežne spotrebované a ako mojim respondentom pomáhajú pri prezentácii rešpektu a uznania vo svojej profesii.

2. Zrodila sa móda

Móda súvisí s prechodom od tradičného spoločenského systému k modernému a teda s tým, keď sa začína zdôrazovať ľudská individualita. Móda ako sociálny fenomén so všetkými svojimi praktikami sa rozvíja až v 19. storočí, teda až vtedy keď sa naplno rozvíja spoločnosť jednotlivcov. Exkluzívnym výdobytkom modernity je možnosť slobodnej voľby v procese individualizácie.

Podstata módy je šetrná, permanentne sa mení, čím odkazuje k lineárnej koncepcii času, ktorá je vlastná modernej západnej kultúre a odlišuje sa od súasných aj minulých tradičných spoločností, ktorých základ spočíval v mytologickej cyklickosti času a nehybnosti sakrálneho sveta (Monneyron 2006: 11). Formy oblečenia tradičnej spoločnosti sa nemenia, zatiaľ čo lineárne koncepcie času chápu striedanie foriem oblečenia ako utopistický projekt vyberania všetkých možných kombinácií. Móda je fičená modernou západnou spoločnosťou a tento fenomén sa rozvíja predovšetkým v dvoch krajinách – Anglicko a Francúzsko. O týchto dvoch veľmociach módného priemyslu by sa dala napísať aj samostatná práca, ich móda, jej zmeny a dopady boli tak významné, že otriasli celým svetom módy a dodnes si ich pamätáme. Avšak Anglicko a Francúzsko presahuje záujmy našej práce a tak túto tému opomeniem a budem sa alej venovať predmetu nášho výskumu: Móde - a jej komunikácií.

2.1 O móde povedali....

Klasická sociológia módy

Odev rozpútava a oslobodzuje, spútava a uväzňuje, a tento fakt sa v histórii striedavo opakuje. Vplyvom obrovských sociálnych zmien (prechod spoločnosti tradičnej k industriálnej) sa etabluje sociológia ako nová vedecká disciplína. Fenomén módy vystupuje do popredia a predstavitelia ako Gabriel Tarde, Herbert Spencer, Thorstein Veblen, George Simmel¹ verne popisujú efekty industriálnej revolúcie na celú spoločenskú štruktúru.

Pod pojmom móda si obvykle predstavíme oblečenie, móda však zasahuje do všetkých odvetví ľudského diania.

¹ Gabriel Tarde - Pravidlá imitace, Herbert Spencer - Principles of Sociology, Thorstein Veblen - The Theory of the Leisure class, George Simmel o Peníze v moderní kultuře a jiné eseje

Sociologický slovník obsahuje různé charakteristiky módy. Vybrala som niektoré z nich, ktoré mi do koncepcie práce zapadajú:

- móda predstavuje formu kolektívneho správania a je skúmaná spoločne s masovou hystériou, tj. nekontrolovateľnou reakciou na skupinovú úzkosť.
- móda je tiež kultúrnym elementom a významným sprostredkovateľom kultúrnej zmeny. Je druh normy, ktorá je prostriedkom aktualizujúcim kolektívnu a individuálnu identitu. Je normou, ktorá sa javí ako druh spoločenskej hry, má estetický význam a je prostriedkom v boji o spoločenskú prestíž (Jandourek, Sociologický slovník 2001).

Nájsť konkrétny dátum vzniku módy je vskutku komplikovanou úlohou. Lipovetsky datuje vznik módy do 14. storočia (Lipovetsky 2005:52), DeJean považuje za vznik módy rok 1678, keď údajne začala prvá módna sezóna na jeseň roku 1678, a oblečenie muselo fliať určitým odlišným smerom (DeJean 2006:41). George Simmel uvádza, že móda existuje len tam, kde sa ľudia potrebujú od seba odlišovať. Móda nám ponúka sebaodlišenie. Poukazuje napríklad okrem iných na kultúru škroviakov, kde podľa neho móda vôbec neexistuje (Simmel 1997:109). Georgeovi Simmelovi a jeho slávnej eseji o móde sa však budem venovať v samostatnej podkapitole.

Názory na módu sú z pohľadu filozofov, sociológov, teoretikov rôzne. Niektorí považujú módu za samostatné odvetvie umenia a kultúry a iní zas zastávajú výhradne odmietavý postoj k akejkoľvek akceptácii, že by móda mohla predstavovať akýkoľvek druh umenia.

Koncepcie, ktoré sú mi bližšie rozoberajú/zohľadňujú módu ako odev z úmyslom nájsť skryté významy a prisúdiť odevu určitú hodnotu. Zaujímavý pohľad na módu a odev ponúka kniha amerického sociológa nórskeho pôvodu a predstaviteľa amerického inštitucionalizmu Thorsteina Veblena o The Theory of the Leisure class (Teorie záhľadivých tried, 1899), kde podal satirický pohľad na americkú spoločnosť. Poukázal na spojitosť fenoménu módy s demonštratívnu spotrebou stredných a vyšších vrstiev.

2.2 Thorstein Veblen

Popisuje životný štýl šľachtickej triedy a pravidlá jej fungovania. Aj keď bola kniha vydaná pred vyše sto rokmi, jeho poznatky sú dodnes veľmi aktuálne a pre písanie mojej

práce ve mi podnetné. Charakterizuje šzáha ivú trieduõ ako triedu nadradenú, ktorej hlavným rysom je skuto nos , fle udia sú oslobodení od akejkto vek produktívnej práce. Hovorí, fle š...k týmto neproduktívnym zamestnaniam patrí vládnutie, boj, bohoslufba a -port õ (Veblen 2007:9).

Ale o pre Veblena znamená móda a o má spoločné so šzáha ivou triedouõ?

Móda predstavuje predov-etkým šdemon-trovanú okázalos õ a je produktom modernej finan nej kultúry. o znamená demon-trovaná okázalá spotreba sa pokúsim hne vysvetli . Hovorí o nej ako o spotrebe statkov, pri om nie je dôlefité hmotne vlastní nejakú vec, ale skôr potreba ju vystavova . Poufíva termín šostentatívna spotrebaõ statkov, ktorý je spojený s prestíflou a dostato nými finan nými prostriedkami, ktorými prestífl ukazujeme. Môfleme sem zaradi luxusný tovar, ktorý je stotoflnite ný s módnym tovarom a ukazuje dobrý vkus konzumenta. Ako príklad ostentatívnej spotreby môfleme považova aj prestífl zna kového oble enia a mieru dôlefitosti akú zna kovému odevu prikladáme. Myslím, fle kaftdý z nás má skúsenos s afl chorobnou túflbou vlastníenia nie oho zna kového. Zna kám a zna kovému oble eniu v-ak venujem samostatné podkapitoly a pokúsim sa rozobra vy-íe uvedený problém -ír-íe.

Móda - odev je teda zrete ným prvkom ostentatívnej spotreby. Móda predstavuje komunika ný kanál, ktorým šzáha ivá triedaõ ukazuje, fle manuálne, prípadne vôbec nepracuje a v budúcnosti to nemá ani v pláne. Ostentatívna spotreba je pre loveka, ktorý má potrebu ukáza svoju nadradenos ove a dôlefitej-ia ako praktickos jeho oble enia. Luxusný, ve a krát nepohodlný odev tak neomezuje ich aktivity, pretofle takmer fliadne ani nevykonávajú a -aty tak pôsobia vľdy dokonale. Na-e -atsvo je tým najjednoduch-ím a najrýchlej-ím médiom akým manifestujeme na-e sociálne postavenie a ukazujeme samých seba v dokonalosti. Hne na prvý poh ad vieme druhého odhadnú pod a toho aký odev má na sebe. Elegantný odev šzáha ivej triedyõ je odznakom ich blahobytu a ich filozofia zastáva názor: krásna vec = drahá vec a navy-e krása býva vľdy posudzovaná pod a ceny.

K tomuto v-etkému e-te pripája aj-í mechanizmus a to ten, fle oble enie nielen fle je vidíte ne cenovo drahé a nepraktické, ale musí by neustále striedané. Ak kaftdý odev môfle slúffi len krátko, tak je zrejmé fle náklady a potreba financii viac narastá. To o udí fascinuje je novos a neustála zmena. Ako hovorí Veblen: š...stále meniace sa módy sú výrazom nepretrfítého h adania esteti naõ (Veblen 2007:111-114).

Móda je v-ade okolo nás a ako povedal Gilles Lipovetsky, neustále uplat uje jej troje pôsobenie: š...pominute nos , zvodnos a odlí-enie ō (Lipovetsky 2002:239). Ufl som sa zmienila, fle móda je široký pojem a zahr uje mnoho definícií. Rozprávame o móde v súvislosti s oble ením, ktorého primárne funkcie každý poznáme. Odev má v-ak mnoho al-ích skrytých významov, ktoré sa pokúsil odha ova al-í významný teoretik módy George Simmel. H adal mnoho aspektov, ktoré chceme a môfleme pomocou módy vyjadri a tak vyjadri samých seba.

2.3 George Simmel

Simmelova teória je pre pochopenie mechanizmu módy zásadná. Simmel vo svojej eseji šDie Mode² pouflva niekedy priam afl nezrozumiteľný básnický jazyk, každopádne v om cíti jeho nad-enie a fascináciu módou.

V porovnaní s Veblenom, Simmel nevidí v podobách módy iba nemotivované rozmery, nástroje šzáhal ivej triedy ō slúfiace k demon-trácii ich finan nej kultúry. Simmel si v-íma charakter udského jednanja. šMóda je napodobením nejakého daného vzoru, a uspokojuje tým potrebu ur itej sociálnej opory: privádza jednotlivca na cestu, po ktorej krá ajú v-etcí, poskytuje v-eobecný základ, ktorý pretvára správanie každého jednotlivca. Nie menej v-ak uspokojuje potrebu rozdielnosti, tendenciu k diferenciacii, k zmene, k seba odlí-eniu ō (Simmel 1997:102). Pre Simmela je neustály boj medzi potrebou individuality a kolektivity charakteristikou udstva. šMóda tak nie je ni ím iným, nefl ur itou zvlá-tnou flivotnou formou medzi mnofstvom iných foriem, prostredníctvom ktorých sa tendencie k sociálnemu vyrovnaniu spájajú v rámci jednotného jednanja a tendencie k individuálnej odli-nosti a zmene ō (Simmel 1997:103). Móda tak predstavuje iba jednu zo spoločenských foriem, v ktorej sa napodobovanie a odli-ovanie zjednocujú v jeden spoločný mechanizmus.

Móda predstavuje produkt rozdelenia sociálnych tried. Je teda pripojením ku rovnako postaveným, práve tým sa skupiny uzatvárajú a proti nim stoja vy-íe, alebo ni fl-íe. Je v-eobecne známe, fle módné trendy sa spravidla íria zo stredných vrstiev do vrstiev ni fl-ích. Simmel hovorí o tom, fle stredná trieda modernej epochy je údajne najviac š...kolektívne neurotická ō (Simmel 1997:115). Ako náhle za ne by nejaká móda imitovaná a napodob ovaná triedou inou, trieda ktorá si ju prisvojila ako prvá sa chce odlí-í a za ne sa

² Simmel, G. Peníze v moderní kultu e a jiné eseje. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997

jej rýchlo vzdáva a na svoju seba - identifikáciu si osvojí módu inú. Proces, keď vy—ia vrstva opú— a svoju módu v tom okamfiku, keď sa jej zmoc uje vrstva nižšia vedie k tomu, že cena módy nemôže byť taká nákladná ako pred tým. Š vzniká tu zvláštny kruh: čím rýchlejšie sa mení móda, tým cena za odev klesá, a čím lacnejšie sa odev stáva, tým rýchlejšie sa móda strieda (Simmel 1997:127).

Móda akoby reprezentovala povrchnosť moderného života a je prístupnou len pre tých majetných. Človek, ktorý môže a chce si s módou nosiť aj nové šaty a neustále ich strieda, aby bolo jasné, že na to má. Podobne ako Veblen, aj Simmel hovorí o našej chorobnej túžbe po vlastnení nie oho nového a ukazovania to námu okoliu. Novodobý život s jeho individualistickou roztrieštenosťou je móde vlastný a má pre ňu špecifický význam. Simmel hovorí, že...že čím je nejaká doba nervóznejšia, tým rýchlejšie sa budú meniť podoby jej módy, neustáleho striedania oblečenia, lebo potreba odlišných podnetov je jeden z najdôležitejších základov módy vo všeobecnosti (Simmel 1997:108). Ako príklad sa dajú uviesť prírodné národy, u ktorých potreba nových dojmov a zážitkov je omnoho menšia. Domovom módy sú teda vy—ie stavy a nesamostatní jedinci, ktorí potrebujú nejakú oporu a ich je—tnosť vyžaduje, aby určitým spôsobom vynikli a vzbudili pozornosť. Pre módu je príznačná š...že umožní uje sociálnu príslušnosť, ktorá je zároveň individuálnou diferenciaciou (Simmel 1997:113). Móda vyjadruje a zdôrazňuje v rovnakej miere aj rovnosť s druhými (príslušnosť k nejakej skupine), aj individualizáciu, kúzlo napodobenia a tak aj kúzlo sebaó zdôraznenia. Simmel hovorí, že tento fakt vysvetľuje to, prečo sú vo všeobecnosti na móde závislé obzvlášť ženy. Zo slabého sociálneho postavenia, ku ktorému boli ženy odsúdené poväčšiu časť dejín, im aj móda ponúka práve túto kombináciu: šNa jednej strane oblasť všeobecného napodobenia, zbavenie sa individuálnej zodpovednosti za vkus a jednanie, na druhej strane ó vyniknutie, zdôraznenie seba a individuálne okrášlenie (Simmel 1997:117). Ich nesloboda pohybu, odrážala ich neslobodu duševnú. Ich šaty však symbolizovali fantáziu a ukrývali neskutočné možnosti (krinolíny, korzety, klobúky, honosné materiály, atď.) V dnešnej spoločnosti je tomu naopak, žena sa emancipovala a oslobodila od nadvlády mufla. Šaty v modernej spoločnosti sú však jednoduché a striedme, paradoxne ako by im bolo odopierané práve teraz vyjadrovať svoju osobnosť. Hovorí, že š...móda poskytuje človeku schému, pomocou ktorej môže tým najjednoduchším spôsobom doľahť svoju viazanosť na všeobecné, svoju príslušnosť voči normám, ktoré mu ukladá jeho doba a jej pomocou si tak vykúpiť to, že slobodu ktorú život poskytuje môže skoncetrovať na svoje najvútornejšie a najpodstatnejšie stránky (Simmel 1997:123). Na jednej strane je móda

skupinová, na druhej strane móda individuálna. Vnútrotný svet indivídua sa podria uje ur itej móde a opakuje tak formu skupiny, ktorú táto móda ovláda.

Módu môžeme charakterizovať ako zmenu, resp. zmenu v odievaní, ktorá sa často krát pre úsporu svojich síl vracia ku skorším formám. Jej cestu prirovnáva Simmel ku kolobehu. Š ako náhle sa skoršia móda vytratí z pamäti, neexistuje žiadny dôvod pre o ju neoflivi a pre o kúzlo odlišnosti, z ktorého žije, neda pocíti práve k tomu obsahu, ktorý pri svojom nástupe to isté kúzlo získal svojou protikladnosťou vo i móde skoršej a je teraz znovu oživené (Simmel 1997).

Ak sa to pokúsím zhrnúť dvomi vetami, tak príflivos módy spo íva v kontraste jej rozsiahleho prenikania do v-etkých odvetví a je dokonalou pomínutenosťou. Má právo nezachovávať si vernosť.

2.4 Postmoderná sociológia módy

Ako charakterizovať postmodernu módu a k akej zmene vlastne došlo? Miloslav Petrušek hovorí, že klasická sociológia sa zaoberá fungovaním módy a postmoderná jej nefungovaním (Petrušek 2007:292). Označuje teda novú epochu, ktorá sa vo i predchádzajúcej, modernej epoche myslenia vymedzuje. Je všeobecne známe, že postmodernistický prevrat nastal na konci 70. a na začiatku 80. rokov a to hlavne v architektúre³ a filozofii. Staví na tzv. škríze reprezentácie: švz ah pojmových štruktúr k realite je vo ný, teórie realitu šnereprezentujú (nezobrazujú, neodrážajú, nefotografujú, at ...) (Petrušek 2007:292).

V sociológii dochádza k zásadným obratom. Ide teda o striedanie dejinných epoch, ktorý sa vzahuje ku kultúrnym produktom (výtvarné umenie, film, architektúra, móda, at .) a zmene sociálneho teoretizovania, ktoré sa niektorými významnými znakmi líši od moderných sociologických a sociálnych teórií. Spochybňuje klasické kategórie ako pravda, krása, genialita a pod. ŠPostmoderný prístup ku svetu v umení a teórii poznania sa riadi klasickým zvolaním Paula Feyerabenda 'Anything goes', a tiefl z asti váflne, z asti ironicky

³ V tomto zmysle predstavuje postmoderná sociológia apel k návratu tradičných ľudských hodnôt opustených od modernistického imperatívu racionality, ktorý v odraze dejinných udalostí úplne zlyhal

‘Nothing new’, prípadne ‘koniec dejín umenia’, ‘koniec dejín’, ‘smr autora’, ‘smr objektu’ (Petrušek 2007:293).

V súvislosti s módou je ve mi zaujímavá tzv. birminghamská –kola⁴, ktorá obracia svoju pozornosť k proletariátu 60. rokov, populárnej kultúre a iným marginalizovaným subkultúram. Dominantné triedy si za ali osvojova niektoré atribúty obliekania tried deprivilegovaných. Skupina šcultural studies⁵ dáva do popredia nové módné –týly, nezávisle na –týle elít. Úplne dokonalým reprezentantom dynamiky módy sú šdffínsyō. Módný priemysel reaguje na prejavy revolty a za ína vyrába roztrhané rifle, tri ká s provokujúcimi nápismi, ím opä obracia ich významový obsah.

Neobliekame sa pod a univerzálnej jednotnej normy, av–ak na alej sa obliekame pod a nejakých noriem - len teraz sú moflno iné ako predtým. Okrem iných, aj tejto, jednej z mnohých tém sa venuje azda najvýraznej–í predstavite postmodernej sociológie módy Gilles Lipovetsky, ktorého šmódnú filozofiuō sa pokúsim v nasledujúcich riadkoch priblífi , ke fle bude v mojej práci zohráva nosný a východiskový zdroj pre skúmanie odli–ných fenoménov s módou súvisiacich.

2.5 Gilles Lipovetsky

Kritizuje postoj klasickej sociológie, ktorá interpretuje módu ako metódu sociálnej di–tinkcie. Stále viac a viac odkazuje jedinca na seba samého a problematizuje jeho vz ah k sebe samému a ostatným.

V š í–i pomíjivosti: Móda a její úd l v moderních spole nostech⁶ rozli–uje dve fázy: móda sa rodí na konci stredoveku, kde sa formujú prvé modifikácie vkusu a diferenciácia oble enia flenského a muflského. alej, trvá dlhé obdobie lokálnych mód, kde afl na prelome 17. ó 18. storo ía sa Francúzsko stáva európskym šarbiter elegantiarum⁷. Druhú fázu nazýva šsto rokov módyō (1850 - 1960), tzv. hrdinské obdobie v ktorom sa móda stáva jednou s ústredných tém modernej spolo nosti. Poslednou fázou je švo ná - otvorená módaō, zlatý

⁴ Birminghamská –kola je súhrnné pomenovanie teoretických a výskumných aktivít - Centra sú asných kultúrnych –túdií. Birminghamská –kola signalizuje teoretický obrat v oblasti výskumu kultúry a masmédií a novú etapu v rozvoji kritickej kultúrnej teórie ó sociokultúrny prístup

⁵ V rámci tejto novej skupiny sú hodnoty dominantnej kultúry potla ené, vznik nových –týlov a celková zmena vnímania mladých udí

⁶ Lipovetsky, G. í–e pomíjivosti. Móda a její úd l v moderních spole nostech, Praha: Prostor, 2002

⁷ Rozhodca a poradca vo veciach vkusu, umenia a krásy, tiefl udávajúci trend vo veciach módy

vek modernej módy, kde považoval za epicentrum parížsku šaute couture⁸. Revolúcia, ktorá zničila architektúru što ro nej módy odpovedá nástupu a rozvoju toho, čo sa nazýva špret - a - porter, ktoré sa vydalo novou cestou a jej hlavným cieľom sa stalo priemyslovo vyrábať odevy dostupné každému, šviac menej módne oblečenie inšpirované vplyv poslednými tendenciami (Lipovetsky 2002:158). Snažia sa zlúčiť priemysel a módu a priniesť novosť, štýl a estetiku na ulicu.

V druhej časti knihy hovorí o veku šdov -enej módy a rozšírení jeho vplyvu na mnohé oblasti kolektívneho života. V jeho textoch neustále kulminujú pojmy ako špominute nos, šzvodnos, šodlí-enie, kde móda uplatňuje svoje troje pôsobenie. Objavila sa nová generácia byrokratických a demokratických spoločností, ktorým dominuje uvoľnenosť a frivolita. Šdov -ená móda vyznačuje nový vzťah k ideálom, nové presadenie demokratických hodnôt a zároveň zrýchlenie historických premien, väčšiu kolektívnu otvorenosť odolnú voči budúcnosti a snažia sa byť oddanou slasti prítomnosti (Lipovetsky 2002:228). Došlo k myšlienkovému obratu v sociológii módy a jedinec už nie je pasívny, ale za ňu prejavuje svoj vlastný názor a postoje.

2.6 Spoločnosť a spotreba . konzum, masová kultúra

V epoche šdov -enej módy sa z krátkočasného šmódneho času, po as ktorého má model/kolekcia -ancu na prezentáciu, nastáva boj o prežitie. Zákon je neúprosný a firma, ktorá neustále nevytvára nové a nové modely stráca v spoločnosti svoj podiel na trhu a kvalitu znáky. Ponuka a dopyt sú neustále poháňané novosťou. Šsystém vstúpil do -pirály, kde panuje inovácia. 'Novum' sa javí ako kategorický imperatív výroby a marketingu, na- a módna ekonomika je poháňaná neúprosným zákonom zmeny, rýchlosti a odlišnosti (Lipovetsky 2002:234). Baudrillard hovorí tiež o na-om vzťahu k veciam ako o hravosti o vzťahu, ktorý k veciam nadväzujeme. To čo nás zvädza sú predovšetkým hry, ku ktorým veci poskytujú príležitosti (Baudrillard 1970:171). Spotreba sa v-ak stáva vyspelejšou, hravý postoj ju neprevaňuje a nevyhnutne uje nárast záujmu o funkčnosť a individuálnu nezávislosť. Spotreba spolu s módou tvoria prameň blahobytu v prúde v-edného života. Kolekcie, verzie, ponuka a farby sa rozmnožujú a módna forma tu zvrchovane vládne. Módnym procesom rozmanitosti má za cieľ striedať podobnosti rôznymi variantami a pokúša sa neustále

⁸ Je francúzsky, medzinárodne používaný termín z oblasti módy označujúci oblečenie -ité na mieru a vyrobené v Paríži. Často imitované v ostatných známych mestách módy ako sú: New York, Londýn, Miláno

o zmenu (farby, volite né doplnky, at .) Krok s módou drfíia v-etky odvetvia, po núc automobilovým priemyslom, informa nými technológiami aíl po výrobu nealkoholických nápojov (Coca cola, Diet coke, Cofein free coke, Coke zero, at .). Predáva sa v rôznych obaloch a ve kostiach. Akoby módna forma vytvárala svet výrobkov pohá aný mikroskopickými odchýlkami.

Spotrebná spoločnosť nám vytvára program v-edného d a. Manipuluje a diktuje individuálny a spoločenský život a š...v-etko sa stáva umelosou a ilúziou v slufbách kapitalistického zisku a vládnucich triedõ (Lipovetsky 2002:228). Charakterizuje ju asi takto: šVy—ia životná úroveň, dostatok obchodov, slufieb a vecí, rôznorodé innosti trávenia vo ného asu a v neposlednom rade ó materialistická morálka. Jej jadro v-ak vymedzuje zov-eobecnenie procesu módyõ (Lipovetsky 2002:232). Ako nám je kaídemu asi jasné ide o spoločnosť zameranú na expanziu potrieb akéhoko vek druhu. Výrobcovia získavajú nezávislosť vo vývoji tovaru, pravidelne a rýchlo sa striedajú tvary, mnoíia sa modely a kolekcie. Tieto tri hlavné princípy tvoria samotné jadro spotrebnej výroby.

2.7 Jean Baudrillard

Svojimi teoretickými prácami analyzoval rozsah módnej formy v sú asnej spoločnosti aj Jean Baudrillard. Práve v móde spozoroval samú chrbtovú kosť spotrebnej spoločnosti. šOdmietnutím schémy odcudzenia, falo-ných potrieb, procesu spotreby ako spoločenskej logiky, nepochybne prispel k roztrie-teniu marxistických dogiem a obdaril túto otázku novou vitalitou a teoretickou noblesouõ (Lipovetsky 2002:250). Jeho knihy zostávajú nutným východiskom pre kaíde teoretické pojednanie o móde v na-ích spoločnostiach. Jeho analýzy spo ívajú v snahe demystifikova ideológiu spotreby, ktorá sa vydáva za utilitaristické správanie individuálneho subjektu usilujúceho sa o pote-enie a uspokojenie svojich túflob. Práve táto ideológia je v Baudrillardových o iach klamná, lebo spotreba sa v skutočnosti opiera o logiku plnenia a spoločenského odlí-enia (Lipovetsky 2002:250). Vec teda nikdy nie je predmetom spotreby kvôli sebe samej, alebo svojej uflitnej hodnote, ale stáva sa predmetom v závislosti na prestííi, spoločenského postavenia, ktoré zais uje. Je nutné v nej rozpoznať spoločenskú hierarchiu a teda spotreba sa bude vymykať spontánnemu uspokojovaniu potrieb. Hlavné motivácie spotrebiteľov sa neodvíjajú od uflitnej hodnoty tovaru, ale predov-etkým od postavenia a spoločenskej odli-nosti. šPominute spoločnosť a inovácia prebiehajú len preto, aby sa udržala spoločenská diferenciáciaõ (Baudrillard 1970:34)

a pominute nos nachádza svoj princíp v symbolickej konkurencii tried. V podstate to znamená, že funkciou každej módnaj novinky je udržať akýsi odstup a vylúčiť o najväčší počet zákazníkov, ktorí nie sú schopní okamžitého osvojenia, a naopak na určitú dobu odlíši privilegovanú vrstvu, ktorá si ju môže dovoliť. Módnaj novinka sa stáva prepychom. Hovorí ku všetkým, aby každého postavila na jeho odpovedajúce miesto. Je inštitúciou, ktorá zakladá kultúrnu nerovnosť a spoločenskú diskrimináciu (Baudrillard 1970:40).

Podľa Baudrillarda sa nekonzumujú predmety, ale znaky. Znaky schopné komunikovať pozície a rozdiely medzi jednotlivcami a celými skupinami v spoločnosti. Práve výrobný priemysel určuje správanie konzumentov/zákazníkov. Jedinou hodnotou predmetu je jeho cena. Čím je predmet drahší, tým je cennejší. Barbora Pincová, vo svojej diplomovej práci: *Šmóda: paradox ako mechanizmus modernity* hovorí, že šilne diferencovaná je práve demokratická západná spoločnosť, na rozdiel od pohľadu Simmela a Veblena o sociálne rozdiely sú evidentné práve prostredníctvom samotnej snahy spotrebiteľov o rozlíšenie, lebo na seba sami upozorujú. (Príkl. Keď si kúpim Porche (Zaru kabát) neposúvam sa tým do lepšej spoločnosti, práve naopak, iba priznám smutný fakt, že som si nemohla kúpiť Ferrari (Guci kabát) (Pincová 2009:70).

Ako som hovorila, komunikácia týmto jazykom je založená na výmene znakov predmetu. Baudrillard hovorí o tom, že móda vždy ponúka veci, ktoré tu už boli a funguje podľa totálnej logiky, ktorá je vlastná moderným a postmoderným spoločnostiam.

Často nariekame nad materializmom našej spoločnosti. Gilles Lipovetsky napríklad zdôrazňuje, že práve šdivená móda zároveň prispieva k tomu, aby sa človek od svojich vecí odpútal. Na veci sa neviažeme, veď mi akokoľvek zmeníme dom, auto, atď. Všetky veci sú dokonale zameniteľné a v podstate móda zbavuje veci skutočnosti a vnútornej podstaty pomocou kultu novosti. Všetko čo vlastníme, aj rýchlo meníme. Tým, že sa rozvíja spotreba, tým sa veci stávajú čoraz bežnejšími a tak prebieha demokratizácia materiálneho sveta.

3. Masová spoločnosť – Masová kultúra

Na záver sa pokúsim uviesť do kontextu masovej spoločnosti vo všeobecnosti, a následne budem hľadať, za čomu sa spája móda a jej súvislosti s masovou kultúrou.

Masová spoločnosť a masová kultúra sú navzájom prepojené javy, ich spoločným menovateľom nie je masa, ale spoločnosť do ktorej je masa včlenená. Ide o spoločnosť v ktorej prebehli modernizačné procesy a v ktorej sa individuu stávajú oraz viac depersonalizovanými bytosťami. Sme mimoriadne silne ovplyvovaní komerčnou a politickou manipuláciou, ktorá väčšinou nemá povahu donucovania, ale skôr ako hovorí Baudrillard - zvädzania. Štúdia podliehajú vplyvom neviditeľnej politickej a hospodárskej elity a štúdia sa premieňajú zo skupinových bytostí v bytosť orientované na fiktívnu príslušnosť k mase, ktorá je ovládaná totalitárnymi a autoritárskymi ideológiami (Petrušek 2007:176).

Masová spoločnosť je dynamickejšia, mobilnejšia a štúdia sa v nej ľahšie pohybujú bez neustálej kontroly a dohľadu. Druhú stranu mince ukázal spisovateľ George Orwell, vo svojej preslávenej kritike totalitnej spoločnosti, v knihe z 1984⁹. Spoločnosť, ktorá je pod nepretržitou kontrolou švédkeho brata práve preto, keď štúdia sú anonymizovaní a sociálne málo vzájomne spojení. Obdobné španoptikum nájdeme filozoficky rozpracovanejšie u Michela Foucaulta (Dozera a tresta)¹⁰ a sociologicky u Zigmunda Baumana.¹¹

3.1 Spoločnosť médií – Novosti a dizajnu

Rozličné oblasti mediálnej kultúry nadobúdajú schopnosť ponúknuť odlišný svet. Prvoradou potrebou kultúrnej spotreby je únik a únikovú kultúru považuje mnoho filozofov za nové šópium ľudstva. Masmediálna kultúra dokonale vyuffíva tento terén a š...má moc zabudnúť na skutočnosť a pootvoriť nekonečné pole projekcii a identifikácií (Lipovetsky 2002:326). Je pochopiteľné, keď masová kultúra je rozčlenená do všetkých sociálnych vrstiev a je určená k uspokojovaniu ľahkej únikovej potreby. Sme pohľtení svojim vlastným súkromným uspokojením a blahobytom a naša sebarealizácia spočíva v individualizme. Šmytológiou blahobytu, lásky a voľného času umohla masová kultúra všeobecné rozčlenie

⁹ Orwell. G., 1984, Bratislava: Slovart, 2010

¹⁰ Foucault. M., Dozera a tresta. Zrod väzenia, Bratislava: Kaligram, 2004

¹¹ Bauman. Z., Tekutá modernita, Praha: Mladá Fronta, 2002

túfby po individuálnej nezávislosti. Mediálna kultúra iba roz-írila hodnoty malome-tiackeho sveta a bola faktorom demokratickej individualistickej revolúcie (Lipovetsky 2002:326). Prebieha pod a zákona zvädzania a rozptýlenia a nezadrflate ne sa mení pôsobením procesu módy.

V súvislosti s mojím doteraj-ím -túdiom som pri-la na dva neopomenute né fakty, ktoré s módou a formovaním na-ej šmódnej identity (bezprostredne súvisia a nemoflno ich nespomenú .

Ako prvý z nich by som spomenula fenomén šNovosti ó Novoty, ktorá nás fascinuje. Nie je predsa pochýb, fle šnápadité novinky (si nájdu vľdy novú klientelu. Celý proces módy je zameraný na spoločnú orientáciu celej spoločnosti, ktorá umofl uje dynamiku obnovy rôznorodosti.

Je nutné poveda , o v po atí módy náleflí kultúrnemu vplyvu nového. Bezpochyby nové podnecuje zá ubu v odli-nom, urých uje vznik nudy z opakovania a spôsobuje, fle a priori poľadujeme to, o sa mení. šCelkový kód novosti v spoločnosti nemôfeme oddeli od rozvoja zrovnoprávnenia flivotných podmienok a individualistických nárokov (Lipovetsky 2002:268). S každou jednou novinkou je naru-ená zotrva nos , charakteristická pre minulé spoločnosti. Ako som ufl povedala, kult nového a moderný individualizmus krá ajú ruka v ruke: každá novos - novota ladí zo snahou po dosiahnutí a budovaní na-ej individuality.

Odev je súčasťou kultúry a podlieha estetickým pravidlám, t.j. pravidlám krásy, vkusu, náh adu, tvorivosti. Vyvíja sa spoločne s civilizáciou, podlieha technickému a technologickému vzostupu a duchovnej vyspelosti.

Druhým z faktov je kúzlo s menom dizajn, ktorý vie každého z nás ohúri hne na prvé pov-immnutie. Do výroby priemyselného tovaru sa systematicky pomali ky za le ovala estetická dimenzia a módna forma dospela k svojej expanzii. Zato to v 20. - 30. rokoch, kedy americký priemysel znovu objavil, akú ve kú úlohu vo výrobnom priemysle hrá vonkaj-ia stránka spotrebného tovaru vo zvý-ení predaja. *Good desing - Good business*. Je nám jasné, fle -karedé sa aflko alebo vôbec nepredáva. Dizajn sa teda stáva neoddeliteľnou súčasťou plánovania a ve kovýroba s radosou priíma túto perspektívu. šNová ekonomika pomínute nosti na-la vyhrotený, av-ak archetypálny popis u V. Packarta: autá, domáce potreby, nádoby, nábytok, celý svet vecí tancuje val ík v rytme 'stylingu' každoro ných

zmien línií a farieb. Do pôsobenia módy a dizajnu vstupujú stále nové a nové výrobky. Všetky veci za ňajú podlieha imperatívu priemyselnej estetiky, od oblečenia cez autá, po potraviny s pestrofarebnými nablýskanými obalmi cestovín Panzani. Neustále sa objavujú farby a tvary. Sú asná doba kladie predovšetkým dôraz na pohodlie, prirodzenosť, bezpečie, úspornosť a výkonnosť. Nový vzťah, nové technológie, nové výkony (Lipovetsky 2002:242). Estetická hodnota tak za ňa by neoddeliteľnou sú súčasťou funkcie a tieľ dizajn môžeme považovať za jeden z prejavov zvrchovanej moci prítomnosti.

Aké sú predsa konštitutívne princípy módy a o módu pohá a dopredu? Je to fantázia, tvorivosť, hra, farba, humor, strach, nápad, sex, novota, ideál, atď. A práve tieto konštitutívne princípy módy získavajú v modernom prostredí úspech vmiestnený do samotného dizajnu.

3.2 A do toho výetkého reklama...

Gilles Lipovetsky hovorí, keď len všetci by sme hľadali všeobecnejšie prijímanú myšlienku neľ: Reklama uniformizuje túľby a záuby, splošuje individuálnu osobnosť a podľa vzoru totalitnej propagandy vymýva mozgy, znásiluje davy, spochybňuje súdnosť a schopnosť osobného rozhodovania (Lipovetsky 2002:290).

Reklama vo veľkom plodí šmódnu túľbu, lebo v súčasnosti sa všetka spotreba odohráva v znamení módy, v ktorej platí legitimita pominutenosti a neustálej obnovy. Je nesmierne dôleľfité porozumieť preľívaniu a správaniu jednotlivca, i skupín a ich potrebám. Musí v nás evokovať pocit, keď reklama nás naozaj pozná a vie o je pre nás najlepšie. V dnešnej dobe je technika tak vyspelá, keď tvorcovia nám ju predkladajú ako úplne dokonalú, nespochybniteľnú a najlepšiu.

Niet pochyb, keď mená všetkých možných výrobných značiek sa v našom každodennom prostredí vyskytujú úplne všade. Už skončil vek obyčajného oznamovania, dnes je v kurze štvorivá komunikácia. Reklama je stratégiou, ktorá sa šderie vpred a komunikácia získava úplne nový ráz. Oproti totalitnej logike je úplne chytená do šmódnej formy a na povrch sa dostáva frivolné zvädzanie, povrchnosť a pominutenosť.

V jej jadre pôsobia hlavné princípy módy: originalita, zmena a pominutenosť. Odlišnosť v snahe zaujať a hlboko sa všetiepi do pamäti, to je jej najväčším a najdôleľfitejším údelom. Aj móda, aj reklama ňijú z toho, keď na seba upútavajú pozornosť a neustále okujú.

Rovnako ako nás móda individualizuje, ambíciou reklamného zvädzania je personalizovať značku a vytvoriť nový šľoock a celé prostredie riadi kreatívna reklama.

Dôležitou súčasťou zrakového vnímania je vnímanie obrazu. Je všeobecne známe, že obrazy sú vnímané ako prvotné, dokážu sprostredkovať viac informácií v kratšom čase a zachytiť viac významových elementov.

Dizajn a estetika ostávajú prvoradou osou reklamnej práce. Pomocou rafinovanej výzdoby, krásy tela a tváre, reklama poetizuje a idealizuje tak výrobok, ako aj značku. Efekt šic je u módy nesmierne dôležitý a využívaný, veľa iným, ako nie iným originálnym, chytavým, vahujúcim, provokatívnym novým odevy zaujmú. Aj v oblasti dizajnu, ku ktorému neodmysliteľne patrí reklama, existujú veľa umelci, géniovia, ktorí nepotrebujú žiadnu psychológiu a vedia, aká je najlepšia forma komunikácie - preto sú takéto ľudia v dnešnej dobe veľmi vzácni a mnohí z nich veľmi úspešní. Tým, ktorí sledujú umelecké smery v sfére fotografie, dizajnu, animácie. To všetko súvisí s tvorbou nového dizajnu, reklamy a stáva sa čím a čím viac populárnym.

Naša dnešná konzumná spoločnosť má tie najväčšie predpoklady podliehať reklamnému tlaku a tým mu dovoliť ovplyvniť naše myslenie a konanie. Preto pre tvorcov nie je ľahký problém, na základe psychologických výskumov, vytvoriť príťažlivý reklamný produkt a model, ktorý nás zaujme.

A. Baggio uvádza, že neexistuje dobrá alebo zlá reklama v morálnom zmysle. Reklamu môžeme považovať za akceptovateľnú. Môže vnútiť masám marginálny spôsob pohľadu. To sme zažili pri alkohole alebo tabaku, prijatí homosexuality ako nie oho normálneho. Vyznačí si nejakú hranicu je naozaj ťažké. Garancia, aby obľúbenia nepodľahli nekontrolovanému ovplyvňovaniu, je niekde inde: je treba neflíkať iba v reklamných vzťahoch, ale aj v normálnych medziľudských vzťahoch v rodine, v práci, medzi priateľmi. Za najdôležitejšie považujem výchovu ku kritickému vnímaniu reklamy. Problém je, že reklamná komunikácia mieri priamo do vnútra, vyjadruje sa v konzumnom správaní a vracia sa späť k reklame, pretože predstava nebola uspokojená. Tento reklamne masmediálny kruh obchádza našu racionalitu, čo provokuje ideologické správanie. Práve tým sa podobá starým politickým ideológiám, vnucovaným silou a kladivovým opakovaním hesiel a symbolov (Baggio 2001: 4-5)

Ako som spomínala, módna forma sa s logikou totalitného panoptika úplne rozchádza. Nesnaží sa však zreformovaťloveka a jeho mravy, neusiluje o prestavbu myslenia a našich postojov. Faktom je však, že sa uloveka snaží podnietiťšpotrebný smäd, ktorý máme v-etcí. Fascinuje nás novota - dizajn, no a obe nám prezentuje reklama.

3.3 Oblečenie ako spôsob seba prezentácie (prvý dojem)

Netreba hovoriť, že v každodennom živote v-etcí úplne chápeme, aký dôležitý je prvý dojem. Jednotlivec má v okamihu, keď predstúpuje pred ostatných veľa a impulzov pre to, aby sa snažil ovplyvniť dojem, aký okolie z celej situácie získa. Požadujeme od svojich pozorovateľov, aby dojem, ktorý v nich vyvolávame brali vážne (Goffman 1999:22).

O úlohe seba prezentácie v každodennom živote hovorí aj Erving Goffman v knihe *V-etcí hráme divadlo*¹², ktorá mi zväčša bola pri písaní inšpiráciou.

Každé oblečenie vysiela správy o tom, kto ich nosí. Niektoré z nich si uvedomujeme, niektoré nie. Móda a oblečenie má veľkú moc. Tak ako som písala v predchádzajúcich kapitolách, oblečenie nám môže pomôcť vyjadriťoko veľa. Pri svojej seba prezentácii musíme braťv-etcí ohľad aj na to, ako ostatní cítajú ná-etcí. A preto sa nie vždy riadime tým, čo je pre nás pohodlné a čo sa nám páči, ale berieme do úvahy aj pohľad druhých. Ná-etcí zov-etcí odhaduje nesmierne veľa a o tom, ako chápeme seba samých. Naše telo je plátnom, na ktoré kladieme látky a farby a vytvárame tak priaznivý autoportrét. Kompozícia zov-etcí-ku, je akési seba utváranie, ktoré nejde len tak vytvoriť a zase zrušiť (Mirkinová 1996:15).

Goffman sa mimo iného vyjadruje o spojitosti vlastnej prezentácie a prezentácie prostredia, ktoré zastupujeme (ako príklad uvádza zamestnanie) a dokazuje, že je pochopiteľné, keď sa ženy s pestovaným zov-etcí-kom a správnu výslovnosť dostávajú na pozície sekretářok a asistentiek, kde prezentujú fasádu, tak ako príslušnej organizácie, tak aj svoju vlastnú (Goffman 1999:81). Ak sa chce spoločnosť adekvátne prezentovať, musí dbaťu svojich zamestnancov o ich reprezentatívny vzťah. Oblečenie tiež podporuje sebadôveru ženy a v-etcí-prítomný obraz šideálneho zov-etcí-ku nás priam prenasleduje. Je však treba poznaťkto sme, a pracovaťs tým, čo máme.

¹² Goffman, E. *V-etcíni hráme divadlo : sebezprezenace v každodennim živote*. 1.vyd. Praha: Studio Ypsilon, 1999

Skrz odev nahliadneme do duše a ten nám prezradí aj to, na čo by sme bez neho sami tak rýchlo neprišli. Je signálom, správou - teda otvoreným znamením. Dojem na druhých prekvapivo meníme aj odevom a ten sa dá rovnako využiť vo svoj prospech. Móda nám poskytuje pripravené prostriedky, prostredníctvom ktorých môžeme predkladať druhým expresívne vizuálne zdanie o svojej identite, a teda prezentovať seba druhým.

3.4 Značka - móda - oblečenie ako tovar každodennej potreby

Pokúsím sa predstaviť svet novodobej značky a jej priebeh a dopad na módnym priemysel dneška, ktorá neodmysliteľne patrí k seba identifikácií v dnešnej spoločnosti. Vo svete módy, každá úspešná firma musí v prvom rade poskytnúť svetu značku. Produkt je až na druhom mieste. Prichádza prevratná zmena vo vnímaní značky, ktorej zmeny sa podriaďovali novým paradigmám v riadení obchodných a výrobných spoločností vychádzajúcich z dobových zmien.

S nastupujúcim trendom sa značka ocitá v úplne inej pozícii. ŠPrvé pokusy o zavedenie značiek prekonávajúce obyčajnú snahu predávať tovar motivovala skutočnosť, že masová produkcia zaplavila trh uniformnými a prakticky nerozlíšiteľnými výrobkami (Kleinová 2005:5).

Jedným z nástrojov na podporu značky v súčasnosti je jednoznačne reklama. Môžeme ju nazvať ako prostriedok, ktorým možno ukázať značku svetu. Do reklamného priestoru nastupujú nové tendencie ako zaujať, vytvoriť a udržať si zákazníkov. Zároveň sa využíva aj symbolický potenciál pre späťvzťah medzi výrobkom, značkou a spotrebiteľom.

Keď už boli názvy a značky modelov vytvorené, reklama bude mať za úlohu prihovárať sa k potenciálnym zákazníkom. Reklama sa stáva záležitosťou citu a ducha a to práve preto, lebo značka za ňu vyvoláva určitý konkrétny pocit. Bruce Barton, legendárny tvorca reklamy prehlásil, že...úlohou reklamy, je pomáhať firmám nájsť dušu (Kleinová 2005:7).

Značková identita by teda nemala chýbať podniku ako celku. Základná otázka: čo značka znamená pre kultúru a životloveka? Výrobcovia si musia za ňu zvyknúť na túto zmenu paradigmy, ktorá sa obrátila v prospech značky a jej výstupu na výsledie. Dlhú dobu zastávali názor, že ich základnou úlohou je výroba. V minulosti bola tvorba značky iba dôležitou nadstavbou. Z toho vyplýva, že firmy síce môžu vyrábať modely, ale to, čo

spotrebite kupuje, je práve zna ka. Logicky z toho vyplýva, že dochádza k nárastu reklamných výdajov, nastáva potreba šnafukovania zna iek, s čím si reklama podáva ruku a napomáha tomu oraz viac. Ufl nesta í len nieko ko šbilboardovõ a televíznych reklamných spotov. K dosiahnutiu správneho ú inku na vytvorenie dokonalého sveta zna iek bolo treba posilni a roz-íri sponzoring, zapoji fantáziu a kreatívne myslenie pri vymý-aní nových nápadov, prípadne vymý- a nové a neustále krá a s dobou a by IN. Aby sa šduchõ zna ky vtelil do tela cie ovej skupiny. Nastala radikálna zmena vo firemnej filozofii, každý sa snaží zaisti si priestor pre rast svojho mena a zna ky. Po as nieko kých rokov sa zna kám podarilo odstráni hranicu medzi reklamou a vzdelávaním, reklamou a kultúrou aj reklamou a mestom.

Dochádza k zmene paradigmy - marketing sa ufl nezaoberá predávaním produktu, ale predávaním zna ky. Underground sa bleskurýchlo mení na šmainstreamõ. šZna ka ako záflitok, imidfl alebo flivotný -týlõ, tvrdí Naomi Kleinová. Zna ky sa pre mnohých stávajú najdôleffitej-ou hodnotovou kategóriou. šTrávime zna kový pracovný as, zna kové dovolenky, víkendy, Vianoceõ(Hvorecký 2004:58).

Prázdny priestor takmer nezostal, v-etko je ozna kované - mesto, krajina, hudba, -port a ak nie, tak sa na tom mieste nenachádzajú fliadny potenciálni konzumenti. Zna ky sú silnej-ie ako kedyko vek pred tým, a oraz rafinovanej-ie sa prispõsobujú svojim cie ovým skupinám. Vyrobi zo zna ky istý druh feti-u sa stáva dokonalou stratégiou pri vytváraní nových trendov expandujúcich zna ku. Marketing sa aj v tomto obore stáva flivotným -týlom formujúcim nás ako konzumentov. Zna ka nasáva vonkaj-ie vplyvy a tvaruje sa pod a toho, o ju ovplyv uje. Stále dookola sa nám opakuje a opakova neprestane - Zna ka ako flivotný -týl! Nesmieme v-ak zabudnú , že biznis obchodných zna iek sa netýka iba módného priemyslu, ako sú -portové topánky, dffínsy, tri ká, at . Dnes ufl aj spoločnosti vyrábajúce iné produkty sa snafia preniknú do sveta zna iek - v prvom rade svojou reklamou a následne potom samotným produktom. Je paradox, že pod samotnou zna kou sa dá ponúka ufl aj chlieb, mäso, p-enica, flelezo, kovy, obilniny, kukuri ná mú ka a nekone ná -kála al-ích komodít, ktoré obvykle považujeme za imúnne vo i možnosti ozna kovania.

Zna kové oble enie si zvä -a nakupujeme s vä -ou ob ubou ako nezna kové. Individualizácia a konzum charakteristické pre sú asnú spoločnosť sa tak prejavujú aj tu - v samotnom výbere a nákupe (zna kového oble enia).

4. Móda tiež ako cesta dorozumievania

4.1 Móda - oblečenie a komunikácia

V tejto časti práce predstavím odev a módu ako istý druh komunikácie. F. Davis hovorí, že šOblečenie ktoré nosíme, robí vyhlásenie samo o sebe...za iná hovorí samé o sebe (Davis 1985:15).

Otázkou ostáva, či môžeme neverbálnu formu komunikácie módy považovať za analogickú s hovorenou a písanou. Umberto Eco napríklad tvrdí, že š...dokážeme komunikovať cez naše oblečenie. Tým myslí, že pomocou oblečenia dokážeme povedať to isté ako pomocou slov, no v inom kontexte (Eco 1972:59). Metaforicky teda navrhuje tvrdenie, že jednotlivé kusy oblečenia sú v podstate rovnakým spôsobom usporiadané do viet ako slová. Podobný názor predstavila Alison Lurie, ktorá tvrdí, že š...existuje veľa druhov jazykov odievania, z ktorých každý má vlastnú gramatiku a slovnú zásobu (Lurie 1992:4).

Pokiaľ by sme súhlasili s týmto tvrdením, tak by to znamenalo, že jednotlivé kusy oblečenia by sme chápali ako ekvivalentné so slovami. Mohli by tak byť kombinované do jednotlivých viet. Ak by bolo možné usporiadať jednotlivé kusy oblečenia do viet, metafora jazyka Alison Lurie by bola jazykom samotným. Avšak š...jazyk sa skladá zo slov, gramatiky, syntaxe a jazyk je len tam, kde sa vyjadří koncept a významy (Lurie 1992:5).

Aj malé dieťa nám vie povedať, že komunikácia je akýmsi posielaním správ. Problematika nie je ale taká jednoduchá, pokiaľ sa snažíme pochopiť módu ako špecifický druh komunikácie. Jednoduchý model prenosu správ sa z nášho hľadiska stáva nedostačujúcim.

Keďže je pre naše účely jednoduchý model nedostačujúci, pokúsim sa poukázať na iné prístupy k štúdiu komunikácie, ktoré by nám mohli pomôcť. Vymedzím dva hlavné prúdy štúdií komunikácie, o ktorých píše Fiske v šIntroduction to communication studies¹³. Obe definujú komunikáciu š...ako sociálnu interakciu pomocou správ. Každá z nich rozumie termínu trochu inak (Fiske 1990:2).

Prvý model komunikácie hovorí o šprocese. Komunikácia bude teda predstavovať proces, pri ktorom niekto - hovorí - nie o - niekomu, nejakým médiom a s nejakým efektom.

¹³ Fiske, J. Introduction to communication studies, London: Routledge, 1990

Ke zoberieme do úvahy toto tvrdenie, tak móda - odev bude predstavova médium alebo sprostredkujúci kanál, s ktorým sa bude jedna osoba snažiť špoveda ť nie o druhej osobe za ú elom uskuto ni nejakú zmenu a to na osobe, ktorej je správa vyslaná. Odev bude teda predstavova médium, ktorým jedna osoba vysiela svoju správu k osobe druhej. Správa je odosielate ov zámer, ktorý pomocou média prená-a do komunika ného procesu. Najdôležitej-ími faktormi v tomto procese komunikácie je zámer -írite a správy, úspe- nos prenosu správy a samotný efekt na prijímate a.

Z informácií, ktoré sme sa doposiaľ dozvedeli, nám teda vychádza, že odosielate vysiela správy o sebe aj pomocou svojho oble enia. Jasnej-šie teraz môžeme pochopi fakt, že pod a toho, o má kto na sebe oble ené, vysiela signály a správy o sebe samom príjemcom, ktorí sa nachádzajú v okolí. Je to na-a každodenná skúsenos , že svoj -atník prispôsobujeme tomu, akú máme náladu, ako sa cítime a o o sebe chceme vypoveda ť (Barnard 2002:31).

Druhý model komunikácie sa jasne lí-i od prvého hne od začiatku. Nazveme ho modelom šsemiotickým. Fiske hovorí, že...semiotika...definuje sociálnu interakciu, ako nie o o kon-tituuje indivíduá ako členov nejakej konkrétnej kultúry a spoločnosti (Fiske 1990:2-3). To znamená, že komunikácia robí z ľudí členov spoločnosti a predstavuje jedinca ako člena skupiny. Tento model bude teda predstavova komunikáciu medzi indivíduami, ktorí v prvom rade reprezentujú členov nejakej kultúrnej skupiny. Ako bolo povedané, komunikácia predstavuje šproces posielania a prijímania správ. V semiotickom modeli však chápeme komunikáciu ako š...produkciu, výmenu a generáciu významu (Fiske 1990:2-3). Fiske hovorí, že semiotický model sa zaoberá tým ako správy, alebo texty interagujú s ľuďmi, aby sa produkovali významy. Semiotický model sa teda sústreďí na švyjednávanie významov, skôr ako na prijímanie správ. Významy sú výsledkom vyjednávania medzi rolami toho kto vytvára dizajn, toho kto produkt nosí a toho kto to pozoruje (Barnard 2002:33). Významy jednotlivých kusov nášho oble enia sú výsledkom neustále meniaceho sa vyjednávania významov. To znamená, že veci dopredu neobsahujú pevne stanovené významy, ale sú tvorené a neustále meniace sa.

4.2 Móda a Kultúra

V predchádzajúcej kapitole som sa snažila ukáza , že móda a odievanie sú formami komunikácie. Nie je také jednoduché poveda , že komunikácia predstavuje proces posielania

správ. Móda, odievanie predstavujú tiež kultúrne fenomény. Budem sa snažiť ozrejmí rôzne kultúrne koncepty, aby sme mohli povedať akým druhom kultúrneho fenoménu odievanie v skutočnosti je, a či vôbec predstavuje nejaký fenomén.

Slovo kultúra pochádza z latinského slova *cultura* odvodeného z *colere* a *colere*, ktorého význam je *zaujímať sa o* a *kultivovať*. Obyčajne sa slovom kultúra označujú vybrané, vznešenejšie ľudské činnosti, najmä umelecké. Kultúra ale tiež poukazuje na niečo omnoho širšie. Hovorí o spôsobe života ľudí, o ich postojoch, zvykoch, filozofii, chovaní a pod. Toto všetko sa odráža i v umení. Tieto rozmanitosti a zručnosti v umeleckých odboroch, nech už je to divadelníctvo, maliarstvo, sochárstvo, hudba alebo tanec, potom spätne poukazujú na vznešenejšie hodnoty ľudí a spoločnosti, ktorá ich uchováva.

Kultúra ako pojem sa začala objavovať v 18. storočí vďaka Johannovi Gottfriedovi Herderovi. Chápe ju ako medzi každého národa, prúd mravnej energie, ktorý udržuje jeho integritu. Považuje kultúru za rozvíjanie, vyjavovanie sa schopností ľudského umu a kultivovanie ducha. Kultúra je podmienka dosiahnutia – *asie*. Kultúrou (kultivovaním) ako nástrojom prispôsobovania, ktorého mechanizmom je tradícia (ustálenie vzorov správania a činnosti) ako podstaty ľudstva, človek v priebehu existenčného zápasu nahrádza svoje fyzické nedostatky. Kultúra je historická forma prejavu národov a spoločností (Scruton 2002:9).

Ľudské predstavy o svete sú podmienené kultúrou, do ktorej sa jednotlivci narodí. Raymond Williams vyberá najdominantnejšie koncepcie, ktoré sa rozvíjali od 16. do 19. storočia. Tieto koncepcie o kultúre kombinujú prvky z ideálnych a šdokumentárnych koncepcií o kultúre (Williams 1961:57). V ideálnom modeli je kultúra koncipovaná v podmienkach pokroku, ktoré majú viac či menej rozvinuté alebo vyspelé formy. Kultúra tu predstavuje *...stav, alebo proces ľudskej dokonalosti* (Williams 1961:57). V šdokumentárnom modeli je kultúra koncipovaná ako súbor toho, *čo možno označiť ako šedited highlights* z tohto procesu. Všetko to najlepšie, najzaujímavejšie kusy umenia, literatúry a hudby sa pozbierajú a nazveme ich *škultúrou*. Ako hovorí Williams, v tejto koncepcii predstavuje kultúra *...telu duševnej a nápaditej práce v ktorej je zaznamenaná ľudská skúsenosť* (Williams 1961:57).

V tomto pohľade na kultúru je nepravdepodobné, že móda, alebo akákoľvek forma šozdobovania sa by sa mohla považovať a spadať pod pojem kultúry. Napríklad Baudrillard popisuje módu ako *...ako nekonečný sa cyklus, nekonečný proces inovácií*, v tomto ohľade, výslovne vyzývajúci sa ku kultúre všeobecne (Baudrillard 1981:79). Táto autori ale

namietajú že móda, odev a akékoľvek okrasovanie a zdobenie seba samých, je jednoducho príliš triviálne (nepodstatné pre život vo všeobecnosti) na to, aby sme tieto veci mohli nazývať kultúrnymi fenoménmi.

Ako tvrdí Herder, je nevyhnutné hovoriť o mnohých líniách vývoja kultúry. Navrhuje multilineárnu koncepciu kultúry, kde je každý štápanok kultúry v jeho vlastných podmienkach rovnako platný a zaujímavý ako každý iný. Je nevyhnutné myslieť o kultúre ako o pluralite: špecifické/konkrétne a variabilné kultúry rôznych národov a dôb, ale aj špecifické a variabilné kultúry sociálnej a ekonomickej skupiny vnútri národa (Williams 1976:79).

Kultúra teda predstavuje spôsob života rôznych národov a skupín v rôznych dobách. Pluralita týchto koncepcií znamená, že každá kultúra má rôzne aktivity a štandardy, ktoré sú pre ňu špecifické, a štandardy jednej nemôžu použiť pre posúdenie inosti inej. Ťiada z kultúr neurčuje štandardy pre iné a Ťiada nepredstavuje model, pod ktorého by sa mali iné riadiť. Neexistuje jedna jediná kultúra, ktorá stojí mimo týchto vzťahov a chová sa ako štandardná pre všetky ostatné kultúry (Barnard 2002:37).

Multilineárna koncepcia kultúry zahŕňa nie len rôzne línie kultúrneho rozvoja, ale zahŕňa tiež širší okruh vecí na rozdiel od koncepcie kultúry lineárnej. Lineárna koncepcia v sebe zahŕňa len najlepšie kusy umenia, literatúry, hudby a to najlepšie, čo bolo vo svete povedané, napísané a vytvorené. Na rozdiel od nej, multilineárna koncepcia v sebe zahŕňa aj bežné správanie a prejavy. Toto poňatie kultúry nekladie dôraz iba na šitéd highlights, ktoré sú charakteristické pre lineárnu koncepciu, ale kladie dôraz aj na obyčajné, každodenné správanie bežných ľudí. Predstavuje celý rad toho, čo je myslené ako obyčajná, každodenná skúsenosť.

Naše úvahy pomaly dospievajú k tomu že móda, každodenné odievanie, to čím chránime naše telo a to čím sa zviditeľujeme, za nás zaraďujeme do multilineárnej koncepcie kultúry.

T. S. Elliota hovorí, že š...kultúra v sebe zahŕňa všetky charakteristické aktivity a záujmy ľudí vrátane: dostihov, Henley Regatta (preteky veslových Ťinov), Cowes (mesto ko na juhu Anglicka), dvanásť August, finálový zápas, psie záprahy, Wensleydale syr, varená kapusta nakrájaná na kúsky, červená repa v octe, Gotický kostol z 19. storočia a hudba Williama Elgara, ladiť a klavírov a obchodníka z hudobníkmi (Elliot 1975:298).

Napísaný citát nám môže prís vtipný, av-ak plynie z neho zásadný záver. Ak Elliot zara uje do svojej definície kultúry aj také veci ako sú hudba, výroba anglických syrov i zvieracie dostihy, môžeme do jeho definície pokojne zaradi aj módu. Odev môžeme teraz chápa ako jednu z ozna ujúcich praktík každodenného d a (spolu s umením, filozofiou, reklamou, at ...), ktoré tvoria kultúru ako v-eobecne ozna ujúci systém.

Oblas kultúry je ale e-te rozsiahlej-ia. Pre vä -iu preh adnos ju rozde ujeme do dvoch základných skupín, a to - kultúra hmotná (materiálna) a kultúra duchovná. Odev, predmet mojej závere nej práce bude pochopite ne patri do sféry materiálnej, ktorú tvoria v-etky hmotné produkty (výrobky) loveka, a tiefl spôsoby ako lovek tieto veci dokáffe pouffíva . Súbor javov a procesov, ktoré sa vz ahujú k uspokojovaniu materiálnych potrieb loveka (ako odev, a v-etky doplnky). A teda hmotná kultúra nás obklopuje v podstate v-ade a na každom kroku. Predstavme si, fle sme úplne nahí, na opustenom ostrove. V momente, ke sa zakryjeme figovým listom, pripí-eme listu istý zmysel - stáva sa z neho predmet udskej kultúry. Figový list ufl prestáva by len sú as ou prírody, ale stáva sa sú as ou udskej (kultúrnej) spoločnosti.

Nehmotná kultúra zase naopak. Sú to my-lienky, názory a zvyky, tradícia, umenie, veda, nábofenstvo, schopnos vyjadrovania, -port, zábava a pod. Napríklad aj schopnos ó citu pre obliekanie je sú as ou duchovnej kultúry, av-ak jednotlivé kusy oble enia sú sú as ou kultúry hmotnej. Príkladom rôznych druhov oble enia môže by pracovný odev, oblek, oble enie na výlet, a mnohé al-ie. Oble enie sa teda skladá z látky (hmotná kultúra), ale má ur itý strih, ú el, spôsob a pravidlá pouffitia (duchovná kultúra).

Ako sme povedali, móda predstavuje jednu z ciest a spôsob, v ktorom sa za ína prejavova spoločenský poriadok. Bude teda predstavova jeden z doplnkov ozna ujúcich praktiky a spôsoby pre generovanie významu. Nepredstavujú len pocit a náladu, ale tiefl hodnoty, nádeje a presved enia tej sociálnej skupiny, ktorej sú lenom. Tiefl ich môžeme považova za š... kon-titutívny prvok formovania sociálnych skupín a identít jednotlivcovô (Barnard 2002:39).

V najv-eobecnej-jej rovine predstavuje kultúra opak prírody. Je teda vfdy vytvorená lovekom a jedná sa aj o súbor v-etkých produktov udskej inosti.

4.3 M3da Ě sila a ideol3gia

M3du som sa doposia snaflila vysvetli ako istý druh formy komunikácie a taktiefl ako formu kultúrnej produkcie a sociálnej interakcie. Komunikácia a kultúrna produkcia boli doposia popisované v neutrálnom slova zmysle: ako nevinná aktivita nesp3sobujúca fliadne komplikácie, alebo nevytvárajúca fliadne hrozby.

Ponúkajú sa nám teraz dve možnosti. Vidie odievanie ako nevinnú formu komunikácie a neutrálnu kultúrnu aktivitu, alebo na strane druhej môflme vidie tieto fenomény v inom svetle a to tak, fle môflu znemofl ova mierumilovné spolufitie a spôsobilvota. Aj ke si uvedomujem, fle toto tvrdenie je trochu zaráflajúce, budem sa v-ak snaflil vysvetli o o v om ide. M3da jednoducho nemusí vfldy predstavova nevinného špozorovate a3 sveta skuto nosti, ale môfle ho do istej miery dokonca formova . To, fle máme na sebe módne doplnky, sa môfle sta pre nás také d3leflité, fle si bez nich nevieme predstavi ís ráno ani len do obchodu. Doplnky sa pre nás totifl stávajú na-ou silou, na-ou ideológiou, ktorú sa snaflíme verne napodobni .

V dne-nej modernej spoločnosti sa vytvárajú rôzne sociálne skupiny, ktoré sa od seba odli-ujú nie len ideologicky, flivotným -týlom, ale aj módou. Ako hovorí Barnard, š...na-a móda robí medzi nami rozdiely a vy le uje jednu skupinu od druhej3 (Barnard 2002:40). Hovorí o termínoch šzbrane3 a šobrany3, pouflívaných rôznymi skupinami za ú elom vytvori ich vlastnú sociálnu -truktúru a hierarchiu, pre dosiahnutie a udržanie si svojich pozícii dominancie a nadvlády.

Sociálne skupiny¹⁴ môflme rozdeli na základe triedy, rasy, pohlavia, veku a kafldá z nich zastáva pozíciu v hierarchii sociálnej -truktúry. Existujú v dominantných alebo podriadených pozíciách vo vz ahu k iným skupinám v rámci tej istej sociálnej -truktúry.

My-lienky, názory i hodnoty skupín sú vyjadrené módou, ktorú máme na sebe a môflu by ozna ované ako skupiny ideológie. Pod ideológiou môflme teda rozumie súbor my-lienok, názorov a hodn3t o svete. M3da je tak pouflívaná ako zbra a obrana v tom, fle vyjadrujú ideológiu zastávajúcu jednou sociálnou skupinou. Táto ideológia môfle vystupova proti ideológii druhej skupiny.

¹⁴ Sociálna skupina je zoskupenie ľudí, ktorí majú vedomie vzájomnej spolupatri nosti, spoločné ciele a hodnoty. al-ím znakom sociálnej skupiny je organizovanos , asté kontakty a dynamika

Módu môžeme považovať za ideologickú a formujúcu sociálne skupiny, jej podporu, reprodukciu a pozíciu sily.

Móda dneška má svoj zmysel iba v demokracii, š...ke panuje silná, všeobecná a trvalá zhoda a priazeň vo vzťahoch k základným hodnotám modernej ideológie: rovnosti, slobode a ľudským právam. Spoločnosť je síce voči nim nestála, (ak ide o diskurz pochopíte), ale zároveň je vyrovnanejšia, trvalejšia a pevnejšia vo svojich najhlbších ideologických základoch (Lipovetsky 2002:354). Avšak rodí sa pred tým nikdy nevidaný prístup k hodnotám, ideologický priestor, ktorý je bytostne nestály, pohyblivý a zanikajúci. A prchavosť ideológie a módy sa neustále zrychľuje.

Táto časť práce sa venovala odevu ako predstaviteľovi módy reprezentujúci kultúrny a komunikatívny fenomén. Kultúru sme chápali v tom zmysle, že existuje mnoho spôsobov, ktorými ľudia a skupiny komunikujú a konštruujú svoje identity. Predstavuje produkciu, výmenu významov a hodnôt v non - verbálnej komunikácii.

V druhej časti som sa pokúsila rozvinúť myšlienku, že móda ako kultúrny a komunikujúci fenomén je úzko previazaná aj s aspektom moci. Táto previazanosť je prezentovaná na pozadí módných ideológií. Móda okrem toho, že predstavuje formu kultúrnej produkcie a komunikácie, š...je aj ideologickým fenoménom podieľajúci sa na vytváraní a reprodukcii pozícií mocenských vzťahov (Barnard 2002:44). Móda sa teda dá chápať aj inak, ako len z hľadiska komunikácie a kultúrneho fenoménu.

4.4 Móda Ľ odev a jej kultúrne funkcie

V texte *The language of personal adornment*, ktorý sa dá považovať za klasický text rozoberajúci materiálne funkcie odievania od Mary Ellen Roach a Joanne Bubolz Eicher z roku 1979, autorky s presvedčením predstavili tézu: š...že móda symbolicky spája komunitu (Roach, Eischer 1979:18). V tejto časti práce sa budem zaoberať módou z hľadiska ich kultúrnej funkcie.¹⁵ Identifikujú niekoľko poznatkov o tom ako, ktoré a kedy, môžu byť použité jednotlivé časti odevu a doplnkov pre komunikáciu. Ako príklady uvediem niektoré z nich.

¹⁵ Podobne ako obaja autori, komplexne túto problematiku rozpracoval aj R. H. Hollmana, v esejí *Oblečenie ako komunikácia* z roku 1980.

4.4.1 Individuálne vyjadrenie

Pokúsim sa opísať vzťah medzi módou odievania a našimi individuálnymi postojmi k tomu, čo máme práve oblečené. Šnemôžeme odmietnuť postoj, že móda, odev býva zväčša používaný pre 'odrážanie, posilnenie, zamaskovanie, alebo vytváranie' našej nálady (Roach, Eisner 1979:18). Je pravdou, že pestrofarebné kombinácie a lineárne kontrasty farieb nášho odevu môžu reflektovať našu pozitívnu náladu a otvorenosť. Oblečenie, ktoré je vnímané ako radostné a veselé nám môže náladu pomôcť aj vyvolať, alebo našu náladu zmeniť. Ten istý príklad sa dá použiť, keď sa budeme rozprávať o veciach, ktoré sme si práve kúpili. Je všeobecne známe, že ľuďom sa hne po zdvihnutí nálada, keď si kúpia niečo nové. A u ženy je obvykle nejaký módný doplnok, ktorého kúpa im spôsobí radosť. Čudia sa snažia pozmeniť náladu kúpou niečoho nového. Zdá sa, a dá sa to pekne zdokumentovať, že stále viac a viac ľudí prepadávaš pocitu závislosti, ktorý dostanú, keď si kúpia niečo nové.

Odievanie môžeme považovať za cestu, ktorou môžu jednotlivci odlíšiť samých seba od tých druhých a stať sa jednotlivcami, ktorí deklarujú svoju jedinečnosť. Oblečenie, staré i nové, ojedinelé i bežné, môže vyjadrovať nejaký druh jedinečnosti.

4.4.2 Spoločenské postavenie

Oblečenie často vyjadruje naše spoločenské postavenie. Čudia často posudzujú sociálny status iných na základe toho, čo majú tí čudia na sebe. Prvý pohľad nám o ľuďom veľa napovie a dokážeme si z neho veľa odvodiť. ŠSpoločenské postavenie môže prameniť z viacerých aspektov a tými sú napríklad zamestnanie, rodina, pohlavie, rod, vek, alebo rasa (Barnard 2002:61).

Naš sociálny status sa ale po naš život často mení (vynímajúc pohlavie a rasu, ktoré sú nemenné) a tomu prispôbujeme aj náš odievanie.

Sociálny status, pokiaľ ide o triedu, zamestnanie, pohlavie, a podobne je sprevádzaný a obklopený radom ošakávaní. Práve móda môže byť jedným z určujúcich faktorov pre definovanie sociálnej role¹⁶, ktorú ľuďom získava v procese socializácie. Môžeme ich

¹⁶ Sociálna rola je sociálne správanie, ktoré sa ošakáva od nositeľa sociálneho statusu. V sociológii sa pojem sociálna rola používa ako metafora šSpoločnosť je scéna, na ktorej jedinci hrajú svoje roly tak, ako v divadle. Je odvodená od kultúry ako textu, ktorý dáva návod, podľa ktorého konáme. Získavame sociálne role v procese socializácie, t.j. výchovou sa mu sprostredkujú roly ako kultúrne vzory. Status sa obsadzuje, rola sa vykonáva.

považova za znaky, pomocou ktorých si osoby vytvárajú svoje sociálne pozície. Na základe toho sme často krát schopní predpokladať, že sa budú správať tým a tým spôsobom.

4.4.3 Socioekonomický status

Je zrejmé, že socioekonomická hodnota je úzko spojená s hodnotou sociálnou. Zameriam sa na spôsoby, ktorými nám móda môže naznačovať a indikovať profesijné postavenia. Roach a Eicher uvádzajú napríklad policajnú uniformu so všetkým, čo k nej patrí ako príklad toho, čo všetko indikuje a o čom si s ňou spájame. Uniforma nám ukazuje a napovedá, aké služby je možné od policajtov očakávať. Ten istý príklad sa dá použiť aj s uniformou doktora a sestričky. Ich odev nám napovedá, čo od nich môžeme čakať a na oplátku aj dostať. Uniformy nám teda indikujú šeris, na rozdiel od rolí, ktoré možno očakávať od jednotlivcov. Okrem toho, že máme určité predstavy o druhu služieb, ktoré možno očakávať, odev môže tak isto indikovať o aký druh povolania sa jedná a na akej ekonomickej úrovni pracujú a fljú.

Tento fakt sa dá rovnako dobre demonštrovať napríklad pri rozdelení na tzv. šwhite collars (biele goliere) a šblue collars (modré goliere). Inžiniersky tím verzus výrobní pracovníci. Odev a topánky nám naznačujú, aký typ práce sa týka jednotlivých skupín. ŠBiely golier znamená, že jeho práca vyžaduje mokasíny, oblek, elegantný kabát a kravatu, alebo že to nie je práca, pri ktorej je nevyhnutné používať náre manuálne zručnosti (Barnard 2002:65). ŠModrý golier znamená, že práca nevyžaduje fladne formálne, alebo vnucujúce štandardy odievania a obúvania a jeho práca vyžaduje používanie rúk (Barnard 2002:65). Biela a modrá, v súvislosti s goliermi nám ukazujú ekonomické postavenie. Biele si všeobecne obhajujú vyšší ekonomický status oproti modrým.

V analytickej časti uvidíme, aký socioekonomický status zastávajú naši respondenti a či aj oni sami sú identifikovaní odevom v ich povolaniach.

Táto kapitola hovorí o jednotlivých kultúrnych funkciách oblečenia, kde vymedzujem ich alie komunikatívne a kultúrne funkcie. Tieto funkcie sú v súlade s definíciami módy ako kultúrneho fenoménu, ktoré boli pevne stanovené v predchádzajúcej kapitole. Kultúra je založená na forme komunikácie a táto kapitola vysvetlí niektoré z vecí, ktoré komunikujú tým spôsobom ako kultúrny fenomén, práve módou ako kultúrnym fenoménom.

5. Metodológia

5.1 Výskumný problém

Inšpiráciou k napísaniu tejto diplomovej práce mi bola každodenná skúsenosť s módou, s ktorou sa konfrontujem od malička a fascinuje ma. Predmetom môjho záujmu sa stala Móda a odev. Na prvý pohľad téma povrchná a nie hodná venovania celej záverečnej práci, avšak táto myšlienka sa mi zdá veľmi aktuálna a môjmu životu veľmi blízka. V mojom výskume si na začiatku zoberiem niekoľko vybraných respondentov, s ktorými sa budem o móde rozprávať, zaznamenávať ich postrehy, názory a následne ich konfrontujem s názormi niektorých významných teoretikov módy a s názorom mojim.

Čo hovorme o našom oblečení? *Čo robia ženy - naozaj uvidíme, ako nás - vlastný osobný život - pôsobí na naše okolie. Všetci vieme, ako so zmenou prostredia môžu narásť aj nároky na naše oblečenie. Moji respondenti a ich nároky na oblečenie sú do istej miery obmedzené, všetci musia (alebo mali by) prispôbiť svoj odev zamestnaniu v ktorom pôsobia. A teda ich práca je do veľkej miery determinovaná aj ich odevom. Na úvod tejto časti mojich respondentov predstavím, aby ste mali prehľad o koho sa bude jedna. Tým pádom budú ich odpovede lepšie interpretovateľné a niekedy možno aj predvídateľné.*

Okolie nás prijíma ako vidí, ako nás - osobný život - zodpovedá danému okoliu, ktoré je od nás vyžadované. To jednoducho neplatí aj o mojich opýtaných. Bezchybný musí byť výsledok ako celok. Ako sa dozvieme, pracovný život zároveň vytvára osobnú príťažlivosť - špecifickú osobnosť, po ktorom túžime všetci a teda každé oblečenie vysiela správu o svojom nositeľovi. Aké správy vysiela odev mojich respondentov sa pokúsim analyzovať v tretej analytickej časti.

5.2 Cieľ výskumu

Budem sa snažiť ukázať, aký význam módy, oblečeniu pripisuje tematicky vybraná skupina ľudí žijúcich v súčasnej spoločnosti konzumu. Akú úlohu v ich živote hrá a do akej miery jej pripisujú dôležitosť. Cieľom práce nebude hľadanie objektívnych pravd a následné zobecnenie na určitú sociálnu skupinu, ale pochopenie individuálnej skúsenosti v ich pracovnej každodennosti. Budem skúmať akú mieru dôležitosti prikladá vybraná skupina

siedmich ľudí svojmu oblečeniu a i ním cielene komunikuje repekt a uznanie v ich pracovnej sfére. V analýze tiež predpokladám, že odev hrá silný šnápomocný faktor pri utváraní a dotváraní ich osobnosti.

5.3 Výskumné otázky

Budem si klásť otázky, o moji respondenti demonštrujú svojim odevom. Zaujíma ma, či odevom dávajú najavo svoje postavenie v spoločnosti? Ale otázky: Je naše oblečenie na-ím flivotným -týl? Čo sa premieta do nášho oblečenia, snažíme sa ním povedať nie o konkrétne? Budujeme si identitu aj prostredníctvom odevu? Pri le-uje nás odev ku konkrétnej skupine ľudí? Robíme to v-etko cielene, alebo si to ani neuvedomujeme? Manifestujeme svojim oblečením svoj flivotný -týl, hudbu, ktorú počúvame, svoje záujmy? Čo hovoríme na dizajn, novotu a farbu vecí? Sú moji respondenti ovplyvňovaní reklamou a do akej miery? To sú niektoré z otázok, ktoré som počas výskumu kládla respondentom. Zaujíma ma ich osobná skúsenosť s odievaním a do akej miery prispôsobujú svoj odev zamestnaniu a jeho pracovným podmienkam.

5.4 Kvalitatívny výskum

Pre výskumnú časť mojej práce som zvolila kvalitatívny typ výskumu. Na základe mojich predchádzajúcich skúseností viem, že pre získavanie detailných informácií o ktorých analýzu sa budem následne pokúšať je kvalitatívny výskum tou najvhodnejšou formou. Táto metóda nám umožní získať nové individuálne názory a postrehy mojich respondentov (na javy, ktoré som predstavila v teoretickej časti práce) a dovedie ma k ozrejmeniu podstaty skúsenosti každého jedného. Takýto výskum tiež navrhuje Strauss a Corbinová¹⁷ a Hendl¹⁸, ktorých knihy ma pri výbere výskumu ovplyvnili a utvrdili, že fenomén módy možno skúmať jedine kvalitatívne.

Výskum je nosný aj z hľadiska zohľadňovania pôsobiacich podmienok a situácií, v ktorých sa moji respondenti nachádzajú. Informácie som sa snažila veriť a zodpovedne

¹⁷ Strauss, A.; Corbinová, J. Základy kvalitatívneho výskumu: postupy a techniky metódy zakotvené v teórii. Boskovic: Sdrufení Podané ruce, 1999

¹⁸ Hendl, J. Kvalitatívny výskum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005

zozbiera , nie sú vytrhávané z kontextov a verne popisujú ich každodennú skúsenosť s módou a odievaním.

Švýskum umožní uje hlbšie porozumie podstate problému a lepšie pochopiť názory respondentov na ich vlastné skúsenosti (Strauss, Corbinová 1999:11).

5.5 Použitá metóda - Rozhovor pomocou návodu

Zvolila som rozhovor pomocou návodu. Na začiatku som si pripravila štruktúru interview a počas rozhovorov som sa jej zhruba drhala - doplnovala a občas vynechávala otázky, na ktoré mi ušlo bolo odpovedané počas otázok predchádzajúcich. Rozhovor bol veľmi prístupný, vtipný a miestami (pre respondentov) prekvapujúci. Snánila som sa o dodržanie základných pravidiel rozhovoru (Hendl 2005) a kým som ho mala v pamäti prvú, celý rozhovor som si v ten deň, alebo druhý kompletne prepísala. Všetci, ktorí sa podrobili interview ma poznajú, odpovede sú veľmi úprimné a nemali dôvod predomnou nie o zatajovať, skrývať, alebo hovoriť nie o, o by nebola pravda. Rozhovory som natájala v priebehu októbra - novembra, 2012.

5.6 Spracovanie zozbieraného materiálu

S každým členom môjho výskumného tímu som sa stretla osamote v mieste jeho bydliska. Ako som uviedla, všetkých opýtaných poznám a tak celý rozhovor prebiehal v príjemnej a uvoľnenej atmosfére. Rozhovory som natájala na diktafón a každý trval sítaním dvoch stretnutí zhruba 1 hodinu. Každý som si verne prepísala a uložila do samostatného priežinka. Na začiatku písania analytickej časti som si otázky rozriedila a ku každej si prekopírovala aj odpovede respondentov na tú danú otázku. To všetko zhruba spravilo 7 strán, z ktorých som jednotlivé odpovede vyhadávala rýchle a efektívnejšie ako z celého rozhovoru (samostatný rozhovor každého bol zhruba na 8 strán). Takto som si vytvorila 16 skupín otázok a odpovedí s ktorými som pracovala. Na tabuľatore vo Wordu som všetko označila a rozlíčila farebnými kombináciami červená - zelená - čierna, zvýraznila om húbosti a výškosti písma. Za pomoci literatúry a môjho prehľadne roztriedeného zozbieraného materiálu som sa prepracovala až ku koncu mojej analýzy.

5.7 Výber respondentov

V mojom výskumnom projekte mi išlo primárne o odhalenie osobnej skúsenosti respondentov, nie konkrétnej sociálnej skupiny. Moja výberová vzorka nie je lenom konkrétnej skupiny ľudí a nepridruhuje sa ani ku fliadnej subkultúre. Respondentov spája fakt, že svojim odevom demonštrujú svoje postavenie v zamestnaní. Predstavila som ich v kapitole š6. Analytická časť. Môj výber do veľkej miery ovplyvnil fakt, že mám k osobám a ich charakterom veľmi blízko. Vždy mi prišli ako ľudia, ktorí sú extrémne otvoreni alebo menej fascinovaní módou, no vždy mi ich odev, o ich osobnosti nie o povedal. Preto sa mi hodia ako ideálni kandidáti spĺňajúci všetky podmienky, ktoré som si na začiatku dala.

5.8 Etika výskumu

Dopredu som to s mojimi respondentmi prediskutovala a boli dopredu upozornení, že rozhovor je predmetom mojej diplomovej práce a nahraný materiál bude spracovaný podľa mojich potrieb. Všetci s tým súhlasili a ich spolupráca bola výhradne dobrovoľná. Dohodli sme sa, že rozhovor v žiadnom prípade nepoužijem na iné účely ako súvisiace s mojou záverečnou prácou.

6. Analytická časť

Cieľom analytickej časti je zoznámiť vás s výsledkami, postrehmi, a myšlienkami môjho výskumu. Verím, že po tom všetkom teoretizovaní sa vám budú dobre čítať analýzy mojich rozhovorov, ich konfrontácie s názormi sociológov a názorom mojím. Respondentov som vybrala tematicky. Tematicky s ohľadom na to, že ich odev je vždy nejakým spôsobom a do istej miery determinovaný ich zamestnaním. Každý z nich sa musí prispôbiť zaužívanej konvencii obliekania a dvoch respondentov mám aj takých, ktorých úlohou je byť vždy šcoolô a šINô a za to sú aj platení. Ostatní sa museli zapísať do nejakej masy, ktorá sa svojim spôsobom musí neustále prispôbovať pracovným konvenciám. Vybrala som si 7 ľudí v nepomere 3 ženy a 4 muži. Verím, že môj výskum poskytne relevantné a dostať ujúce vyjadrenia. Podotýkam, mená sú vymyslené a ani jedno meno nenáleží menu skutočného respondenta.

Ján je sudca, sudca špeciálneho súdu. Má veľa mi seriózne zamestnanie a už dlho sa na Slovensku snaží bojovať proti korupcii a za spravodlivosť. Ako si jeho profesia vyžaduje, jeho oblečenie je vždy veľa mi konzervatívne, uhladené, isté a často krát naozaj drahé. Rozdiel medzi ním a inými sudcami je však v tom, že svoj štýl pokladá, ako on sám vymyslel za špost hippieô štýl. Všetade inde ako v práci sa snaží byť sám sebou, a len práca ho núti k tomu aby nasledoval pracovný šdress codeô a morálku obliekania na súde. Ako sa do čítate, súd ho donútil prispôbiť sa, no vôbec mu to nerobí problém. Keď je mimo práce, veľa mi portuje a cestuje, no a ako som sa dozvedela, je aj špost hippieô.

Dávid je jeden z lídrov spolok kresťanov na Slovensku. Je tiež lídrom skupiny šEspôô a projektu šGodzoneô. Veľa mi aktívne teda pôsobí v oblasti vzdelávania mládeže k viere a vecí s tým spojených. Jeho úlohou je však vždy byť šcoolô a šINô, pretože tieto dve slová ka vedľa priláka najväčšie množstvo potenciálnych šmladých kresťanovô. Dozvedela som sa, že tak ako majú marketingoví tvorcovia, a módní návrháři udržať svoju klientelu stále IN, tak isto to má aj kresťanská mládež. Samozrejme sa tu nejedná o fľaadne prázdne posolstvá a degenerovanie mládeže. Aj keď Dávid a jeho priatelia nelákajú do svojich nových radov oblečením a celkovým šoutfitomô, veria že ich štýl, dobrá hudba, myšlienky, názory môžu dopomôcť mladému ľoveku nájsť sa. V skutočnosti je to štýlová mládež, ktorá vyzerá a chce vyzerá dobre, stará sa o seba, a svojmu štýlu prikladá aj náležitú zodpovednosť.

Lucka je doktorandka na Ekonomickej fakulte v Banskej Bystrici. Je v tre om ro níku a jej víziou je osta na -kole u i . Pre o ma napadla práve ona v súvislosti s mojim výskumom? Je to diev a, ktoré som nikdy pred tým nevidela oble enú elegantne. Vždy len v -portovom, alebo leflérnom oble ení. o sa stalo? Ke som ju stretla po dlh-jej dobe, povedala mi, fle sa dostala na doktorandské -túdium a jej -kola si to vyslovene vyfladuje. Nie je z toho zúfalá, len si musela zvyknú a vymeni -atník. Ich -kola si to vyfladuje a ona sa tomu prispôsobila. Je ideálny výskumný kandidát, ktorého práca donútila k zmene -týlu a ten z asti prispôsobila práci.

Luká- je doktorand na Filozofickej fakulte v Brne. Pokúsim sa ukáza a sami uvidíme, aký ve ký rozdiel, a v om zohráva fakulta na ktorej doktorandi pôsobia. V Luckinom prípade, je to striktné dodrflievanie konvencií, ktoré musí bezpodmiene ne dodrfliaa , ak sa chce na fakulte uchyti . V Luká-ovom prípade, je to priam afl vyfladovaný neformálny -týl, ktorý im zapadá do celej koncepcie fakulty. *šFilozof má by predsa len trochu blázon, nie nejaký upravený uhladený elegán.õ* To mi teda povedal sám Luká-, aby som náhodou niekoho neurazila. Jeho -týl sa teda odvíja taktiefl od jeho práce na -kole a je doplnený jeho zá ubou v lezení, ktorá je tiefl vraj dos filozofická.

Anita je manaflérkou spoločnosti Student - marketing. Je mladá, ambiciózna ,vo svojom veku ve mi úspe-ná a scestovaná. Anita je -portový typ, no za posledné roky sa do jej -atníka pridala aj kategória šbusiness casual¹⁹. Je vždy dobre oble ená a jej pozícia si to aj vyfladuje. Stretáva sa s u mi, obchodne rokuje, robí výberové konania, popri tom cestuje a jej úlohou je vždy dobre vyzera . Zvykla si a zflila sa s rolou dobre vyzerajúcej fleny v obchodnej sfére. Aby mohla verne sp a kritériá reprezentatívnosti, vždy vnútorne súhlasí s tým o robí, a s tým aký odev zvolí.

Zuzuan je zamestnankou jednej z nemenovaných renomovaných bánk v echách a na Slovensku. Je tiefl typickým príkladom loveka, ktorého práca zmenila do takej miery, fle vymenil polku -atníka. V práci je to úplne iný lovek v porovnaní s tým, koho som poznala pred rokmi. Zmenila sa jej práca, zmenil sa jej flivot, zmenil sa jej -atník. Ko kým z nás sa to deje? Podobne ako ostatní, nevedie boj so svojou novou identitou a s tým o nosí do práce je vždy stotoflnená. Jej práca je ve mi konzervatívna a ona sa tomu prispôsobila. Zuzuan sa stala flenou v slu-nom kostýme, ktorý dokonale prináleflí jej pracovným povinnostiam.

¹⁹ Odev vhodný na obchodné stretnutia

Ma o, podobne ako Dávid je muflom –týlu. Pracuje v bicyklovom obchode, kde zohráva funkciu šCoolõ a šINõ osoby, ktorá v–etko vie a rada poradí. Musí sa predsa zákazníkom pá i a in–pirova . Samozrejme musí jazdi na bicykli a nosi cyklistické zna ky. Aby kaľdý videl, fle sa vyzná a vie poradí . Presved í a je neporovnate ne vierohodnej–í, ako keby tovar predával nezaujatý priemerne vyzerajúci mufl. Bicykle sú dneska drahé, rovnako ako aj oble enie na jazdenie. Ma o to prirovnal ku kaderní ke, *špredsa sa nejde– ostriha ku flenskej, ktorá má hroznó vlasy,* i?õ Tým ma iba utvrdil, fle môj dojem bol správny a fle som si vybrala dobrého respondenta.

6.1 Oble enie ako životný ýtýl

šPojem životný –týl ozna uje komplex noriem a identifika ných vzorcov, súhrn životných podmienok, na ktoré berú ťudia oh ad vo vzájomných vz ahoch a správani. Jeho podoba je ovplyvnená životným cyklom, spoločenskými rolami, tradíciou a podõ (Jandourek 2001:243).

V–eobecne povedané, životný –týl je spôsob akým ťudia fljú. šV beľnom životte vyvoláva mnoho predstáv, asociácií a vzájomných súvislostí. Premieta sa takmer do v–etkých odvetví. Nájdeme ho v odievaní, bývaní, stravovaní, ale aj trávení vo ného asuõ (Duffková 2008:51).

Pokúsím sa otázku životného –týlu spája so slovom móda - oble enie. Predstavuje akýsi súhrn individuálnych hodnôt a postojov odráľajúcich sa v na–ich innostiach. Vytvára sa v priebehu života jednotlivca a je podmienený mnohými faktormi ako napríklad: výchova, sociálne a ekonomické prostredie, tradície, vzdelanie , kultúra, skúsenosti, at . Formujeme si ho a mení sa v priebehu celého ná–ho života. V obliekaní si vyľaduje dôslednos a dôraz na cit.

životný –týl je tvorený nieko kými zloľkami a je ovplyvnený celou radou faktorov. flijeme v ur itom prostredí a spoločenskej klíme, ktorá na nás pôsobí celou –kálou vplyvov ovplyv ujúcich ná–psychický a fyzický stav. Kaľdý z nás je iný a preto univerzálne platný životný –týl neexistuje. šživotný –týl skupiny predstavuje do ur itej miery vyabstrahované, typicky spoločenské rysy životného spôsobu, [...] ktoré sú prízna né pre prevaľnú vä –inu ľenov nejakej skupiny...õ (Kubátová 2010:13).

fiijeme v konzumnej spoločnosti a sme nútený k spotrebe, neustálej spotrebe statkov a práve v obliekaní, je táto spotreba uspokojovaná predovšetkým módou - odevom.

Vo Werichovej piesni sa spieva: ŠJe to pravda odveká, fle -aty robia loveka. Obleenie naozaj dotvára dojem pri každom našom stretnutí. Určitý, špecifický odev patrí ku každému zamestnaniu a lovek si buduje svoje postavenie aj prostredníctvom neho. Rozdelenie a uchopenie štýlu obliekania som našla u jednotlivých respondentov odlišné.

lovek sa snaží kombinovať úelne s krásnym a zároveň krásne s módou. Každý s mojich respondentov má šivotný štýl odlišný a aj preto som na výskume pracovala práve s týmito ľuďmi. Nie o nich ale spája, ich pracovný odev - doplnky - pracovný štýl, vďaka prispôsobujú svojmu zamestnaniu. šivotný štýl je jeden, ale v práci je vďaka uspošobený konvenciou, alebo úvo nenosti, ktorá je priam vyžadovaná a na mieste.

Ján:š...štýl máme od mladosti a s malými obmenami ho prispôsobujeme situáciám. Sme bezpochyby ovplyvnený prostredím v ktorom vyrastáme, hodnotami, ktoré sú nám vnútenované, ekonomickou situáciou a celkovými možnosťami nášho ďalšieho rozvíjania sa.

Kraus rozdelil vnútorné (schopnosti, vlastnosti, hodnoty, ideály, potreby) a vonkajšie (celospoločenské šivotné podmienky) faktory ovplyvňujúce šivotný štýl na dve skupiny, a to: objektívne spoločenské a subjektívne osobnostné faktory (Kraus 2001:155-156).

V prvom prípade je to ekonomická a kultúrna situácia, technický pokrok ktorý nám vytvára predpoklady na vykonávanie činností spojených s prácou aj vo voľnom čase. V druhom prípade sú to naše osobnostné predpoklady (intelektuálna úroveň, zdravotný stav, temperament, pohlavie), ktoré sú do veľkej miery podmienené výchovou, ktorá sa podieľa na formovaní každého z nás (Kraus 2001:155-156).

Musím sa priznať, že každého otázka šivotného štýlu a jeho kombinácii s oblečením zarazila, a začala premýšľať aký ten šivotný štýl vlastne má a či ho spája s odevom. Podľa Krausa, š...šivotný štýl utvára vzájomné pôsobenie osobných zvláštností loveka a jeho dlhodobých špecifických nárokov. Typické znaky šivotného štýlu môžeme stanoviť na základe porovnania osobných zvláštností loveka s niekedy šivotnými situáciami. Teda, pravidelné zvládanie situácií predstavuje typické znaky šivotného štýlu (Kraus 2001:154).

Všetci moji respondenti sú pracujúci, a ako som povedala, odev vďaka prispôsobujú svojmu zamestnaniu. Medzi typické znaky šivotného štýlu zaraďuje Kraus aj vzťah k práci, odpočinok a pohybovej aktivite, ktoré sú pre mojich respondentov rozhodujúce.

Lukáš: š Ke chodím liez , tak moje oble enie funguje ako flivotný -týl, pri om moje oble enie je odli- né od kamarátov s ktorými chodievam lozi . Na mne sa stále smejú, fle vraj ako by som i-iel do mesta. Mofno je to tým fle chcem by nie ím iný, ale mám pocit fle aj tam si chcem drfla ten môj flivotný -týl.õ

Ján: š V práci je moje oble enie prispôsobené konvenciám , zaflitým zvyklostiam. Samozrejme snaflím sa dáva najavo -portovej-í -týl, ale musím sa oblieka slu-ne. Aj to tak robím a nemám s tým fliadny problém. Oble ením do istej miery, alebo do zna nej miery dávam najavo svoj flivotný (vo ný) -týl.õ Hovorí, fle nesúvisiac s prácou má rád vo né veci, 70 roky, a argumentuje to tým, š...lebo v 70 ó tych rokoch bola dobrá hudba, asy udí, ktorí sú mi duchovne blízke, muzikanti, spisovatelia, umelci, at .õ

Týl prispôsobujú i ufl zamestnaniu, vo no asovým aktivitám, ale v neposlednom rade aj udalostiam, ktorým sa musia a chcú prispôsobi . Spolo ne tiefl súhlasia, fle to vfldy musí sp a náleflitý stupe šesteti naõ, ktorý si situácie a zamestnanie vyfladujú. Do úzadia ustupuje najmä základný význam oble enia a to chráni nosite ov pred vplyvmi po asia a do popredia sa prediera najmä jeho ved aj-ia funkcia a to funkcia práve estetická. Dávid hovorí, fle: š Týl kore-ponduje s tým omu verím, ale nemám pocit, fle je to výhradne kres anský -týl. Nedal by som si na seba nie o o nie je môj -týl a o sa mi nepá i.õ

flivotný -týl teda bezpochyby kore-ponduje s oble ením. Aby odev splnil svoj ú el, musíme by oboznámení s tzv. módnymi kódmi a teda vedie , kedy sa o hodí obliec do práce, na vychádzku, na -port alebo do spoločnosti.

Lucka hovorí, fle svoj -týl vfldy len odvíja od príleflitostí: š Jeden je vyslovene -portový a druhý elegantný a v tých sa cítim dobre a potom mám taký výsostne elegantný, ktorý musím pouflíva do -koly. Na odev do práce sa nedá pouflí nejaká -ablóna, lebo tu rozhoduje charakter povolania udí. Niekedy model pasuje viac k -týlu, inokedy menej. Zuzuan sa priznáva, fle ke je sama, tak vtedy ju jej -týl najviac vystihuje. Je zaujímavý a ona sama chce by zaujímavá, tak ako aj jej flivotný -týl.

6.1.1 Prispôsobujem módu svojmu životnému štýlu?

Lucka hne na úvod povedala: šTo ide ruka v ruke. Tak samozrejme ke idem -portova tak si nedám topánky na opätku, takže sa to pod a m a nedá oddeli - štýl a móda. flivotný štýl je móda a móda je flivotný štýl. Pod a m a je to jedno.õ

V knihe lovek - prostredie - výchova (Kraus, Poláková et al.,2001), Kraus rozdelil flivotné štýly z pohľadu voľného času a práce. Pomocou nich jednoducho dešifrujem flivotné štýly mojich respondentov a tiež odev, ktorý v súlade s ich štýlom nosia najčastejšie.

1. Pracovne orientovaný - hlavným flivotným záujmom loveka je jeho práca a veci s tým spojené. Voľný čas pokladajú ľudia spadajúci do tejto kategórie iba ako doplnujúci prostriedok psychickej a fyzickej regenerácie.

2. Hedonistický - je opakom pracovne orientovaného štýlu. Hlavným zmyslom flivota je oblasť trávenia voľného flivota. Práca je braná ako nutnosť a nástroj k získaniu prostriedkov potrebných k uľávaniu voľného času.

3. Celistvý - ktorý je kompromisom dvoch predchádzajúcich a snaží sa vydeliť čas pre prácu a vyufftie voľného času (Kraus, Poláková et al.,2001:154-155).

Ján: šVfďdy sa snaflím obliec adekvátne daným udalostiam, lebo v práci existujú stanovené postupy, ktoré sa musia dodrflava . Na 99 percent sa musím prispôsobí daným procedúram (aj obliekania).õ

Podľa toho som doposiaľ povedala, na-e obleenie vfďdy prispôsobujeme zamestnaniu - funkcii, ktorú zastávame, a na strane druhej na-ím voľné časové aktivity.

Ľeš z mojich respondentov patrí do skupiny tretej (aj flivotným štýlom obliekania) a teda svoj štýl obleenia vfďdy uspôsobia adekvátne zamestnaniu a adekvátne aj iným aktivitám. Funguje náleflitá symbiôza a tým si svoj flivotný štýl vytvárajú a udrflujú. Jediný, kto sa zo skupiny vymyká je Lukáš (filozof), ktorý si drflí stále svoj štýl *šnikto mi do toho nehovorteõ*, všetko robí, ako to chce len on a odev neprispôsobuje práci ani udalosti, ktorá si adekvátne odev pýta. Hovorí príklady, ke vyslovene nasleduje štýl a funkciu spojenú s praktickosťou dáva na miesto druhé, čo v porovnaní s ostatnými robí on sám jediný. Lukáša by som skôr zaradila do hedonistickej skupiny ľudí, ktorých hlavným zmyslom je trávenie voľného času. Lukáš tiež hovorí, flie lezenie (najdôleflitejšia sú časť jeho flivota) je tiež filozofická a to ho v podstate k filozofii aj doviedlo.

Luká: Vonku pr-í, no a ja by som mal prís do roboty v bagandfiach, nechcem by ale v takých ve kých topánkach, lebo viem, fle mi v nich bude teplo. Sú mi síce lep-ie do dafl a, kedfle vonku leje, ale ja si dám rad-ej tenisky, lebo viem fle v -kole mi bude lep-ie, a obujem si teda o je môj -týl, nie o by sa mi mohlo viac zi-lo. Nerozli-ujem to. Týl je prvoradej-í nefl práca - udalosti, o som napríklad u iných respondentov nespozorovala.

V-etcí sa zhodujú v jednom - musia sa prispôsobí, a hlavne v pracovnej oblasti drfla krok. Na moje prekvapenie to v-ak nikomu nerobí problém. Problém nastáva jedine v tom, fle niekedy by moji respondenti potrebovali, alebo chceli veci, ktoré si nemôflu dovoli. Ako hovoria, š afko je ma oble enie na kaflú príleflitos .õ V-etcí sa v-ak vedía obliec na v-etky mofné príleflitosti náleflite slu-ne a adekvátne (teda okrem Luká-a). šTýl je tak isto ovplyv ovaný aj ekonomickými mofnosťami kafldeho jedincaõ (Duffkova 2008:53-64).

Lucka: Prispôsobujem svoje obliekanie vfldy situáciám . Moje obliekanie sa mení v závislosti od toho kam idem. Pá i sa mi slu-ne obliec do -koly, ale komplikuje mi to flivot skôr tým, fle nie vfldy sa viem zladaí pretofle nemám to ko elegantných vecí aby som sa cítila úplne príjemne, v-etko zladené, v-etko fain. Musím improvizova, vtedy mi to tro-ku vadí, ale je to len ob as, takfle je to v pohode.

Jedinou výnimkou ktorú niektorí spomenuli pri spájaní módy - flivotného -týlu - udalosti, na ktoré odev prispôsobujeme je štematické párty oble enieõ, ktoré si priam flia da by nevkusné a ur ené recesii. Zuzuan hovorí: šÁno, to sa viem dohaba, ale to je iba párty akcia, nie realita.õ A tak, e-te fle máme vo bu výberu viacerých druhov odevov.

6.1.2 Zmena ýtýlu v rámci ýivotného ýtýlu

Lucka: Týl je stále rovnaký, ale tá udalos na ktorú si obliekam tie veci sa mení, -týl je v podstate ten istý - stále mám rada nie výstredné oble enie, stále sa mi pá ia tie isté farby, v podstate -týl sa nemení, aj ke si raz oble iem -portové, aj ke si raz oble iem elegantné. Len sa mení to prevedenie, tá udalos .

Zuzuan tiefl hovorí, fle -týl ostáva ten istý, akurát v práci si ten -týl - módu musela upravi jej potrebám a pravidlám. Zvykla si a pá i sa jej, podobne ako Lucke. Obe si tiefl nakúpili vhodné oble enie aby sa v práci, aj napriek tomu fle to nie je ich šnaj Topõ -týl, cítili dobre a sebavedomo. V zásade, -týl nikto z respondentov nemení, akurát ho podria uje i ufl

-portovým, alebo iným aktivitám. Ján hovorí, že: š...v podstate od svojej puberty udržiava š post hipieeõ a nemení ho, nanajvy-tak dop a, obmie a.õ

Tak, ako Luká- ve mi striktné a rázne demon-oval svoje postoje vzhľadom k prispôsobovaniu sa rôznym udalostiam, podobné stanovisko zastáva aj pri akejkoľvek zmene -týlu. šTýl je taký istý. Niekedy ma síce frajerka presvedčí o rifoch²⁰, alebo mám napríklad problém s nosením ko-ele, o keby si ju dám tak to pokladám za zmenu -týlu, neobliekam si veci, ktoré mám problém nosiť, ako napríklad ko-e u. Tak isto, mojím -týlom sú tenisky, a preto by som si kofené topánky na seba nedal. Dokonca aj keď pr-í, tak si rád-ej zoberiem tenisky, lebo je to môj -týl. Týl by som jedine zmenil, keby ma k tomu niekto donútil.õ Luká- má jeden -týl a na rozdiel od druhých ho neobmie a a vždy nosí v podstate to isté, či je to zamestnanie, lezenie, alebo akékoľvek iné aktivity.

O otázke životného -týlu odievania a jeho vymedzeniach sme si pohovorili v predchádzajúcej kapitole. Dávid a Ma o v-ak hovoria o tom, že ich -týl má niečo ko odnoží, ktoré sa snažia striedať, vylep-ovať, odli-ovať a tým sa aj zviditeľňujú. V podstate to ale znamená presne to, čo u ostatných. To, že oblečenie vždy len prispôsobujú udalostiam.

6.1.3 Prvý dojem Ľ zdanie klame?

V-ecí sa zhodujeme, že na základe oblečenia posudzujeme iných, a veľa krát aj samých seba. To, čo máme oblečené, často krát odráža aj naše pocity. Oblečením si náladu a pocity dokážeme často krát aj zmeniť. Ako ale posudzujeme iných? Na -týl, vkus, postavenie v spoločnosti, členstvo v sociálnej skupine, profesijné zameranie a veľa krát aj na voľnočasové aktivity poukazuje náš prvý dojem. To, ako sa nám lovek javí, ako sa nám zdá a ako sa my sami dokážeme prezentovať, je v dnešnej spoločnosti to najdôležitejšie. Podľa mojich respondentov - šod toho závisí v-etko.õ Podľa oblečenia si vytvárame prvé dojmy o osobách - osobách s ktorými komunikujeme. Hovoríme v neosobnom svete, kde veľa krát vyhráva a prenáša komunikáciu šface to faceõ, virtuálna komunikácia. Na stretnutia máme málo času a naše odhady na ľudí musia byť presné. Inak strácame čas a čas je vzácny. Ešte pred tým ako prehovoríme, nás má každý (aj ten, kto to tak cielene nerobí) dopredu za-kať kovaných. Zuzuan hovorí: šPovie mi v-etko, hne si loveka zaradím, zhruba do nejakej skupiny, vzdelanostnej úrovne, odhadnem jeho job, jeho hodinky, tenisky a topánky a

²⁰ ☺ - uvádzam vždy keď sa respondent pri svojej odpovedi pousmial

lodi ky.õ Oble enie samotné je na prvý pohľad najdôležitejšie. Nie však v tom prípade, ak osobu poznáme, alebo jej prenecháme priestor prezentovať sa.

Použijem Goffmanove slová, š...v-etcí úplne chápu, aký dôležitý je prvý dojem. Jednotlivec má v momente, keď predstupuje pred ostatných veľa a impulzov pre to, aby sa snažil ovplyvniť dojem, aký okolie z celej situácie získa. Požadujeme od svojich pozorovateľov aby dojem, ktorý v nich vyvolávame brali vážne (Goffman 1999:22).

Budeme mať na mysli situácie, keď osobu s ktorou nás čaká stretnutie nepoznáme a nikdy pred tým sme sa s ňou nestretli. Následne však ukážem, že prvý dojem môže veľa krát zmiasť a oble enie je iba akási predohra k skutočnému poznaniu. Ako každý vieme, zdanie veľa krát klame.

Lukáš: Zbadám loveka a prvé o mi o ňom nie o povie je oble enie. Neodsúdim ho, ale keď je niekto udu oble ený, tak mi to nie o napovie. Ešte potom tvár, ale za to lovek nemôže. Úes - týl, to povie prvé - ale keď sa s lovekom rozprávam, tak ufl tomu neprikladám dôležitosť - je mi jedno ako je oble ený, ale ufl sa zameriavam iba na rozhovor, ufl ma ten odev neoslovuje. Ako náhle lovek prehovorí, oble enie ako také ustupuje do pozadia a Lukáš si vyláuje svoje mnenie o osobe na základe jej prejavu a vystupovania. Oble enie nie je tým, čo robí loveka lovekom, ale má bezpochyby schopnosť zapôsobiť, i odradiť - odpudiť.

Ma o: Hne si v-ínnem tenisky, a o má lovek skombinované. Tiefl si v-ínnem, keď má niekto Iphone a pritom tenisky za 10 euro, to potom absolútne nesedí. Musí tam byť nejaká súhra v-etských tých vecí a doplnkov, ktoré má lovek na sebe. Snažím sa aj ja, aby bolo v-etko tak približne zladené a ni nevy nievalo.

asto krát mi respondenti hovoria, že majú predsudky, ak sa im odev toho druhého hne nepozdáva. Anita hovorí o tom, že keď jej príde niekto na výberové konanie v-ortovom, hne ho odsúdi a za-kaťu kuje do kategórie - *šlen tak ahko neprejde- alej kamarát.õ* Pokladá to za veľa mi neprofesionálne a hovorí, že v profesijnej sfére majú aj zamestnanci dodržiavať šbiznis týlõ prispôsobený práci. Je evidentné, že uchádzač naznačuje málo vedomostí o spoločnosti a preto zvolil úplne nevhodný odev. Na pohovor sa pripravil nedostatočne a práve prvý dojem - odev Anite napovie. V iných prípadoch priznáva, že sa samozrejme snaží byť tolerantnejšia.

Rola oblečenia však vždy ustupuje do pozadia a omnoho dôležitejšie sa stáva to, o kto hovorí a aké má názory. Na tom sa všetci nakoniec zhodneme. A z vety Jána: šZ aleka to v-ak nie je aľ tak dôležitú, akú tomu udiu dôležitú prikladajú. usudzujem, že každý sa pomocou oblečenia prezentuje, neustále komunikuje a dotvára dojem o sebe samom nám i ostatným.

6.2 Oblečenie ako pomocník pri dotváraní našej identity

Bourdieu definuje identitu ako š...zmysel pozície, ktorú drží jedinec v sociálnom priestore (Bourdieu 1992 in. Jenkins 2002:235). Aktivitu v tomto priestore ztoťuje s hrou, ktorá zodpovedá sociálnemu jednaniu Goffmanovej teórie (Goffman 1999).²¹ V tomto bode sa Goffmanova teória sociálneho jednania ako divadla i hry, stretáva s Bourdieuovskou. (Goffman 1999 a tiež Jenkins 2002). Hra má svoje dané pravidlá, ktoré určujú o hráča a o nemá. Jej zvládanie sa má naučiť (kognitívne), alebo ho má získať praktickou skúsenosťou (empiricky) (Jenkins 2002).

V spoločnosti hráme každý tú svoju rolu a tým sa identifikujeme. Je to spôsob ako zvýrazniť svoju vlastnú identitu. Pýtam sa, pomáha nám oblečenie pri dotváraní našich identít, alebo do akej miery je nám nápomocné pri hraní našej pracovnej role? V priebehu mojich rozhovorov som postupne prichádzala na to, že sa mi respondenti rozdelili na dva tábory. Tí ktorí tvrdia, že si svoju identitu vytvárajú prostredníctvom odevu a tí, ktorí sa tomu cielene vyhýbajú a snažia sa, aby to tak nerobili. Zaujímavé bolo tiež pozorovať, kto a na akej pracovnej pozícii mi odpovedal tak, alebo onak.

Najprv spomeniem tých, ktorí budovanie identít bezprostredne spájajú s ich odevom. Ako prvý hovorí Maľo: šJednozna ne. Je niekto kto si nebuduje? Tí druhí si o nás vytvárajú obraz o našej identite, prostredníctvom toho o máme na sebe. Na 95 percent sa mi to podarí, samozrejme niekedy sa aj trochu sekne, no viem to rýchlo napraviť, tak aby to bolo presne ako chcem - moja identita.

²¹ Východiskom skúmania je sociálna interakcia na úrovni face-to-face kontaktu, ktorá je chápaná ako súbor mikrodrám. Hercami sú interagujúce osoby, ktoré dbajú o svoj obraz, o uchovanie si tváre a o rešpektovanie tváre svojich partnerov, o má za cieľ ovplyvniť a kontrolovať štyly, ktoré si účastníci interakcie a publikum o hercov, aktérovi vytvárajú. Prítomnosť teda mení každú ľudskú aktivitu na výstup, výkon roli, poas ktorej sa aktér usiluje vyvolať dobrý dojem a uchová si pritom vlastnú identitu. Ponúka pohľad na interakciu, neobjavujúce sa v tradičnej sociológii. (Miltová; 184,185,186)

Rovnako aj Anita súhlasí s tým, že jej identita sa rovná jej odevu. šMyslím, že je to pravda, že udi sa snažia obliekať tak, akí sú. Ke je niekto intelektuál, tak asi nebude mať koftuch. E-že som sa s tým nestretla, že niekto kto je vyslovene elegantný, i-iel bojova proti módnemu priemyslu v Taliansku. Identita je z pohľadu sociológie konštruktom, ktorý je tvorený interakciou subjektu a jeho sociálneho prostredia. Moderné prístupy teórie identity odmietajú esencializmus klasických teórií a to, že jedinec je podriadený štruktúre spoločnosti a jej konfiguráciám. My sami sa stávame spoluvorcami našej identity, a teda je na nás, do akej miery si ju budeme budovať svojim oblečením. Pokladám to za subjektívne rozhodnutie. Preferencia vo by budovania identity na základe odevu súvisí aj s tým, že každý individuálne pripisujeme dôležitosti rôznym iným kódom. Súvisí s tým aj šzdravý životný štýl respondentov, chodenie do fitnesscentra, zdravé stravovanie a celková potreba starať sa o svoje telo a postavu. O podľa mojich pozorovaní Anita a Ma o špájajú jediní. Oblečenie sa stáva aktívnym spoluvorcom pri formovaní Anitinej a Maovej identity práve z tohto dôvodu. Ich telu sa dostáva pozornosti viac ako kedykoľvek predtým. Telo má rôzne schopnosti, ktoré tvoria súčasť identity jednotlivca a stáva sa tak prostriedkom, ktorý nám umožní uje prijímať rozkoš (fitness, zdravá strava, atď.) rôznorodého typu. Ako hovorí Bauman: šAby však bolo schopné takéto aktivity špájať, musí byť dostatočne výkonné" (Bauman 1995:79).

Ostatné odpovede hovoria opačne. Druhá časť respondentov nechce aby z oblečenia hovorili ich identity. A teda, že to nie je až také podstatné, akú mieru dôležitosti tomu väčšina z nás prikladá. Hovoria, že oblečenie nemusí vždy vystihovať našu identitu. V prípade respondentov, ktorí majú v práci povinný elegantný odev a v súkromí úplne iný, ten elegantný ich nevystihuje, práve naopak, naučili sa ho iba používať. Goffman hovorí: šBy šlovekom, neznamená iba vlastní príslušné znaky, ale tiež udržiavať normy správania a vzťahy, ktoré spoločenská skupina spája (Goffman 1999:73). Jedinec tak v závislosti na kontexte hrá rolu pracovníka, ktorá odpovedá jeho povinnostiam a realite.

Dávid hovorí: šNesnaším sa to tak brať. Nie je to s takým zámerom, že by som chcel ukázať kto som. Ja by som chcel, aby to ukazovalo skôr to, o robím alebo to, o hovorím. Ak to tak robím, tak skôr nevedome. Oblečenie - identita u mňa a skôr neplatí, aspoň sa o to nesnaším.

Všetci respondenti druhej skupiny majú pocit, že udi, nevynímajúc ich samotných, to tak robia. Priznávajú, že tak ako sa obliekajú, takí pravdepodobne aj sú, alebo by chceli byť. Zuzana hovorí: šSkôr by som bola za, keby naši udi brali takú aká som, nie v súvisi s tým o

mám na sebe. Ke si predstavím sama seba, ke cestujem, tak to ve a krát nevyzerá esteticky pekne, a stále som to ja, oko vek mám na sebe.õ

Podvedome si svoje identity vytvárajú aj prostredníctvom odevu. Ilovek chce podvedome nie o komunikovať a povedať. Ie by to robili zámerne, tak na tom sa všetci piati zhodli, Ie pravdepodobne nie.

Niekedy sme spoločnosťou nútení k situáciám, v ktorých máme súvisiace odevom vnútorný problém a nie sme s ním vnútorne stotožnení. Pýtala som sa, či sú v niektorých prípadoch moji respondenti donútení k obliekaniu, ktoré im ide proti srsti a ako sa s tým vyrovnávajú?

Situácie do ktorých sa respondenti odkazujú poznajú a tvrdia, Ie vedia aké oblečenie je v súvislosti s nimi vyžadované. Všetci sa zhodujú, Ie tieto kompetencie majú a vedia v situáciách, do ktorých prichádzajú, aj náležite/zodpovedne hrať. Nikto z nich si nikdy nedá a nepotrebuje dať na seba niečo s čím vnútorne nesúhlasí a s čím má vnútorný konflikt. Vidia to ako výhodu, Ie aj keby nie sú s oblekom, alebo kostýmom vnútorne zľutí, môžu im poslúžiť len ako pomocník. Všetci sa zhodujú, Ie oblečenie má veľký efekt dopomôcť.

Lukáš: Neviem či mi oblek pomohol k dostaniu sa do školy, alebo nie, no je to možné (keď Ie nik iný oblek nemal☺). Keby chcem zanechať dojem v práci, zoznám sa, stratiť sa v dave, nevytáčať, zakryť - ukázať, alebo dokonca aj pri prijímacom pohovore do zamestnania nám môžu slušný odev len dopomôcť a ni nepokaziť.

Anita: Určite v pracovnej sfére Ilovek vyzerá vierohodnejšie, lepšie a profesionálnejšie, ke má na sebe pekné oblečenie, ktoré je isté, vyflehlené, uhladené. Napomáha to imidžu - u Iloveka, určite v pracovnej oblasti Ilovek robí lepší dojem a dokáže lepšie uzavrieť ufl obchody, alebo získať si dôveru toho obchodného partnera.

Ján: Š...ke je nejaká akcia, kde hrozí, Ie a uvidí viac ľudí, alebo je to mediálne sledované, tak odev určite pomôže.õ

6.2.1 Líji ě alebo skupinovo pridruži ?

ŠPre módu je príznačné, Ie umožní uje sociálnu príslušnosť, ktorá je pritom individuálnou diferenciaciouõ (Simmel 1997:113). Identita sa stáva intersubjektívne

zdie anou práve tým, keď vstupuje do interakcií s inými osobami. Svoje identity si teda potvrdzujeme v situáciách v ktorých sa interakcie odohrávajú. V závislosti na situáciách a okolí kde sa nachádzame hráme bu rolu odlišenia, alebo pridruženia.

Vo výskumnej skupine mám silné osobnosti a pri prvom kole otázok ma napadla posledná, a to či sa osoby majú skôr chu líti, alebo skupinovo pridružiť, čo ich robí spokojnejšími a čo k ich osobe viac pasuje. Najradikálnejšie sa chce líti pochopíte ne Lukáš (a to v každej oblasti a situácií): šLíti sa, jednoznačne. Na skalú tenisky, nie len bagandfle roztrhané, farebné svetle, pekné tričko s nápismi. . . udiaci o sú v šmojom postavení, chodia skôr inak oblečení aby da o ukázali, ja tieto tendencie nemám, skôr chcem byť iný. Keberiem do úvahy prácu, považujem sa tak trochu za výnimku.

Ma o a Dávid tiež hovoria o tom, že by sa chceli líti, no závisí na situácii v ktorej sa nachádzajú. Dávid: šSkôr líti, nemám rád mainstream - o má každý. Nevadí mi niekedy -okova a ma na sebe, to o iní nie. Som hipster²² © nezara ujem svoj -ýl vyslovene kres anstvu. Umelecko - rokersko - hipsterovský a taký nemajú v-etci a to ma robí spokojným. V súvislosti s tým, aké má kto preferencie ma napadlo a moje pozorovanie ukazuje, že Dávidove kultúrne potreby sú produktom výchovy a vzdelania. ŠCelá kultúrna prax (návštevy múzeí, koncerty, čítanie kníh), preferencie v umení sú úzko spojené s úrovňou vzdelania (meranú kvalifikáciu a dĺžkou vzdelania) a druhotne k sociálnemu pôvodu (Bourdieu 1996:1). Dávid patrí na kole aj v spoločnosti medzi najlepších a najaktívnejších členov, ktorý svojej práci a povinnostiam venuje maximum.

Posledný zo tvorice muflon sa pridáva Ján a podobne priznáva, náležite jeho veku a skúsenostiam: šMám túžbu líti sa, ale primerane. Nie je to moja jediná túžba, alebo prioritná, ktorú v živote mám.

Moje respondentky na rozdiel od muflskej časti, nemajú prirodzenú túžbu odlišenia od skupiny, možno iba v konkrétnych, na to vhodných príležitostiach.

Zuzuan: Nerada idem s davom, ale niekedy hlavne keď nemám náladu, tak chcem aby ma nebolo vidieť. V podstate sa ale snažím nebyť v mase, a nesnažím sa masovo ani obliekať.

²² Hipster je len subkultúra, ktorá sa vyvinula v posledných rokoch. Hipsteri premýšľajú nezávisle, idú proti prúdu, majú progresívne politické názory, milujú umenie a indie-rock. Najvyššie koncentrácie hipsterov nájdete v kozmopolitných mestách ako New York, San Francisco a Los Angeles - ale v poslednej dobe aj vo väčších slovenských mestách.

Vždy aj v práci sa snažím trochu lí-í , nie že by to bolo naschvál, taká asi som. Vždy s takou mierou, aby som bola spokojná.

Anita s Luckou vyslovene priznali, že nemajú chuť a potrebu odlí-enia, ale skôr pridruzenia. Tvrdia, že nie sú veľa mi extravagantné typy a nemajú potrebu vytvárať, keďže na ne padajú oči, nerobí im to dobre. Väčšiu spokojnosť im prináša - nevytvárať, ale za leni.

Odievanie môžeme považovať za cestu, ktorou môžeme jednotlivci odlí-í samých seba od tých druhých a stať sa jednotlivcami, deklarujúci svoju jedinečnosť. A aspoň trochu jedinečnosť chceme byť všetci. Rola odlí-enia alebo pridruzenia je opäť veľa mi individuálna, no z môjho výskumu mi vychádza, že túžbu odlí-enia majú muži, a pridruzenia, spokojnosti zase ženy.

Každý sa cíti slobodní pri hraní inej role nášho života, a chceme odlí-í, alebo pridružiť. Bauman hovorí: „Slobodný znamená chce to, o čom môžem, pokiaľ si to, o čom musím a nikdy netúžim po tom, o čom nemôžem dosiahnuť. Socializovaný jedinec (označovaný ako „astný jedinec“, alebo „skutočne – astné individuum“), je lovek, ktorý nevníma žiadny nesúlad medzi a konflikt medzi túžbami a schopnosťami, ktorý nechce robiť to, o čom môžem, a ktorý chce naopak to, o čom musím. Iba taký jedinec nebude vnímať skutočnosť ako sie zložitých obmedzení a práve ten sa bude cítiť naozaj slobodný a – astný (Baumann 1999, 2004:85). Práve to je aj pre Baumana jediný spôsob ako sa individuálna môžeme vyrovnávať s ambivalenciou modernity, a teda potlačiť rozpor medzi vôľou a rozumom. Odlí-ňný postoj k vede a spoločnosti prezentuje nemenej známy Michel Maffesoli, ktorý naopak hovorí, že ľudské šratio nie je jediným motívom konania. Maffesoli dáva do popredia naše túžby, pudy, preferencie, atď. Jeho filozofii sa bližšie venujem v kapitole 6.3.

6.2.2 Spoločenské postavenie

V kapitole 4.4.2 som hovorila o tom, že oblečenie často vyjadruje aj naše spoločenské postavenie (Barnard 2002). Naše sociálne prostredie, pokiaľ beriem do úvahy triedu, zamestnanie a pohlavie, je obklopené radom oškrábaní. Aj na základe odevu sme schopní rozpoznávať a predpokladať, kde asi ten a ten patrí a do akej spoločenskej triedy ho môžeme zaradiť. V kapitole 4.4.3 som uvádzala príklady uniforiem policajtov, doktorov, sestričiek. Medzi opýtanými však nemám respondentov, ktorí sú zamestnaní donucovaní k noseniu uniformy, no aj tak ma zaujímalo, či sa cítia byť zaradení do nejakej skupiny? A teda, sú aj oni sami v ich povolaniach identifikovaní odevom?

Anita: Myslím ňe nie vedome, ale myslím ňe ur ite áno. Nevyzerám ako bezdomovec, vidno to na mne. Vidno ňe sa o seba starám. Aj odevom dávam svetu najavo, ňe mám nejaké postavenie.

Tieň Zuzuan hovorí: Asi na mne vidno, ňe nie som nejaká spodná vrstva v spoľo nosti a áno, asi aj chcem aby to bolo vidno, i uň mám nejaký osobitý -týl, alebo aby som moňno aj pracovne zaujala odevom.

Ma o e-te razantnej-ie dodáva: Ur ite je to tak, aby bolo vidno, ňe som aj rozh adený, ňe mám vkus, o aké veci sa zaujímam. To, ňe si dám nejakú vychytanú veci ku. Snaňím sa aby bolo vidno aký som, a dúfam ňe to ostatní rozpoznávajú a tak ítajú.

Respondenti síce nemajú v práci uniformu, ani striktne vyhradený šdress code, ale napriek tomu sa cítia identifikovaní aj odevom.

Zvy-ní -tyria sa k tejto otázke vyjadrili skôr negatívne a to v tom zmysle, ňe ich vôbec nepadne sa nad tým o i len zamyslie . A tieň moňno iba v práci, kde dodrňiavajú nejaké konvencie, ktoré sú zvyklos ami.

6.2.3 o znamená cit pre obliekanie?

šNá- vzh ad nie je vo ne plávajúci, nie o o je moňné nasadi a zase odloňi ako nejaký rozmar. Je vyjadrením vnútornej osobnosti jednotlivca a vňdy ladí s jeho osobnos ou (Muggleton 2000:103).

Znalos toho, aké oble enie sa kde hodí budem nazýva - cit pre obliekanie. udové porekadlo hovorí: šProti gustu ňiadny di-putát. Každý z nás má právo na svoj vlastný vkus a cit k obliekaniu, a predsa neustále vznikajú nové a nové konfrontácie toho o je vkusné a o nevkusné, neustále sa to mení a lovek sa v tom pomaly stráca. Je v-eobecne dané, o je e-te prijate né a o uň nie?

V tejto asti sa krátko zmienim o tom, i moji opýtaní povaňujú cit k obliekaniu za prirodzenú sú as ich ňivota, alebo cit k obliekaniu treba nadobudnú . Pýtala som sa teda, o znamená cit pre obliekanie a i ho oni sami majú? Tejto asti sa v-ak nebudem obzvlá-venova , odpovede sú pomerne jednozna né a ani jeden z opýtaných neprejavoval známky toho, ňe by sa chcel tejto témy drňa ob-írnej-ie. Cit pre obliekanie pre v-etkých znamená

v podstate to isté - zľadi -týl - zľadi farby a správne si vybra , kde sa ktoré oble enie hodí/nehodí. V-etcí sa zhodujú, ľe im na om ve mi záleľí a sú obklopení aj u mi, ktorým na om záleľí. Ako povedala Zuzuan: š...som aj presved ená, ľe ve a uďí ho nemá, o ja osobne napríklad nechápem. uďí, o ho nemajú, poznám len z ulice, no ulice sa nimi hmýria.õ Lucka tieľ hovorí: šNemá ho kaľdý, práve mi niekto napadol, kto ho nemá ani omylom, no a takých by sa dalo nájs rozhodne viac©. V porovnaní s u mi, ktorí sa totálne nevedia obliec si myslím, ľe ho mám, nezľadím farby, ktoré sú nezľadite né. Nedám si zelenú suk u a oranľovú lesklú blúzku a ipkované biele pan uchy s tigrovanou kabelkou, o vidím beľne na uliciach.õ

Mám podobný pocit ako ľenská as mojej skupiny. Ani keby som ve mi chcela, medzi mojimi priate mi a známymi nenáľdem ani jedného o ktorom si myslím, ľe sa nevkusne a nevhodne oblieka. A pritom ako povedala Zuzuan, šulice sa nimi hmýria.õ V-etcí moji respondenti sú ľenmi ur ítej spoločenskej vrstvy, sú to vysoko-kolsky vzdelaní uďia, alebo -tudujúci, finan ne zabezpe ení, úspe-ní, ktorí sa pohybujú medzi podobnou skupinou uďí. Súhlasia, ľe im ve a napovie, ke vidia niekoho šnezľadenéhoõ a šnevkusnéhoõ a okamľite si k nemu vytvoria isté predsudky. Aj preto týchto uďí nemajú vo svojom kruhu priate ov a ani ich nepoznajú. Cit je záleľitos jednotlivca, to o sa jednému javí ako krásne a vhodné nemusí to isté znamena aj pre druhého. Súvisí to samozrejme aj s tým v akej kultúre ľijeme. Ako vidíme, v rámci na-ej kultúry existujú ve ké odchýľky. V-etcí sa spoločne zhodujeme, ľe aj v na-ej kultúre sú rozdiely v obliekaní, vkusu a citu k obliekaniu ve mi markantné a rozdiely kaľdý z mojich respondentov vidí dennodenne.

A ako hovorí Ma o: šJasne, ľe nebudem hovori o tom, ľe tu nenosíme mosľimský odev, alebo burku, a pre o sa nenosí? Hovorím o tom, ľe aj v rámci na-ej kultúry sa uďia vedia obliec ve mi nevhodne a nevkusne, bez akéhoko vek cituõ.

Schopnos rozpozna , aké oble enie sa kde hodí, v-etcí moji respondenti berú ako ich prirodzenú sú as . o pôsobí na respondentov najviac je ich rodina a priatelia, okolie v ktorom sa pohybujú a v neposlednom rade ich zamestnanie. V-etcí opýtaní o sebe tvrdia, ľe cit nadobudli priebehom rokov, v ktorých sa museli -tylizova do rôznych situácií (pre ktoré bol cit nevyhnutý: vo ba oble enia na pohovor, do -koly, at .) Predstavuje neoddelite nú sú as ich ľivota. Súhlasne sa v-ak zhodli, ľe ve a uďí ho nemá a nevie sa ho ani nau i . Cit

pre obliekanie sa stal súčasťou ich habitu²³, ktorý je prispôsobený spoločenským a kultúrnym podmienkam s ohľadom na národný ekonomický a kultúrny kapitál. Tým zodpovedá aj objektívnym možnostiam jedinca.

Hovorí o tom tiež Bourdieu vo svojej šteórii jednaní (1998), kde tvrdí, že vkus, rovnako ako estetická dispozícia spája komunitu. Všetky zdieľané hodnoty určitej sociálnej skupiny sa tak pridružujú k skupinám, ku ktorým majú v ich sociálnom priestore najbližšie. Štým, že vkus a estetická dispozícia je produktom podmienok spojených s podmienkami existencie určitej triedy, spája všetkých tých, ktorí sú produktom rovnakých podmienok, zatiaľ čo ich odlišuje od všetkých ostatných (Bourdieu 1998:56).

Tejto téme sa ešte okrajovo dotknem, keď sa budem v kapitole 6.4 môjich respondentov pýtať na dizajn a potrebu štetického odievania.

6.3 Odev a sociálne skupiny

Pomocou odevu sa odlišujeme a distancujeme od tých, ktorí sa v spoločnom rebríku nachádzajú nižšie a vyššie. V neposlednom rade demonštrujeme členstvo sociálnej skupiny, ktorej sme členom. V tejto časti sa budem venovať potrebe začlenenia do skupiny a osobnej skúsenosti mojich respondentov. Pre Simmela je neustály boj medzi potrebou individuality a kolektivity charakteristikou ľudstva a móda predstavuje produkt rozdelenia sociálnych tried. Móda pripája k rovnako postaveným. Práve tým sa skupiny uzatvárajú a proti nim stoja vyššie, alebo nižšie. Pre módu je príznačné š...že umožní sociálnu príslušnosť, ktorá je zároveň individuálnou diferenciaciou (Simmel 1997:113). Móda vyjadruje a zdôrazňuje v rovnakej miere pud rovnosti s druhými.

Móda uspokojuje potrebu rozdielnosti, tendencie k diferenciacii, zmene a k seba odlišeniu (Simmel 1997) a oblečenie predstavuje jeden z prostriedkov zaradenia sa (zaradenia sa do skupiny). Zaujímalo ma ako sa zaraďujú a vôbec či sa zaraďujú moji respondenti do skupín?

²³ Bourdieu chápe šhabitus ako štrukturovanú sadu dispozícií a predpokladov, ktoré jednotlivec získava nevedome v dôsledku toho, že je vystavený spoločenským inštitúciám a pravidlám. Habitus každéholoveka je prispôsobený spoločenským podmienkam, ktoré ho vytvorili; vzniká z neho správanie, ktoré zodpovedá objektívnym možnostiam každého jedinca (Bourdieu 1998)

Každý z respondentov sa pohybuje v nejakej sociálnej skupine. V-etcí priznávajú, že skupina zdieľa podobný štýl obliekania. Doktorandi na Ekonomickej fakulte sa zhruba v-etcí obliekajú podobne a predávajú i v portových obchodoch taktiež. Majú podobné záujmy, vyznávajú podobné hodnoty a z nejakého dôvodu sa ušli len zaradili do tej danej skupiny, v ktorej momentálne pôsobia. Lukáš sa radí do skupiny lezcov, no priznáva, že zo skupiny svojím odevom vyčleňuje (ako jediný z respondentov nemá tendenciu zaľahovať), Zuzuaniným najväčším koníkom je zase jazda na koni, od ktorého veľa krát aj odvíja štýl obliekania, a teda delí sa zaraďuje medzi škoniarov. Anita sa radí medzi biznis ľudí (aj telom aj duchom) a Dávid sa sám nazval ako šňová vlna mladých kresťanov - rocker a zároveň umelec. Zároveň však hovorí: ŠNie je to (iba) móda, o nás spája. Viem, že sú kresťania, ktorí sú aj metalisti, aj umelci, obliekajú sa umelecky, alebo metalisticky - no stále sú hlavne kresťanmi.

Každý z respondentov má tendenciu pridruženiu, či ušli k skupine pracovnej, alebo voľnočasovej. V súvislosti s potrebou zaľahovať do skupín som sa dostala ku konceptu Michela Maffesoliho, ktorý sa pokúsim vysvetliť a zapracovať do tejto časti práce. Respondentov som pýtala na potrebu zaľahovania do skupín. V-etcí patria, alebo v minulosti patrili do určitej skupiny. Každý má tendenciu zaľahovať. Maffesoli tvrdí, že sme svedkovia prekonávania egocentrizmu (ktorý bol dlhú dobu základným prvkom západnej orientácie a stal sa aj jedným z konštitutívnych prvkov modernity), ktorý určoval spoločenské, politické, epistemologické smerovanie západnej tradície. Individuálne sebavedomie ustupuje pred tzv. šmoderným tribalizmom (pocitom zaľahovania, otvárania sa druhým, tendenciou splývať) a v dnešnej postmodernej spoločnosti sa máme podľa Maffesoliho š...tendencie kmeňovo pridružiť. Spoločnosť sa vyznačuje návratom k spriaznenosti a pospolitosti (Maffesoli 2002:218).

Tiež hovorí, že nezáleží na tom, v akom prostredí individualita túto kolektívnu empatiu prežívajú. Dôležitá ostáva prežívajú empatiu v rámci určitej kolektivity. Pýtala som sa respondentov, či boli niekedy v minulosti členmi iných skupín. Na to im nastala nejaká zmena, alebo prestup z inej skupiny do tej, v ktorej sú teraz, a či sa im náhodou nepáči štýl obliekania nejakej inej skupiny, mi odpovedali v-etcí respondenti veľa rôznorodo. Každý priznal, že v minulosti bol, alebo chcel by členom určitej skupiny.

Zuzuan: V minulosti som asi bola trochu hipiees, možno aj trochu viac. Mala som na vlasoch plno gorálok, ruky a krk tiež celý ove-aný, oblečenie ani nehovorím, ☺ gate do veľkého

zvonca, svetre roz ahané, tri ká batikované. Bolo aj jedno obdobie, ke som sa obliekala do iba iernej farby, bol to stále ten hipiee, ale neviem ufl pre o v iernom, aj vlasy som mala ierne. Ke sa na to pozriem späťne, neviem o sa mi to udialo, teda o sa mi dialo. Ide to vekom, lovek prechádza pod a m a viacerými -tádiami, afl sa k nie omu a tomu závere nému nejako dopracuje. Som rada , fle nie som hipiees, a obliekam sa teraz pekne, e-em si vlasy, prima ujem sa, a mám pekné, isté, rôznorodé a farebné veci☺

Ján zas priznáva, fle mu vľdy boli sympatické skupiny súvisiace s rokovou - jazzovou hudbou a nezmenil to do dnes. Priznáva, fle dodnes sa mu pá i ako sa obliekal Curt Cobain. Dnes sa ale radí do skupiny právnikov a jeho flivot sa tomu náležite prispôobil, no stále zastáva princípy z minulosti. Lucka zas so sebadôverou priznáva, fle sa jej pá i obliekanie udí, ktorí sa obliekajú ako ona. š Kde patrím, taký -týl skupiny sa mi pá i. Pá i sa mi ako som, síce aj elegantne oble ený sa mi tiefl pá i, ale netrpím fľiadnou krízou identity po ktorej tajne zúflim. Som spokojná sama so sebou, ke budem chcie môflem to rýchlo zmeni .õ Spolu s Ma om dodáva, fle v minulosti chceli by tiefl šhipieesõ, ale nikdy sa im to celkom nepodarilo, a fle nakoniec to bola aj tak len šilúziaõ. šIde o únik smerom k druhému, nevedomá túflba tvorí masu, pridruflí k druhýmõ (Maffesoli 2002:219).

Respondenti nap ali vlastné emocionálne potreby i ufl v skupinách teraj-ích, alebo minulých a teda preflívajú kolektívnu empatiu v rámci ur itej kolektivity.

Michel Maffesoli, ktorý na rozdiel od Becka, Giddensa, Baumana, alebo Lipovestkeho (ktorých filozofia považuje za charakteristický znak sú asnej doby práve individualizmus) predstavuje iný názor a to, fle individualizmus je len symptómom prekonanej moderny a vek do ktorého vstupujeme je vekom šretribalizácieõ. S tým súvisí práve za le ovanie do skupín, pocitom šzdie aniaõ, otvárania sa druhým, tendenciou splynú , a ako hovorí Maffesoli škme ovo pridruflí õ. Jedincovi je umofnené investova do lenstva v skupine to ko energie, ko ko považuje za nutné. Pouflíva termín šnomádõ, ktorý sa dokáfle pohybova medzi sociálnymi skupinami a kolektívnymi identitami. Práve šnomádstvoõ je zdrojom novej šsocialityõ²⁴ (zdie aná empatia), ktorá uspokojuje na-u emo nú stránku (Maffesoli 2002:112-116). Medzi nové formy šsocialityõ a zvýraz ovanie škomunitného pocitu zdie aniaõ radí autor: oblas zábavy, vo no asové aktivity, flivotný -týl, módu, ozdobovanie sa, kaflodenné rituály, ekológiu, hudbu, -port, at ... (Maffesoli 2002:170-175). Dôsledok tejto zmeny

²⁴ Socialita (emocionálna komunita) : Pojem v ktorom sa autor snaflí vyjadri tento nový prístup k sociálnej realite. Je základným integrujúcim prvkom spoločnosti, ktorý nám umofl uje preflívanie kaflodennosti naprie spoločnosťou.

priná–a pre autora roz–írenie šnomádstvaõ a teda nezakotvenos indivídua, ktoré sa stáva nosite om mnohých tvárí a te–í sa z lenstva v rôznych sociálnych skupinách. šNomádõ je flivotný –týl, ktorý sa odvodzuje aj od spôsobu práce. Prevafluje iasto ný úväzok, alebo práca z domova. Tiefl na Slovensku sa tento fenomén stáva viac a viac populárnym a viafle nás ove a viac k nezakotvenosti.

6.3.1 Aký má podiel prostredie Ě okolie na tom ako sa obliekam?

Móda má ve kú moc a môfle ovplyvni aj to, ako sa v tej ktorej spo lo enskej skupine cítíme. Odievanie môfleme považova za cestu, ktorou môflu jednotlivci odlí–i samých seba od tých druhých aj v rámci tej istej skupiny.

Sú to na–i priatelia, rodina, partneri? Alebo je to na–a kultúra, ktorá nám diktuje, o môfleme a o nie? V tejto asti sa zameriam na to, o považujú moji respondenti za najvä –í šformulátorõ ich –týlu v obliekaní. Odvíjame si ná– vlastný –týl od toho, ako sa obliekajú ostatní, a do akej miery nás to vie ovplyvni ? Najprv sa spytujem mojich respondentov do akej miery sú ovplyv ovaný ich okolím a prostredím a následne, i necítia obmedzenia v obliekaní v rámci na–ej kultúry. Odev radíme medzi ozna ovacie praktiky kaľdodennosti. Pod a oho sa teda ozna ujú/identifikujú moji komunika ní partneri?

Ma o: Odvíjame ten –týl od toho ako sa obliekajú iní. V Barcelone, alebo Budape–ti sa budú udia asi trocha inak oblieka ako tu. Ur íte som ovplyvnený prostredím, no mohlo by to by lep–ie. Myslím tým, fle na Slovensku by sme sa mohli trochu lep–ie oblieka . Cítim obmedzenia akurát v tom, fle sú veci, ktoré sa tu nedajú zohna a ja by som ich moľno chcel. Nemajú ich tu a sú nezohnate né. Chýba nám to tu, ale celkovo by som sa nechcel oblieka napríklad ako arab©.

V–etci respondenti sa priklá ajú najviac k my–lienke, fle okrem nejakého škultúrneho kódexuõ dodrfliavania istých pravidiel obliekania, ich prispôsobovanie najviac smeruje k ich rodinám, partnerom a u om, s ktorými flujú. Jan:š...prispôsobujem sa hlavne manľelke, lebo uznávam, fle má lep–í vkus ako ja.õ fienská as tiefl priznáva, fle okrem pracovnej sféry im najviac záleflí na tom aby sa pá ili v prvom rade sami sebe, no hlavne aj ich partnerom a u om medzi ktorými sa dennodenne pohybujú. Luká– je jediná výnimka a jeho okoliu priznáva len malé percento ovplyv ovania: šNesnaľľm sa odev prispôsobova u om okolo seba, to je mi skõr jedno, len aby sa to pá ilo mne.õ Zárove v–ak hovorí, fle kaľdý odev je

spojený s kultúrou v ktorej flijeme, no on osobne v tom problém nevidí a na–a spoľo nos ho v ni om neobmedzuje. Každý z opýtaných na–iel nieko ko príkladov, v ktorých vidia ur ité šobmedzeniao na–ou kultúrou.

Jan: Kultúra na Slovensku mi vadí v tom, fle udia tu sú ve mi konven ní, odsudzujú iných pretofle sa obliekajú inak a pod. Mne to nevadí a dokonca mi je to sympatické (ke sa nieko odli–uje a chce sa odli–ova - vo i kultúrne zauflivaným normám zas kvitujem) On sám ale také situácie nezafliíva, lebo sa nesnaflií púta pozornos nie ím extravagantným. Ku koncu rozhovoru predsa len jedno obmedzenie na–iel: šNapříklad v nosení ponofiek do sandálov. Akceptujem to, ale ke je vonku zima, a nekukali by po mne v–etci ako na debila, tak by som bol rád, keby som mohol nema problém z toho, fle si dám ponofky do sandálov, lebo sa vonku ochladilo a je zima. Nerobím to ale, lebo by sa mi smiala moja dcéra a aj iní. Takfle som vlastne obmedzený☺.õ

Dávid tiefl na–iel nieko ko obmedzení a to: šNie je síce nie o vyhradené spoľo nos ou, alebo zákonmi doslova, ale kultúra nám do istej miery skryto diktuje o môfleme a o nie. Zafli som a mám takú skúsenos , fle udia například v Amerike nemajú problém obliec si hoci o, priam hocikde, tenisky - sako ,at ..., a u nás sa to rie–i. Například v nede u do kostola sa obvykle v–etci nahodia a sú slu–ne pekne oble ení. Spoľo nos nám to akoby kázala, a ke to nieko nesp a tak mu to dáme nejakým spôsobom najavo. Sme rozhodne ovplyvnení na–ou kultúrou.õ

Sme národ, ktorý nechce by extravagantný, neradi vyt ame a preto máme nejakú hranicu o je normálne a o ufl normálne nie je. Anita: šNie je tu tolerancia o sa týka odli–nosti, to si myslím fle ve mi ovplyv uje obliekanie. Oble enie u nás vyjadruje spoľo enský status, ifle ke nieko bude oble ený ako podnikate automaticky sa k nemu budú udia správa s vä –ou úctou a vä –ím re–pektom, o si myslím fle v iných krajinách nemusí by pravidlom. Tu sa udia pod a m a ve mi zaoberajú o majú na sebe, například udia v zahrani í, neprikladajú tomu afl taký ve ký význam. Anita tiefl hovorí o tom, fle moľno v nejakej inej krajine by jej boli niektoré na–e pravidlá šslu–ného obliekaniao ukradnuté, no tu v teplákoch po uliciach beľne nechodí.

Sú tu teda rozdiely medzi kultúrami a rôzne –týly. Obliekanie skupín sa mení pod a toho, akej kultúre podľieame. V každej krajine sa udia obliekajú inak, tak ako im spoľo nos dovo uje.

Móda je jednou z ciest, kde sa za iná prejavová spoločenský poriadok, má v sebe hodnoty a presvedčenia kultúrnej skupiny, ktorej sme členom. A teda okrem našich rodinných príslušníkov a priateľov, je najvýraznejším konštitutívnym hnacím pohonom v obliekaní naša vlastná kultúra.

6.3.2 Obľebenie - prerozdeovanie ľudí do skupín

Tejto téme som sa okrajovo venovala v kapitole 4.3 Móda - sila a ideológia. Ponúkajú sa nám dve možnosti. Vidieť odievanie ako nevinnú formu komunikácie a neutrálnu kultúrnu aktivitu, alebo na strane druhej môžeme vidieť tieto fenomény v inom svetle a to tak, ako môžeme vnímať mierumilovné spolufútenie a spôsob života. Na podobné postoje a vyhlásenia som sa pýtala aj mojich respondentov. Móda sa totiž stáva niekedy našou silou, našou ideológiou, ktorú verne nasledujeme. Podobne ako Barnard, aj moji opýtaní hovoria, že v dnešnej spoločnosti sa vytvárajú rôzne sociálne skupiny, ktoré sa od seba odlišujú nie len ideologicky, životným štýlom, ale aj módou (Barnard 2002). V súvislosti s vytváraním sociálnych skupín opäť použijem Maffesoliho pojem šmoderného tribalizmu (zokupovanie), ktorý hovorí, že práve on popisuje centrálny rys sociálneho života a našej dennodennej skúsenosti, vytvárajúce nové životné štýly. Štribalom nie je len obe módy a reklamy, ale patria sem všetky spoločensvá zokupujúce sa okolo konkrétneho symbolu, záujmu. (šport, hudba, atď.)

Pýtala som sa respondentov, akú má obľebenie silu pri prerozdeovaní sociálnych skupín a či ľudia automaticky priraďujú ku skupinám - subkultúram na základe ich odevu?

Zuzana: udia sa naozaj niekedy môžeme obliec len preto, lebo sa im to len páči, nie preto, že sa automaticky k nim - k tej skupine priraďujú. Ak hovorím o nejakých divných skupinách punkárov, gotíkov a pod., tak od nich automaticky asi budem, a hne ich niekam zaradím. Nehanbím sa ale za to, že to tak a všetci o tom vedia, udia sa tak neobliekajú len zo záujmu, pochopíte ne vyznávajú aj ich filozofiu, to mi nik nevyvráti.

Všetky ženy si myslia, že udia istým spôsobom vďaka demonštrujú nejakú prídrženosť k skupine, subkultúre, atď. Lucka: šNo bohužiaľ, je to tak vo väčšine prípadov, že keď sa u nás na Slovensku lovek pozrie na niekoho tak si ho viem zaradiť o a ako.

Maffesoli hovorí o tom, že jeden z kmeňov súčasnosti vytvára sériové identity práve prostredníctvom módy. Obľebení do toho istého odevu, sa ako by prihlásime do škmeľov, a k pohyblivej komunite podobne obľebených ľudí a blízky vzťah sa vytvorí na báze vonkajšieho dojmu a prezentácie vlastného šmídľov. Ľudia zdieľajú podobné názory, postoje a odlišujú sa od tých, ktorí takéto obľebenie nemajú. Jedinec si tak v komunite síce uvedomuje svoju jedinečnosť, ale súčasná aj silnú viažanosť na ostatných a to aj mimo komunitu. Myšlienky, názory a hodnoty skupín sú vyjadrené módou.

Muži sú v tomto ohľade o niečo zhovievavejší, súhlasne síce priznávajú, že si odev a jeho spojenosť so skupinou veľmi vážim, no nikdy automaticky nezaradia. Dávid: *Štretol som sa s u mi, ktorí na prvý pohľad vyzerali tak a tak. Zaradil by som ich automaticky k nejakej subkultúre, ale nakoniec taký ten lovek nebol. Len sa mu páčil ich štýl obliekania, to ako vyzerajú a iné veci neriešil. Automaticky sa snažim hne nezaradiť.* Tak isto sa vyjadruje aj Lukáš: *Št prvý pohľad mi ho hne zaradí, ale automaticky mi zapne motor ek, že to tak nemusí byť. Hne ma to ma napadne, že to tak vôbec nemusí byť, a keby som sa s ním rozprával tak to môžem byť inak. Snažim sa to teda nerobiť.*

Existujú aj ďalšie poznávacie faktory, ktoré nám môžu napomôcť, a to napríklad: či odev vyzerá lacno, kvalitne, doplnky, či je osoba vysoko-kolák, alebo z odborného učilišťa, či je veľmi postavený v práci, alebo pracuje vo fabrike, atď. To všetko sú určujúce faktory, na základe ktorých ľudí rozdeľujeme. Ako som povedala v kapitole 6.1.3⁵ veľmi je to prvý dojem, ktorým rozpoznávame a ako povedala muflská časť skupiny *šafli prezentované názory nám dokážu pozmeniť mienku o osobe s ktorou komunikujeme.* Myšlienky, názory, postoje, hodnoty, financie, zázemie, prostredie sú veľmi vyjadrené aj módou a skupinou ku ktorej sa pridruhuje.

6.4 Dizajn - novota - farba vecí

Móda a jej proces rozmanitosti, má ciele riadne stanovené a strieda rôzne varianty a pokúša sa o neustálu zmenu. O novosti - šNovum, dizajne a ich neustálej obmene hovoria tiež sociológovia módy Lipovetsky a Baudrillard.²⁵ Ako sme povedali, krok s módou a neustálou zmenou držíme veľmi, po nás módou. Baudrillard spozoroval chrbtovú kosku konzumnej spoločnosti práve v móde. Na veci sa veľmi citovo neviažeme, veľmi rýchlo

²⁵ Viď . Kapitola 2.6

ich vieme vymeniť za lepšie, novšie, krajšie. Kult zmeny, novosti a dizajnu prevyšuje nad tradíciou a zotrvať nosí svoju blízkou minulosťou. Čo si o tom myslia moji respondenti, ktorí hľadajú tu a teraz bez odkazu na minulosť. Čo pre nich znamenajú imperatívy novosti a dizajnu a do akej miery si ich cenia a vyjadrujú, som sa spýtala hneď v prvom kole otázok náhodného druhého stretnutia. Opäť podotýkam, že opýtaní sú rozdielni, vysokoškolsky vzdelaní a úspešní jednotlivci dnešnej spoločnosti. Pre každého z nich je otázka dizajnu a estetiky zodpovedaná veľmi razantne a rozhodne. Matúš: ŠMusia by esteticky pekné, to je pre mňa top. Zuzana: ŠJednoznačne, musí vec dobre vyzerať, vyzerať kvalitne a týlovo, zaujímavé. Dizajn ma dokonca baví, nie len v oblečení, ale aj v nábytku, vychytávkach do kuchyne. Mám rada dizajnové veci, zaujímavé a kreatívne.

Všetkým sa páčia pekné, moderné, kvalitné veci, a hlavne aby nevyzerali lacno. Od auta, nábytku po hodinky ho registrujú a záležím na ňom. Lucka: ŠCelé prevedenie musí byť pekné. Darmo keby je to pekné, ale hrozná farba, alebo syntetický materiál, atď.

Ako hovorí Lipovetsky, móda došla k svojej expanzii a do nej sa systematicky začlenila estetická dimenzia, kde všetci podliehame imperatívu priemyselnej estetiky (Lipovetsky 2002). Všetci opýtaní sa zhodujú, že dizajn sa stáva neoddeliteľnou súčasťou funkcie a tiež ho môžeme považovať za jeden z prejavov dnešnej spoločnosti.

6.4.1 Nové versus Second-hand

V druhom kole otázok ma zaujímalo, či respondenti nakupujú výhradne nové veci²⁶, alebo im nevadí nákup v dneš viac a viac obľúbených Second-handoch. A vôbec, chodia muflí do second-handu?

Luka: Páčia sa mi nové veci, áno. Keď nájdem novú vec a páči sa mi na prvý pohľad, tak to som veľmi spokojný. Väčšinou som zvyknutý na staré veci, ale mám rád nové, pekné veci. Nové veci, nemajú tie vady, ktoré majú veci staré.

Jan: Musí to byť kvalitné, a nové veci sú kvalitné. Je dôležité aby to bolo nové, no zase nemám problém, keď manželka niečo objaví v sekáči a kúpi mi to. Nemám s tým problém, no je pravda, že to nerobí často. Nakupujem si ale nové, kvalitné veci, oblek v sekáči si naozaj nezobfienim. Kupujem veci nové - lebo sú kvalitné.

²⁶ Ktoré sú vždy predávané pre niekoho ako esteticky pekné - lebo sú predsa nové.

V-etcí muffi majú radi nové veci, no zároveň priznávajú že im nerobí problém nosiť aj veci zo second-handu. Lukášovi stále nakupuje väšinu vecí mama (výhradne v second hande, kde on sám nezajde), Ma o vŕdy uprednostní novú vec pred starou (no priznal, že chodí do second-handu na prieskum) a Dávid hovorí, že hlavne aby to bolo zaujímavé, nevadí keď je to staré (do second-handu chodí aj s kamarátmi/kami).

Nápadité nové a dizajnové novinky si nájdú vŕdy svoju klientelu a niekedy nezáleží na tom či je to NOVÉ a NOVÉ, veľa nové sa pre nás stáva aj to čo si kúpime uľ poufŕité.

Svoju módnú identitu si Lucka a Zuzuan vytvárajú do veľkej miery aj second-handovou módou z druhej ruky. Nevadí im to a vyslovene veľa krát uprednostnia nákup v šeká iŕ pred normálnym obchodom. Pýtala som sa prečo?

Lucka: Novota pre mňa absolútne nie je prioritou, nemám rada nové veci. Mám na ne aj peniaze, no kupujem si nové len -portové oblečenie - v podstate ,ale len kvôli ich funkcii, že si kúpim termo prádlo, alebo goratexovú bundu, lebo ich v šeká i neviem zohnať. Ale keby ich mali v šeká i, tak ich kúpim tam (aj to sa občas zadarí) Oblečenie absolútne nenakupujem v obchodoch uľ pár rokov.

Zuzuan: Mám rada šeká ové veci. Za málo môŕem nakúpiť veľa a to mám rada. V Amerike som za málo, nakupovala veľa a tieŕ, ale v normálnych obchodoch, uprednostnila som teda to. No šeká e tam neboli zaleka také zaujímavé. Som dokonca aj ten typ, ktorý ide do šeká a cielene a strávi tam aj hodinu, nemusím si vŕdy cielene niečo kúpiť, ale baví ma to, baví ma hrabať sa a hľadať dobré a pekné veci za lacno. Skôr je to hobby, lebo nie som aľ tak na to odkázaná a nikdy som ani nebola.

Z mojich respondentiek sa vykľuli dokonalé šnakupovačky v obchodoch z druhej ruky. Ich odev ma vŕdy zaujal a prišiel mi skôr luxusne ako zo second-handu. Opäť, zdanie veľa krát klame. Anita sa priznáva, že second-hand nikdy nepreferuje a je to skôr výnimka ako pravidlo, keď sa jej ho podarí navštíviť.

Odev podlieha estetickým pravidlám a u väšiny mojich respondentov nie je podstatné, či je to nové, alebo z druhej ruky. Musí to byť hlavne estetické, zaujímavé, vkusné a tvorivé, či do práce, alebo na voľný čas. Zotrvanosť bola charakteristická pre minulé spoločnosti, pre dnešok je to zmena, po ktorej prahne (pre nás) novými a peknými vecami.

6.4.2 Farba

Prispôsobením svojej garderóby a vhodnej farby, predstave, akou chcete pôsobi na pracovisku, môžete svojim nadriadeným a kolegom dávať jasné informácie o vašich ambíciách, tímovom duchu, kreativite a entuziazme (Mirkinová 1996:77-78). Podľa opýtaných je farba v oblečení prvou a najmocnejšou kombináciou.

Každého priahuje nejaká farba viac, iná menej. Prečo tomu tak je, a vôbec hodia sa farby, ktoré respondenti radi nosia k ich osobnosti a vystihujú ich? Aké farby sa páčia ľuďom v rôznych situáciách, v obchodnej biznis brandfii a aké situáciách, ktorých práca je ich koníkom. A vôbec robíme rozdiely medzi farbami do práce, na vonka, do divadla, alebo do prírody? Každý reagujeme odlišne. Ovplyvuje nás hlavne prostredie, práca, priatelia a jednoducho to, aká sme osobnosť.

Každého odpovede sa pochopíte veľmi diametrálne líšia, každý je iný a na otázky šmám rád - páči sa mi to má každý z nás iný uhol pohľadu. Každý z nás má iné farebné spektrum a aj vidí farby inak, okrem toho farby veľmi súvisia s typológiami osobnosti. Najprv sa vyjadriť k fenskej skupine a následne porovnávať ich farebné spektrá s mužskými.

Anita: Nemám obľúbené farby. Rozdeľujem to podľa príležitosti. Osa týka pracovného oblečenia, tak mám skoro všetko modré - tmavo modré - občas tam mám nejakú červenú, bielu, sivú, čiernu, zelenú. Myslím že mám farebnejšie veci na voľnočasové aktivity - tri rôznych farieb, nie ako do práce, kde kraťajú jednoznačne iba tmavé farby. Mám veľa modrých, ružových vecí, ale elegantnejšie farby mám len vo farbách tmavých, vo voľnočasové zase opačne - farebnejšie.

Farba Anite prepošľiava autoritu, niekedy názory a ovplyvuje aj jej okolie. V pracovnej sfére v nej vytvára moc, rafinovanosť, otvorenosť a naznačuje jej spôsob myslenia. Ako sa priznala, vtedy volí farby tmavšie, s dôrazom na detail. Na ostatných príležitostiach volí farebnejšie kombinácie, ktoré jej zaručia väčšiu otvorenosť a prístupnosť.

Zuzana: Mám rada tmavé farby, sivú, hnedú, modrú, zelenú. Do práce chodím asi fádnejšie a menej nápadne, ako na nejaké akcie, do podniku. Na hory zase do červena, o normálne vôbec nie. Červenú priam nemám rada, no mám asi dve červené flisky na hory a cítim sa v nich super.

Zuzuan tiefl podobne ako Anita, rozde uje farby pod a príleflitostí a rafinovane strieda kombinácie pod a toho ako sa k omu viac hodí a je vhodnej-ie. šV profesionálnom obliekaní je tiefl dôleflitá kontinuitaõ (Mirkinová 1996:78).

Lucka: Mám rada zemité farby. Viem, fle nemám rada kombináciu bielej a iernej, ke ufl tak - hnedá a biela, to mi vyslovene vadí. V-etky ostatné kombinácie sú okej. Uprednost ujem v-ak skôr teplé , jesenné farby. Skrz jej prácu a aj jej flivotný -týl sa Lucka oblieka najkonformnej-ie. Jej spôsob flivota nie je hektický, nemá rada rýchle neuváflené rozhodnutia a svoju kariéru aj flivot si predstavuje v -kolstve. Jej farby sú neúto né a ni ím neru-iace, o z nej robí váflenu osobnos , vzbudzujúcu stabilitu a re-pekt. Pri-lo mi zaujímavé, fle Lucka nikdy nekombinuje iernu a bielu. Následne som sa mojich respondentov opýtala, o si myslia o tejto kombinácii.

Anita: Biela s iernou ni nepokazia a nosím ich -asto.

Zuzuan: Ke neviem o na seba a h adám zaru enú kombináciu, ktorá ni nepokazí, tak rozhodne zvolím ierno-bielu.

Anita so Zuzuan sa zhodli, fle ierno-biela kombinácia je jednou z najviac pouflívaných a tzv. šni nepokaziacichõ na rôzne spoločenské (skôr konzervatívne) a pracovné stretnutia. K skupine preferujúcej skôr tmav-ie farby sa v-ak pripojili v-etcí. Uprednost ujú a volia tmav-ie kombinácie pred farebnými. V-etcí súhlasia aj s tým, fle ich ponímanie farieb ide pravdepodobne aj s vekom.

Dávid: šNemám rád krik avé farby, svietiace, moflno tak na vonkuõ. Ma o: šTmavé vä -inou. Zo svetlých asi iba bielu, svetlo -edú. flité tri ko v fliadnom prípade, oranflové tak isto - maximálne tak nápis na batohu, - krik avé farby to ur íte nie.õ

Zaujímavé, fle ani jeden z muflov nerozde uje farby na príleflitosti a teda pod a udalostí (do práce, do prírody, at .), o v porovnaní so flenami neplatí. Luká-: šNerozli-ujem farby, i ufl do práce, alebo na -port. Máam farby ktoré nosím a je mi jedno kde. Nemám problém si zobra do -koly flité svietiace tri ko, lebo flitá sa mi pá i.õ Ma o: šFarby nerozde ujem na príleflitosti, je to jedno.õ Jan: šDo roboty, beflný de - farby nerozde ujem.õ

Na otázky, ktorá farba je pre mojich opýtaných najviac vystihujúca, mi odpovedali nasledovne: Lucka - hnedá, Zuzuan - modrá , Anita - biela/ ierna , Ma o - -edá , Ján - -edá/ ierna, Luká-- zelená , Dávid - bordová. Ako povedali, to sú farby ich osobnosti.

6.5 Reklama a odev

Reklama vo veľkom plodí 'módnú túľbu'. V súvislosti sa vďaka spotreba odohráva v znamení módy, v ktorej platí legitimita pominute nosti a neustálej obnovy.²⁷ Pýtam sa, o si o podobných názoroch v súvislosti s reklamou a oblečením myslia moji respondenti a do akej miery sa cítia práve oni ovplyvnení silou reklamy. Reklama podnecuje k nákupu. Zaujímam sa, ako jej moji respondenti veria, poprípade či k nej majú pozitívny, alebo negatívny vzťah.

Tak ako v kapitole 6.2, aj tu sa vytvorili tie isté skupiny: V jednej Maľo a Anita (oblečenie = identita), ktorí priznávajú, že reklame priamo podliehajú a druhá skupina, ktorá hovorí, že reklamným informáciám verí nepriamo a teda pokúša sa o ignorovanie jej posolstva.

Ten kto sa priznal, a ako jediný sa cíti reklamou ovplyvnený je Anita a Maľo. Hovorí o tom, že reklama ich dokáže vďaka veľmi ovplyvniť. Anita hovorí, že originalita, zmena, pominute nosť a estetika reklamnej práce je to, čo ju na reklame priťahuje najviac. ŠAj o sa týka oblečenia. To čo je trend, to ma ovplyvňuje, lebo je to reklamované. Aj pri nákupoch ma najviac ovplyvňuje reklama.. Na rozdiel od nej, ostatné ženy hovoria o tom, že sa jej snažia cielene vyhýbať, no nepopierajú že ich ovplyvní napríklad plagátová reklama na módu a značky.

Jediný kto sa z radov mužskej skupiny vymyká je Maľo: ŠSom ovplyvnený reklamou asi tak, že viem pod a reklamy o existuje, o mám na výber, a potom aj kto je za tou konkrétnou značkou a tak. Ovplyvňuje ma to jasne.

Ako som hovorila v kapitole 6.2, každý individuálne pripisujeme dôlefitosť iným kódom. U Anity a Maľa, je to ľadnmerná starostlivosť o ich telo, a zovľajok. Tak, ako sa rovná oblečenie ich identite, tak ich telo prijíma aj rôzne iné rozkoše (na ktoré ich podnecuje reklamné posolstvo). Ako vieme, vďaka fenomény zdravotného ťylu, trendov, stravy, cvičenia, nového imidfu sú vytvárané zveľkejasti aj reklamou. Ich telu venujú veľkú pozornosť a radi si nechajú poradiť.

Druhá skupina naopak tvrdí, že reklama nehrá v ich ľivote význam a ovplyvnenie z reklamných radov pociťujú len veľmi vágne a nepriamo. Ján: ŠVyhýbam sa reklame cielene.

²⁷ Viť kapitola 3.2

Dokonca ke je nie o reklamované, tak si to naschvál nekúpim, neviem možno je to iba póza. Je to sú as môjho filozofického presvedenia. Dávid a Lukáš sa tiež pripájajú k Jánovi, a hovoria, že sú šodevnou reklamou s ovplyvovaním iba minimálne. Názory druhej skupiny respondentov tak isto vyplývajú z preferencie rôznych iných kódov. Druhá skupina nepokladá za najdôležitejšiu prioritu ich životu dobre vyzerať pre druhých, starať sa o seba do takej miery aby to bolo vidno, ale skôr preferuje dobrý pocit zo seba samých (nie navonok). Ako som písala, Ján sa pri ňom uje k šport hipie, Lukáš je nekonvenčný filozof, Dávid nová šavantgardná vlna kresťanov a Zuzana (síce pracuje v banke) vášnivá cestovateľka a bývalá športovkyňa. A to sú ľudia, ktorí sa reklame pochopiteľne cieľene vyhýbajú.

Na otázku, či sa im reklama ako taká niekedy páči, odpovedali ale v podstate všetci kladne. Páči sa im reklama, ak: Lukáš: šJe tam humor. Maľo: šMá svoj štýl a jasný rukopis tej a tej značky, alebo konkrétneho loveka, ktorý ju robí. Hlavne ak je to nejaký umelec.

Ján: šFascinuje ma, ke nejaký kreatívec vymyslí dobrú a vtipnú reklamu, ale aj napriek tomu ma neovplyvuje. Aj Naomi Klein hovorí o tom, že ambíciou reklamného zvädzania je vytvoriť nový štýl a celé prostredie riadi kreatívna reklama (Kleinová 2002).

fienský pohľad Zuzana hovorí: šPáči sa mi reklama na ktorej sú pekné a zaujímavé, jednoduché modelky a majú na sebe pekné jednoduché, zaujímavé modely.

o koho ovplyvuje pri nákupoch je veľmi individuálne. V podstate iba Anita priznala, že je to práve reklama. U ostatných som spozorovala, že je to hlavne cena, kvalita, strih, materiál, to čo majú v šekáto a to čo nosia ostatní, Dávid: šVimnem si ke niekto vyzerá dobre a poviem si, ke nájdem nie o podobné, tak by som si to asi kúpil.

Naša dnešná konzumná spoločnosť v sebe ukrýva najväčšie predpoklady podľahnutia reklamnému tlaku. Naše myslenie a následné konanie je veľmi ovplyvnené. Ako povedal Lipovetsky š...reklama vymýva mozgy, znásiluje davy, spochybňuje súdnosť a schopnosť osobného rozhodovania (Lipovetsky 2002).

šZo záľubou sledujem krajinu naokolo a za seba musím povedať, že som ešte nevidel miesto, ktoré by 'billboard' vylepšilo. Ako náhle sa nám ponúka voľný výhľad, lovek si vo svojej prirodzenosti nedá pokoj, pokiaľ na ňom nepostaví 'billboard'. Ak raz opustím Madison Avenue, založím tajný spolok, ktorého členovia budú v noci jazdiť na mopedoch a

podrezáva za úsvitu reklamné 'bilboardy'. čo myslíte odsúdila by na nás nejaká porota za tak všeobecne prospešnú inštitúciu?²⁸

Reklamné posolstvá sú rôzne, a ako som zistila z odpovedí mojich respondentov, je len na nich ako sa k nim postaví, a či im budú bližšie priamo, alebo budú špreberať, šselektovať a švyberať len to, čo za to naozaj stojí.

6.5.1 Pod zásterkou módy

Od kedy nás móda ovplyvňuje? Je to záležitosť len posledných rokov, alebo sa šmódnou nadvládou zaoberajú moji respondenti so záležitosťou už niekoľko rokov?

Bez toho aby sa muflská časť mojej skupiny dohodla, v rámci na otázku šZhruba od kedy ste ovplyvňovaní módou? odpovedali v podstate rovnako. Lukáš: šOd 12 - 13 rokov, keď som bol ôsmak na základnej, už som si dal staršej upliesť taký dlhý oranžový sveter až po kolena. Maľová: šAsi tak v 12 - tich, potom už to išlo strašne rýchlo a za chvíľu to naberať spád, stále viac a viac. Za chvíľu som na to dávať väčšie a väčšie dôraz. Na otázku, kedy začali hľadať na to, čo si ráno obliehajú sú odpovede v podstate rovnaké. A teda muflský škreatívny módný život, začína okolo 12 roku života.

Anita s Luckou hovoria, že to bolo ešte skorej, niekde na prvom stupni základnej školy. Lucka: šUž veľa dávno, na základnej škole. Nepamätám, kedy sa prestávajú rodia starať o oblečenie - tak vtedy, ale myslím že na chvíľu to začali robiť pomerne skoro. Anita: šZhruba od vtedy. Ja sa obliekam sama, niekde od prvého stupňa a.

V súvislosti s predchádzajúcou otázkou ma napadlo, či by respondenti neboli radi, keby im niekto ráno odev prichystal namiesto nich samotných? Odpovede som dostala pomerne jednoznačné, kde väčšina zastáva názor, že rozhodnúť sa musia vždy sami.

Zuzana: šUrčite nie, musím sa obliecť sama, len vtedy to funguje. Keď ideme na párty, nechám si poradiť od kamošiek, ale na bežný deň, či už pracovný, alebo iný, to musím byť jedine a jedine ja. Len párty, je takou príležitosťou, kde sa dám ovplyvniť.

28 Oglivy, D. Confessions of an Advertising Man. In: Voque, Roč.67, 2006, č.11, s. 106

Lucka: šJe to zábava oblieka sa ako chce- Musí sa lovek cíti dobre, preto si neviem predstavi , fle by mi niekto diktoval ako sa mám obliec . Nemôfle mi to nikto iný poveda , ja si to musím vybra sama, ako sa momentálne cítim . Ke sa cítim pod psa, tak sa pod a toho aj oble iem, niekedy chcem by pekná, tak sa oble iem inak.õ

Mufli sú ove a poddajnej-í a nechali by sa ove a ah-ie prispôbi iným nápadom ako tým svojim. Ma o: šKeby existoval niekto taký, kto by mal taký -týl a taký dobrý vkus ako ja a vedel by mi aj zaobstara aj veci, tak hej, mohol by ma usmerni do zna nej miery. Dal by som si poradi od niekoho, kto je profi.õ Aj Anita sa iasto ne pridáva k Ma ovmu názoru a hovorí, fle si nechá rada poradi . Podobne ako Ma o, by sa dala zveri do rúk niekomu, kto má, ako povedala švy-perkovaný -týlõ.

Skupiny ostávajú stále tie isté, a Ma o s Anitou patria medzi ah-ie podmanivé (módne) typy mojej skupiny, podobne ako som analyzovala ich preferencie aj v predo-ých kapitolách.

6.5.2 Móda - naše hobby

Obliekanie baví v-etkých (aj ke Anita, Ma o by si radi nechali poradi). Ke nás nie o baví, je to zvä -a aj na-im hobby. Môfle by ale móda na-im hobby, na-ou zá ubou?

Ma o síce povedal, šRád by som si nechával radi oh adom módyõ, tak aj (pod a mojich o akávaní) priznal: š...tak ako by som si nechal poradi , módou sa aj zaoberám, zaujíma ma, kladiem na to dôraz. Baví ma to, aj to sledujem na internete a asopisoch - o vyzerá dobre a o je nové, áno je to moje hobby. Pozerám staré filmy zo 67 a sledujem o majú oble ené.õ

Anita: „Ur ite áno, je mojím hobby, aj nakupovanie je mojím ve kým hobby.õ

Zvy-ok mufskej skupiny odpovedal skôr neutrálne a to v tom zmysle, fle zá ubou by ju asi nenazvali. Berú ju ako prirodzenú sú as flivota, nad ktorou rozmý- ajú, baví ich, ale vo svojom vo nom ase sa ou ako Ma o nezaoberajú. fieny spoločne s Anitou priznali, fle napriek tomu, fle nesledujú módne asopisy (ako Anita), módu jednozna ne považujú aj za svoje hobby.

Zatia sme sa dozvedeli od mojich respondentoch o ich vz ahu k móde, ale ko ko, kedy a pre o nakupujú doposiaľ nahodila jediná - Anita. Odpovede prirodzene vyplývajú aj z predo-ých.

udia nakupujú lebo musia, alebo preto, že chcú. Toto šnakupovacie pravidlo platí aj pre módu. Moje respondentky nenakupujú pretože musia, alebo potrebujú, ale preto, že ich to baví. Anita: š...je pravda, že teraz nemám veľa času, ale keby som ho mala, tak nakupujem kým sa mi neminú peniaze. Rada si kúpim nie o aspoň raz za týždeň. Rada sa odmením, a vyslovene rada nakupujem práve oblečenie.

Lucka: Vzhľadom na to, že nakupujem v sekáčoch, o je teda finančne nie až tak náročné, tak adekvátne tomu prispôbujem množstvo nákupov. Čím nižšia cena, tým väčšie množstvo. A vyslovene tým, že je to lacné, tak si idem aj urobiť len radosť, aj keď mám plnú skrini a nemám to kde ukladávať. Potom to triedim, nakupujem ale aj urobím. Baví ma to.

K Lucke sa tiež pridáva Zuzana, ktorá pravidelne dva - tri krát do mesiaca nakupuje v second-hande, a keď hľadá v zahraničí aj v normálnych obchodoch. Hovorí, že ceny sú tu strašné a úplne neúmerne za to, ktoré tu ľudia zarábajú. Aj keď ona sama by si to mohla dovoliť, uprednostní nákupy v zahraničí.

Mufská sa skupiny hovorí, že nakupujú zväčša iba keď niečo potrebujú. Jan: šNakupujem keď potrebujem. Dávid: šKeď potrebujem a kúpim si rovno viac vecí na raz. Jediný, kto má túžbu nakupovať je Maľo, no zároveň priznáva, že viac sa módou zaoberá ako reálne nakupuje. Keby mal na to prostriedky, nakupoval by však porovnatelne ako fľenská sa môjho výskumu.

Na to, čo moji respondenti investujú do seba veľa a oni by chceli ešte viac mi odpovedali kladne opäť iba Anita a Maľo. Anita okrem iného dodáva: šChcela by som ešte viac a v budúcnosti aj budem - aspoň, energie aj peňazí, v-etkého... Všetci ostatní sú pomerne spokojní, závisí to však predovšetkým od okolností. Mušky si kupujú hlavne to, čo potrebujú a fľeny švintage²⁹ módy sú so svojimi nákupmi a investíciami tiež maximálne spokojné, ale vraj by mohli byť viac kvalitných second-handov.

²⁹ Vintage - Pojem odvodený z oblasti produkcie vína a používaný u určeni dátumu zberu, alebo miesto a čas stárania vína do flia (inými slovami ide o vyjadrenie zrelosti vína). Tento termín bol prevzatý a modifikovaný zberateľmi v-etkého druhu, v termíne predstavujúci v-etko staré: autá, oblečenie, atď. ...Vintage môže byť v niektorých prípadoch nahradený slovom klasický. Vintage oblečenie zafľívá v dnešnej dobe neuveriteľný šboom.

6.6 Zna ka

Na módny priemysel padol svet novodobej zna ky a v dnešnej dobe neodmysliteľne patrí k nej seba identifikácii³⁰. Povedali sme, že prichádza prevratná zmena paradigmy, ktorá sa obracia v prospech zna iek. Marketing dneška sa nezaobera predávaním produktu, ale zna ky. A zna ka nám teda predáva zážitok, flivotný zážitok (Kleinová 2005). Najväčším nástrojom na podporu zna ky je jednozna ne reklama³¹. Aj zna kami sa špirituálne ujeme kôľ a vymedzujeme samého seba, identifikujeme sociálne pozície seba aj ostatných. Zna ky, pod a mojich opýtaných, majú aj takúto silnú funkciu. Postupne som však zistila, že fliaďny s mojich respondentov šne manifestuje svoju sociálnu skupinu práve zna kou a nemá pocit, že by prostredníctvom nej zdieľal/la - alebo chcel zdieľaj jej skupinovú identitu. A teda výber zna iek nie je ovplyvnený snahou zaradiť sa. Uvidíme, pre o respondenti zna ky kupujú, či len pre radosť, alebo hrá úlohu aj prestíž (okázala spotreba)³² konkrétnej zna ky. Zaujímalo ma, akú mieru dôleflitosti prikladáme zna kovému, drahému oble eniu a akú úlohu hrá cena, pokiaľ vec naozaj potrebujeme a spáť vety parametre, ktoré od nej očakávame.

Respondenti prikladajú zna kovému odevu odlišné významy, pýtala som sa aké? A vôbec má zna ková vec, iný/väčší význam ako nezna ková?

Lukáš: šNiekedý mi na nich ove a viac záležalo, ako teraz, lebo keď som mal 15 tak som chcel v-etko zna kové, teraz to ufl tak z aleka nie je. Cítim riadnu zmenu, skôr mi ide o kvalitu, nie o zna ku. Kvalita - cena v dobrom pomere.õ

V-etcí tiefl priznávajú, že zna ková vec je po väčšine aj viac kvalitná. A vôbec je dneska nie o nezna kové? V-etko oble enie v sebe ukrýva nejakú zna ku, či sú to šlowcostové³³ zna ky, vyššia trieda, trieda najvyššia alebo inšky lacný tovar (ktorý nás pomaly ale iste rýchlo zaplavuje), ktorý je tiefl v podstate ozna kovaný logom nejakej zna ky. A tak nie je zna ka ako zna ka. Ma o hovorí: *š...ide tu o kvalitu, ale asto rozhoduje aj zna ka. Zna ky majú svoj zážitok a o nie om vypovedajú. Viem si aj v New Yorkeri kúpiť nie o asi tak raz za tisíc rokov. Ak berieme zna ky, ako New Yorker, Gate a pod...tak to je asi to isté ako v inškom obchode, takfle to nepokladám za zna ky. Kvalitné zna kové oble enie to je nie o iné, to by som si ve mi rád nakupoval, bohufľa teraz na to nemám.õ*

³⁰ Vi kapitola 3.4 a 3.5

³¹ Vi kapitola 3.2 a 6.5

³² Thorstein Veblen šOkázala spotrebaõ kapitola 2.2

³³ Lowcostové letenky (Ryanair), potraviny (Lidl), zna ky (Gate, New Yorker), prakticky v-etky výrobky môžu nadobudnú prívlastok šlowcostovýõ

Zuzuan podobne ako Ma o nenakupuje v ínskych obchodoch ani špofidérnychõ butikoch s špofidérnymiõ zna kami a preferuje zna kové (aj Vintage), kvalitné oble enie.

V-etcí moji respondenti uprednostnia zna kovú vec pred nezna kovou, vä -ina nakupuje v second-handoch a tam sú automaticky v-etky veci zna kové. Anita, ktorá jediná nakupuje prevafne v obchodoch s novým tovarom, hovorí, fle vec nemusí by nutne zna ková, musí v-ak sp a nejaké -tandardy a cenu, ktoré si ur í aby sp ala. šTakto to poviem, ak by som si mala vybra z dvoch kabeliek Versace, kde jedna bude stá 400 eu, a fake Versace s podobnými kvalitami bude sta 50, no a budú vypada rovnako, tak si kúpim ten fake.õ Ján uviedol podobný príklad: šKe vidím, fle nie o v rovnakej kvalite sa dá kúpi za 200, ale aj za 100 eu. Tak si to kúpim za 100.õ A teda to, o robí cenu za zna ku tak vysokú je jedine prestífl.õ

V súvislosti s Veblenovou teóriou šokázalej spotrebyõ³⁴ sa v-ak ukázalo, fle sú as ou seba prezentácie mojich respondentov nie je zna ka (alebo nejaká okázalá spotreba), ktorou by sa pridruflili, alebo odlí-ili. Nevyberajú si oble enie primárne pod a zna ky, ale skôr pod a vzh adu, kvality a materiálu. Nikto nemá konkrétnu zna ku, ktorej dáva prednos pred inými. Výber pri nákupe sa teda nespája s nejakou konkrétnou preferenciou zna ky. Napríklad Ján spája preferenciu zna ky s obuvou a -portovým tovarom š...sú veci, ktoré si kupujem iba kvalitné zna kové, fladne iné - topánky, bundy, at . V-etky -portové veci. Za oblek, hoc keby bol aj neviem aký, v-ak nemám chu vyhodi to ko pe azí, ako za kvalitnú -portovú bundu. Viac viem investova do -portového obliekania v porovnaní s pracovným oble ením.õ Preferencia zna ky niekedy znamená aj preferenciu zna kového -týlu. Ako povedal Ján, vadilo by mu, keby nemal napríklad topánky, alebo -portovú bundu nejakej kvalitnej zna ky, o v porovnaní s pracovným odevom nie je pre neho afl také podstatné.

Ostatní súhlasne odpovedali a uznali, fle vä -inou preferujú šjedzen zna kový -týlõ (Anita - elegantné, Lucka - -portové, Dávid - hipster -týl, at . Kafldý ten svoj)

Posledná moja otázka smerovala k cene zna kového tovaru a ochota plati - plati za zna ku, možno tri krát viac, tak ako si zna kový tovar vldy pýta. A teda sme ochotní plati za zna ky?

Lucka: Cena je ve mi dôleflitá, ak to má vlastnosti o chcem, tak za to som ochotná zaplati . Hlavne pri týchto -portových drahých veciach, lebo tam sú cenové rozdiely dos ve ké.

³⁴ Vi kapitola 2.2

Goralexové bundy sú ale bohufľa iba zna kové, a tak si tú zna ku musím kúpi . Ak by to bola ale zna ka Janka - Danka, je mi to jedno. Podobný názor má aj Zuzuan, ktorá podobne ako Ján a Lucka má a šzna kové peniaze vä -inou na -portový odev: š...ako som ufl povedala, v echách je v-etko predraflené, nenakupujem tu (okrem oble enia na hory, lebo to je v-ade drahé).õ

Zna ka ako flivotný -týl v mojej skupine neplatí. Možno akurát o sa týka -portovcov. Sú v-ak ozna kovaní, nie pre samotnú zna ku, ale skôr pre jej funkciu, ktorú zna ka -portových odevov má. A teda, sú ochotní za u plati . V iných prípadoch, je to celej moje skupine viac menej jedno. Na cenu h adia v-etcí, aj Ján, ktorému by v podstate nemusela vadi a hovorí, fl: šPripadá mi to úplne prdlé mí a peniaze na oble enie, lebo sa dajú vyufli ove a uflto nej-ie.õ

6.6.1 Imidý zna ky

V kapitole š3. 5õ sme povedali, fl zna ky kultúrne kolonizujú a reklama nepredáva tovar, ale uniformný spôsob flivota. Komeracionalizácia spoločnosti postupuje tempom, ktoré bolo pre predchádzajúce generácie nepredstaviteľné. Obchodníka s oble ením Elise Decoteauová o svojich zákazníkoch povedala: šíijú v zhľuku ako vlci. Ke predáte jednému, predáte aj v-etkým ostatným z jeho triedy a nakoniec aj celej -koleõ (Kleinová 2005:68). By v kurze, cool, alternatívny, navľdy mladý, nazvime to ako chceme, sa stalo ideálnou identitou každej spoločnosti orientovanej na produkciu zodpovedajúcu imidľu.

šSpoločnosť Pepe Jeans vyjadrila svoj cie ľ ústami riaditeľa a pre marketingu Phila Spura takto: šlovek sa musí na dlšnsy pozrie , uvedomi si imidľ zna ky a prehlási : ´tie sú cool...´ Afl v tom momente máme istotu, fl je zna ka Pepe na správnych miestach a na tých správnych u ochõ (Kleinová 2005:69).

Vo ba oble enia sa stáva pre nás akousi hrou a oble enie, ktoré si vyberáme je prostriedkom jej prezentácie. V-etkým mojím respondentom je jasné, fl so zmenou oble enia a imidľu nedõjde k zmene ich osobnosti, tiefl si v-ak uvedomujú fl dokáľu prezentovať aj svoje vnútorné vyjadrenia.

Do akej miery nám záleží na šimidlí zna kyô? Je to práve šimidlô o nás k zna ke pritiahne a navodzuje k nákupu? Pýtala som sa, o pre mojich respondentov znamená imidlí zna iek a i k nim prechovávajú –pecifické preferencie, alebo ich vôbec neregistrujú?

Zuzuan a Ján, majú jasné preferencie niektorých šimidlí zna iekô.

Zuzuan: Niektorých zna iek sa mi pá i ich imidlí. A aj preto si ich nakupujem. Pá i sa mi napríklad Mark and Spencer, sú kvalitný, nie príli–drahý, majú bio potraviny, kvalitné nie ekologicky závadné farbené látky, aj kozmetiku majú netestovanú na zvieratách. Napríklad takého hodnoty ma vedia k zna ke pritiahnu . Spolo nos Nike a Adidas ma doslova odpudzujú. Je takých samozrejme viac, nebudem to tu v-etko menova . Ale áno, imidlí zna ky je takisto ve mi dôležitý a pre m a smerodajný.

Ján: š...áno, robím medzi imidlí zna ky rozdiel. Ke vidím, fe sa napríklad snaží firma investova do enviro, eko vecí, i ufl materiálmi, alebo výrobnými procesmi, tak asi uprednostním takúto zna ku.ô

Například Lucka uprednost uje imidlí takej zna ky akú nájde v second ó hande (vie, fe sa jej pá i Promod, Benneton), ale fe by si –la niekedy nie o kupova kvôli konkrétnej zna ke, si nepamätá. Ku koncu ná–ho rozhovoru si v-ak spomenula, fe predsa len ob úbenú zna ku má š...áno Ba a je moja ob úbená zna kaô. Vraj sú to jediné topánky, ktoré uprednostní a medzi ktorými si vfdy nájde také, aké potrebuje.

Dávid podobne ako ostatní hovorí o tom, fe si je vedomí –týlu, ktorý sa mu pá i, taký si oblieka a ufl má preh ad , aké zna ky ho sp ajú. š Idem do obchodov, ktoré majú tento imidlíô

Tak ako hovoril Phil Spur: š lovek sa musí na vec pozrie , uvedomi si imidlí a poveda toto chcem!ô pod a môjho pozorovania je tomu naozaj tak. V-etcí z mojich respondentov na–li zna ky, ktorých imidlí preferujú pred inými. Je to podmienené i ufl prestíflou zna ky, jej vystupovaním na trhu, pozadím jej výrobných procesov, samozrejme cenou a al–ími faktormi, ktorých preferencie máme kaŕdý odli–né. Pod a toho si vyberáme, ktorý imidlí sa nám zapá i a ktorému zostávame - nezostávame verní. Najvä –í svetový tvorcovia módy hovoria, fe š...dobrý imidlí sa predáva vo ve kom a najvä –ím hnacím motorom - ostáva ‘by mladý’ a ‘trendy’ô(Kleinová 2005).

6.6.2 Trend nahoty?

Trendy, tak ako v-etky témy doposia , sú ve mi individuálne. Moji respondenti sú silnými osobnosťami, a aj napriek tomu niektorí priznávajú svoju podmanivosť mase a dne-ným (rýchlo striedajúcim sa) trendom. V-eobecná charakteristika osoby, ktorá trendy nasleduje a naopak toho, kto sa im vyhýba je priam nemožná. Závisí od loveka, kto má aké preferencie výberu (i krá ania s masou, alebo krá anie proti prúdu).

Na záver môjho pozorovania a na konci každého môjho rozhovoru (ke ufl som mala predstavu kto sa na módu ako pozerá) som sa každého respondenta spýtala, i by predsa len nechodil rad-ej nahý?

Môžete si v-etci pred tým nefl si pre ítate odpovede štatisticky, kto a ako odpovedal. Do poslednej odpovede sa pokúsim opätovne zahrnú charakteristiku osoby, a možno na základe tohto rozhovoru pozmením moju prvú verziu, kde som sa v úvode snažila osobu predstaviť. Ako sa na osobu pozerám teraz a o ma naučila.

Ján: Súhlasím s tým, flé nás odev rozdeľuje. Dve tretiny spolu nosia sa snažia dať odevom nie o najavo a súhlasím s tým, flé sa takto za ňu ujú. Mám dobrý pocit, ke som dobre oblečený a to mi nahota neumožní.

Jánove oblečenie je z veľkej časti jeho životom prispôsobené konvenciam, zvyklostiam a predpísaným procedúram. Nemá ale pocit, flé to nejako obmedzuje jeho životný štýl, ten má len jeden a nemanifestuje ho extra spôsobom práve odevom, ale skôr názormi, hudbou, záujmami. Je prispôsobivý a priznáva flé odev mu veľa krát pomáha. Svoje postavenie ukazuje aj odevom, ale podotýka, flé jedine v pracovnej oblasti. Má rád nové a kvalitné veci. Nakupuje značku (lebo je kvalitná), trendy nasleduje a k reklame má odpor. V poslednom citáte povedal, flé súhlasí s tým, flé nás odev rozdeľuje a za ňu uje do určitých skupín. Dobrý pocit z vonkajšieho vzhľadu mu nahota neumožní. Je sudcom špeciálneho súdu a s pokojom priznáva, flé pre budovanie rešpektu, uznania a postavenia v spoločnosti mu odev jednoznačne dopomáha a zvyrazuje jeho osobnosť.

Dávid: Som spokojný flé máme oblečenie, vyjadruje to nie o nás, nie o zloveka a to je dobré. Rozdiely sú dobré, ale mohla to byť vtedy sranda.

Dávid ako najmladší člen mojej skupiny sa stále hrdá. Má síce jasný životný štýl (ktorému verí), no obliekanie obmieľa a pomerne často. Podobne ako flenská skupina, vie sa

vľdy prispôsobí . Aj z h adiska svojho vyznania, nechce spája svoju identitu so svojim odevom, ale s tým ako fľije, o rozpráva a o íri alej. Má v sebe túľbu lí-i sa, ale prirodzene. Vľdy sa snaľí by ťcoolō, by ťINō a tomu svoju módu aj prispôsobuje, no ako som povedala cíti , fle je e-te mladý a h adá sa. Jeho odpovede sú vľdy zd havé a kaľdá moja otázka ho úprimne prekvapí. Na to aký je mladý, má za sebou ve a pracovných skúsenosti a realizovaných projektov, no re-pekt, uznanie a postavenie vydobýjané odevom v jeho spoločnosti neznamená. V-etcí sú si rovní a prirodzene sa od seba aj odli-ujú. *ť Predsa aj obleenie vyjadruje nie o z loveka.ō*

Lucka: *Ur íte nie. Ob as v lete si prajem nema ni na sebe, ale neviem si to predstavi . Iné by bolo keby sme vľdy v-etcí chodili nahí, ale nikdy som sa nad tým nezamý-ala, í by som to náhodou nechcela. A sme ovplyvnení aj na-im geografickým pásmom a kultúrou samozrejme, ktoré nám to neumofl ujú. Takfe sa na to pozerám isto racionálne.*

Lucka hovorí, fle ľivotný -ťýl je móda a móda je ľivotný -ťýl. Neodde uje to od seba, a aj v jej ľivote sú móda a ľivotný -ťýl neodlú ené. Aj ke sa oblieka do práce elegantne, musí to vľdy sp a kritériá jej -ťýlu. Menia sa iba udalosti, -ťýl zostáva. Prispôsobí ho v-ak vľdy vhodne situáciám. Po as toho ako som sa s Luckou rozprávala, napadlo ma motto jej obliekania: ťPohodlie je základ, ale pekné pohodlieō. Aj v -kole ke u í, vľdy sa musí cíti pohodlne a svoju eleganciu tomu náľeflite prispôsobí . Netrpí ľiadnou krízou identity po ktorej túľfi, nenakupuje vyslovene zna ky, nesleduje trendy a reklamu na obleenie vôbec nespozorovala. Napriek tomu je vľdy vkusne, -ťýlovo - vhodné obleená. Chce sa pá í sama sebe, lebo má pocit fle iba potom sa mōfle pá í aj ostatným. Nie je extravagantný tip a tak jej trend nahoty, ako aj iné, ni nehovorí. Ako jediná formuluje svoju odpove na otázku o nahote racionálne a hovorí o na-om geografickom pásme a kultúre, kde by to nebolo moflné aj z tohto dôvodu. Vä ína odpovedala, jednoducho - nie, ale uľ pre o nie, povedala Lucka jediná. Je budúcou u íte kou na Ekonomickej univerzite a o sa týka budovania re-pektu a uznania v pracovnej oblasti priznáva, fle v jej prípade má odev aj túto arovnú silu.

Luká-: *Najrad-ej by som chodil nahý, a v-etcí by mohli chodi nahý. Je to prirodzené, keby sme v-etcí chodili nahý to by bolo úplne ideálne. To je ideál, holí uľ nebudeme nikdy chodi , ale to by bolo najkraj-ie. Ke sa na to pozriem rozumne, tak asi uľ dneska nie. Ideálny stav, by ale bol - v-etcí holí.*

V-etky Luká-ove odpovede beriem tak trochu kontroverzne a niekedy pre niekoho moflno aj trochu poburujúco. Má vyhradený ľivotný -ťýl a ni ho v om neoblomí. Nikomu sa

neprispôsobuje a nerád kráča s davom. Tým nemení a je prvoradejší než udalosti, ktorým sa niekedy musí prispôsobovať. Identitu si nebuduje odevom, ale tým aký je. Odev nepokladá za pomocníka, ale skôr za prostredníka líči sa. Neukazuje odevom kto je a aké je jeho postavenie, no napriek tomu je na svoj odev veľmi šáklivý. Prostredie ho neovplyvňuje a tieľ sa nesnaží prispôsobovať uokolo. Hlavne aby so pájlo jemu. Reklama, znaky, trendy mu nieňehovoria a v podstate, ako nám povedal v jeho poslednom citáte, najradšej by chodil predsa len nahý. To by bol ideálny stav, ale zároveň priznáva, že v dnešnej spoločnosti to uľnie je možné. Lukáš pôsobí na Filozofickej fakulte v Brne. Sám hovorí, že repekt, uznanie a postavenie v spoločnosti/práci nenadobúda svojim odevom ani v jeho práci. Keď som sa spýtala, či má pocit, že všetci profesori na filozofii sú podobní, odpovedal: *š Nemyslím si.*

Anita: *Nemám absolútne tieto tendencie. Ja mám rada oblečenie, pod a ma má vo mne dôležitú úlohu. Vôbec netúžim chodiť nahá, ani doma tak nechodím. Ani na Hawaii by som nahá nechodila, minimálne s nejakým kusom látky, bol by tenší, kratší, farebnejší, ale nahá by som nebola.*

Anita svoj životný štýl rozdeľuje do dvoch skupín. Ten pracovný a víkendový. Jeden adekvátny svojmu serióznemu zamestnaniu a druhý aktivitám, ktoré sa v elegantnom odevu len ľahko vykonávajú (šport, príroda, a pod.). Teda vždy je to udalosť, ktorá ju ovplyvní a ktorej sa prispôsobí. Súhlasí so slovami - moje oblečenie - moja identita a v pracovnej sfére jej tá identita aj vylepšuje. Pôsobí vierohodnejšie, profesionálnejšie, skrátka lepšie. Aj pre toto si Anita nevie predstaviť, že by dobrovoľne vstúpila do trendov nahoty. Má rada znaky a trendy, ktoré jej ukazuje reklama a v primeranej miere im aj podlieha. Odevom ukazuje svoje miesto v spoločnosti. *š Čím by som ho ukazovala, keby som bola nahá?* Je manažérkou Studenta o marketingu a pre ňu jednoznačne platí, že repekt, uznanie a postavenie ktoré si vo svojej kariére buduje, závisí do značnej miery aj od jej odevu.

Zuzuan: *Asi to uľnie je v našej spoločnosti možné, ale bolo by to asi zaujímavé. Napríklad nuda pláňa mi nevadí. No asi v normálnom živote nie, do práce a tak. Robí to medzi nami rozdiely, a to je uľnie nevyhnutné a aj dobré.*

Zuzuan nemá vyhradený životný štýl, hlavne skrz svoju prácu, záujmy a cestovanie ich má viac a vie ich blesku rýchlo striedať. Ako sa hovorí: *š Do práce pani ka, na večer dievo ka.* Nemá s nimi problém a vie sa všetkému adekvátne prispôbiť. Svoju identitu si

v-ak nechce budova prostredníctvom odevu, ale skôr tým, aká je a o robí. Odev jej len pomáha odlí-i , alebo sa niekedy priradi . Oblička sa zaujímavo a s citom. Pohybuje sa na úrovni v-eobecných trendov, no nikdy ich zbesilo nenasleduje. Staré trendy ju totiž e-te nikdy nesklamali. Trend by nahý ju ale oslovil, no tiež hovorí, že je dobré lí-i sa, odli-ova jeden od druhého a k tomu nám dopomáha aj ná- odev. Pracuje v banke a tiež súhlasí s tým, že re-pekt, uznanie a postavenie v spoločnosti/práci si vydobýja do zna nej miery aj odevom.

Ma o: *To nie, nemám takúto potrebu. Aj keby sme v-eci chodili nahý, tak aj tak by mi to nebolo nejaké blízke. Som spokojný s tým, že máme oble enie, a neviem si to celkom predstavi . Ani v praveku by som nechcel fli a som rád, že sme sa posunuli.*

U Ma a sa oble enie = jeho životný -týl, ktorý má niečo podob a obmien. Je prispôsobivý a svoj odev vľdy stopercentne prispôsobí udalosti. Svoj -týl ukazuje rád a s úmyslom aby bolo vidno, že ho má zaujímavý, vhodný a vľdy dostato ne prispôsobený na v-etky možné príležitosti. Identita a odev sú si tiež nie vzdialené. Aby bolo vidno, že je rozhadený, že vie a že môže poradi aj ostatným. Snaží sa byť itate ný aj prostredníctvom odevu. Do detailu si veci premý- a a tomu aj v-etko prispôsobuje. Reklama a zna ka sú mu tiež nie vzdialené. Nahý by chodi nechcel, o je z jeho odpovedí prirodzené. Nemohol by ukáza v-etky tie veci o som zmie ovala vy-ie. Ako povedal: šidentita = oble enie, a tým pádom by ju stratil. Ma o má 28 rokov, je -tudentom Vysokej -koly a predáva v obchode s bicyklami (ktoré sú mimochodom aj jeho najvä -ím koní kom). Súhlasí s tým že re-pekt, uznanie a postavenie v spoločnosti/práci nadobúda a formuje do ve kej miery aj svojim odevom.

Každý máme možnosť výberu a nie sme nútení nosi iba to, o nám diktuje šmódny diktát. V-eci sa zhodujú, že móda je variabilná a každý si môže vybra i sa chce pri leni , alebo odlí-i aj z h adiska módnych trendov.

Záver

V práci som predpokladala, že vonkajší dojem, ktorým pôsobíme na druhých, kompletizuje pohľad na osobu a že z istého hľadiska je rovnako dôležitý ako dojem vnútorný. Na otázku o hovoríme na oblečení, som sa v rôznych variantách a obmenách pýtala siedmych vybraných respondentov, ktorých zamestnanie je s odevom úzko späté. Respondenti používajú svoj odev ako pomocníka pri dotváraní svojho pracovného imidžu a pre vydobývanie rešpektu a uznania vo svojom zamestnaní. Zamestnanie ich šdonútilo prispôbovať sa určitej pracovnej konvencii, ktorej ako sami povedali: „je dobré prispôbiť sa“. Na svoj oblek si zvykli a uspôsobili ho - každý však svojim vlastným spôsobom - svojim potrebám z hľadiska jeho funkcie a aj po estetickú stránku. Ich osobný aj pracovný vplyv pôsobí na ich okolie. Zhodujú sa v tom, že podľa toho, ako sú oblečení, tak sa na nich spoločnosť aj pozerá a tak ich aj prijíma. Osobný vplyv respondentov zodpovedá danému okoliu, ktoré je od nich v zamestnaní vyžadované. Naučili sa ho používať a stotožnili sa s ním. Ako sa mi potvrdilo, každý jeden sa v minulosti obliekal trochu inak, a ako náhle nastúpili do pracovného cyklu, svoj odev zmenil a prispôbil zamestnaniu. Niektorí oveľa výraznejšie, niektorí v menších intenciách, avšak každý jeden je ovplyvnený aj prácou (vonkajším prostredím). Privyknutie na pracovný odev je u každého respondenta individuálne. Priznali, že zmena odevu naozaj prebehla a pracovný odev fungoval pri budovaní dôvery, rešpektu a uznania vo vzťahoch k zamestnávateľom, podriadeným, alebo študentom. Predpokladala som, že každé pracovné oblečenie respondenta vysiela správu o svojom nositeľovi a teda ním komunikuje rešpekt a uznanie, ktoré si zamestnanie vyžaduje. Vyberajú taký odev, ktorý ostatným hovorí nie o ich osobnosti a predstavuje ich tak, ako to sami chcú. Odev vytvára vizitku osobnosti a dotvára celkový dojem. Tento predpoklad sa v mojom pozorovaní potvrdil.

Respondenti žijú v konzumnej spoločnosti a sú neustále nútení k spotrebe - k spotrebe statkov. V odievaní je táto spotreba uspokojovaná módou. Respondenti používajú odev ako nástroj ich komunikácie v sociálnom a pracovnom priestore. Kľúčový vplyv majú jeden, ale v práci je vplyv uspokojený konvencii alebo úroveň, ktorá je priamo vyžadovaná a na mieste. Z výskumnej sedmičky sa vymyká pri väčšine odpovedí Lukáš, ktorý ako jediný neprispôbuje svoj odev a vplyv situáciám a vplyv predstavám o zamestnaní, v ktorom pôsobí. Vyplýva to však jednoducho z toho, že to od neho nie je vyžadované a svoj odev tým pádom ľahko ľahkej konvencii nemusel uspokojiť. Dáva na prvé miesto vplyv, a funkciu

s praktickosťou presúva na druhé miesto, čo v porovnaní s ostatnými robí len on. Podotýkam, že to, či niekto svoj štýl prispôbuje okolnostiam alebo nie, závisí do istej miery aj od druhu zamestnania. Ako druhý, u ktorého neplatí na sto percent vydobývanie rešpektu a uznania prostredníctvom odevu, je Dávid. Je to z môjho pohľadu prirodzené. Ak by si budoval rešpekt len prostredníctvom odevu, bolo by to pre mňa dosť prekvapujúce. Dávid sám upozorňuje: *„Oblečenie nie je predsa to, čo robí loveka lovekom.“* Ostatní sa však zhodujú v jednom - musia sa prispôbiť a v pracovnej oblasti držať krok. Nikomu to však nerobí problém, a naučili sa ho aj držať.

Odev im tiež pomáha pri identifikácii druhých a na základe oblečenia posudzujú iných. Ako som sa dozvedela, prvý dojem v spojení s oblečením je to, čo v etických respondentov zaujme ako prvé. Priznávajú, že im veľa napovie a práve pomocou odevu jednoduchie loveka zaradia tam či onam. Je tým, čo pri prvom kontakte s druhým zaujme, naznačí a napovie. Podľa oblečenia si vytvárajú prvé dojmy o osobe, s ktorou komunikujú. Ako sa mi v etici respondenti priznali, oblečenie je na prvý pohľad najdôležitejšie, nie však v prípade, ak osobu poznáme, alebo jej prenecháme priestor prezentácie. V tej chvíli sa náš názor dokáže rýchlo upraviť či zmeniť. Potvrdilo sa mi, že oblečenie predstavuje vyjadrovací prostriedok toho, v akom svetle by sme chceli pôsobiť / zafixovať pre druhých.

V súvislosti s tým som alej skúmala, do akej miery si respondenti budujú svoje identity aj prostredníctvom odevu, kde sa mi prvýkrát skupina rozdelila na dva tábory. Jedna skupina jednoznačne spája identitu s odevom, pričom druhá sa tomu cielene vyhýba. Spomenuté rozdiely som analyzovala v kapitole 6.2, kde jedna aj druhá skupina pripisuje dôležitosť rôznym iným kódom a úloha oblečenia má pre nich prirodzené aj iné významy. My sami sa stávame spolutvorcami našej identity, a je teda na nás, do akej miery si ju budeme budovať svojím oblečením. Oblečenie sa tak stáva aktívnym spolutvorcom pri formovaní identity niektorých a iných zase nie. Druhá skupina hovorí, a k nej mám blízko, že odev sa dá naučiť použiť a nemusí byť bezprostredne spätý s ich identitou. V etici však priznávajú, že tak ako sa obliekajú, takí pravdepodobne aj sú, alebo by chceli byť a svoje identity si predovšetkým potvrdzujú v situáciách, v ktorých sa odohrávajú rôzne interakcie. Pociťujú, že v pracovnej sfére sú identifikovaní do značnej miery aj odevom, ktorý je pre nich každodenne konzumovaný ako spotrebný tovar. Ukázalo sa, že spotreba statkov ako odev, doplnky a v neposlednom rade značky, ktorým sa tiež v práci venujem, nesú hodnoty životného štýlu respondentov a prezentácie ich identity.

Hovorili sme o tom, že pomocou odevu sa odlišujeme a zaraďujeme do najrôznejších sociálnych skupín. Každý z respondentov sa pohybuje v nejakej sociálnej skupine, ku ktorej má tendenciu pridružiť sa. Či už je to skupina pracovná, alebo voľnočasová. Všetci priznávajú, že špecifická skupina zdieľa podobný štýl obliekania, napríklad emocionálne potreby a to tak v skupinách terajších, ako aj minulých. Tiež hovoria, že obliekanie skupín sa mení podľa toho, akej kultúre podliehame a že v každej krajine sa ľudia obliekajú inak, tak ako im to spoločnosť dovoľuje.

Hodnota je oblečeniu pripísaná a nie je veciam vlastná a prirodzená. V dôsledku toho nemôžeme odev považovať za to najdôležitejšie, čo osoba vlastní a o čom sú bezprostredne späté. Ako všetci priznali, odev na svojej dôležitosti stráca, keď sa osoba prejaví a prenechá jej priestor na prezentovanie svojich skutočných kvalít.

Svojím výskumom som prišla k zisteniu, že moji respondenti nepoužívajú výhradne oblečenie, ako to jediné pri prezentácii samých seba (čo robí zväčša mladšia generácia). Každý z nich svojim vlastným spôsobom - ku koncu môjho rozhovoru priznal, že odev je v ich živote veľmi dôležitý, pre každého však mierne odlišným spôsobom. Naučili sa ho používať, ale z módného priemyslu vyberajú len to, čo sa im hodí. Či už v práci alebo vo voľnom čase, móda je prostriedkom, ktorý môže uahývať rôzne životné situácie. Respondenti sa chcú odevom prispôbiť zamestnaniu. V ich prispôbení pracovným konvenciam však neprevládajú nátlak zo strany štátu, zamestnávateľov, firiem, alebo univerzít. Z hľadiska módy sa nedá hovoriť o fliadnych donucujúcich praktikách aj z toho dôvodu, že fliadny z respondentov nepracuje v zamestnaní, ktoré predpisuje zamestnaneckú uniformu. Respondenti sa aj napriek tomu cítia odevom identifikovaní a do skupín začlenení. Vystupovanie, to ako sa človek vyjadruje a charakter jedinca však v skutočnosti najviac modeluje naše identity a s tým sa nakoniec stotožňujú všetci a to aj tí, ktorí budovanie svojej identity bezprostredne spájajú s odevom. Budovanie a konečný výsledok je ale druhá vec, lebo koniec koncov všetkým, aj tým ktorí sa tomu cielene bránia, odev k budovaniu identity dopomáha (a teda je jeden z článkov jej výstavby). Oblečenie je akýmsi bezprostredným doplnkom, bez ktorého by sme sa v fliadnom prípade nezaobíšli. V pracovnej sfére je doplnený pravidlami, normami, určitým okávaním a veľa krát nie je iba na nás, či mu podľahneme, alebo sa mu vyhneme.

Resume

Diplomová práca pojednáva o móde - odevu ako prostredníkovi pri prezentovaní re-pekту a vydobýjaní uznania v zamestnaní mojich respondentov. V práci som predpokladala, že vonkajší dojem, ktorým pôsobíme na druhých, kompletizuje pohľad na osobu a že z istého hľadiska je rovnako dôležitý ako dojem vnútorný. Na otázku š o hovoríme našim oblečením, som sa v rôznych variantách a obmenách pýtala siedmich vybraných respondentov, ktorých zamestnanie je s odevom úzko späté. Práca sa snaží ukázať, aký význam móde, oblečeniu pripisuje tematicky vybraná skupina ľudí hliujúcich v súčasnej spoločnosti konzumu, akú úlohu tieto fenomény v ich živote hrajú a do akej miery im pripisujú dôležitosť. V práci som použila kvalitatívny typ výskumu, ktorý mi umožnil získať individuálne postrehy respondentov a dovedol ma k ozrejmieniu podstaty skúmaného.

Summary

The thesis deals with fashion - dress as a mediator in presenting respect and recognition in jobs of my respondents. I have assumed that the external perception which operates on the others completes the view on the person and from the certain perspective it is as important as internal impression. I have asked to respondents, whose work is closely associated with the garment the question: What do we tell to others with our clothes?

The thesis aims to show how important phenomenons like fashion and clothes are for thematically selected group of people in today's society of consumerism. What role play in their lives and to what extent they attach importance to them. I have used qualitative type of research, which enabled me to gain new insights, individual respondents observations and led me to clarifying the nature of the matter of my investigation.

Použitá literatura

- Barnard, M. Fashion as communication. New York: Routledge, 2002, ISBN 0415260183
- Bauman, Z. Individualizovaná společnost. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2004, ISBN 802041195-X.
- Bauman, Z. Úvahy o postmoderní době. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995, ISBN 8085850125
- Baudrillard, J. For a critique of the political economy of the signs, St. Louis: Telos Press, 1981, ISBN 0914386247
- Baudrillard, J. La société de consommation, S.G.P.P. Paříž: 1970, ISBN 9722749507903
- Bourdieu, P. Teorie jednání. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998, ISBN 8071845183
- Bourdieu, P. The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field, Stanford, CA: Stanford University Press, 1996, ISBN 0804726272
- Davis, F. Fashion, Culture and Identity, Chicago: University of Chicago Press, 1992, ISBN 0226138097
- DeJean, J. Noc, kdy se zrodilo módní. Praha: Brána, 2006, ISBN 8072432702
- Duffková, J. - Urban, L. - Dubský, J. Sociologie životního stylu. Plzeň: Alenka, 2008, ISBN 9788073801236
- Eco, U. Social life as a sign system, in D. Robey, ed., Structuralism: The Wolfson College Lectures, 1972, London,
- Elliot, T.S. Selected Prose of T.S.Elliot, London: Faber, 1975, ISBN 0156806541
- Fischerová Mirkinová, T. Tajná módy. Co říkáme svým oblečením, Praha: NLN, 1996, ISBN 8071061360
- Fiske, J. Introduction to communication studies, London: Routledge, 1990, ISBN 0203134311
- Goffman, E. Včichni hrajeme divadlo : sebeprezentace v každodenním životě. 1. vyd. Praha: Studio Ypsilon, 1999, ISBN 8090248241.
- Hendl, J. Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005, ISBN 8073670402
- Hradiská, E. Psychologie a reklama. Bratislava: Elita, 1998, ISBN 8080440514
- Jandourek, J. Sociologický slovník. Praha: Portál, 2007, ISBN 9788073672690
- Jenkins, R. Pierre Bourdieu, Key Sociologists Series, London: Routledge, 2002, ISBN 0415285267
- Keller, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, ISBN 8024714817
- Kleinová, N. Bez Loga. Praha: Argo, 2005, ISBN 8072036718

- Kraus, B. Poláková, V. Lov k-prostředí-výchova. Brno: Paido, 2001, ISBN 8073150042
- Kubátová, H. Sociologie životních způsobů. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2010, ISBN 9788024724560
- Lipovetsky, G. Síle pomíjivosti. Móda a její úloha v moderních společnostech, Praha: Prostor, 2002, ISBN 807260063X
- Lipovetsky, G. Věčný přepych. Praha: Prostor, 2005, ISBN 807260144X
- Lurie, A. The language of clothes, London: Bloomsbury, 1992, ISBN 0747508216
- Maffesoli, M. O nomádství, Praha: Prostor, 2002, ISBN 8072600699
- Monneyron, F. Sociologia della moda. 1. vyd. Roma/ Bari: Laterza, 2006, ISBN 9788842084457
- Muggleton, D. Inside subculture: the postmodern meaning of style. Oxford: Berg (Oxford international publishers), 2000, ISBN 1859733522
- Petrusek, M. Společnosti pozdní doby. 1.vyd. Praha: SLON, 2007, ISBN 8086429636
- Roach, M.E., Eicher, J.B. The language of personal adornment, Cordwell, Mouton Publishers, 1979, Reprinted in. Barnard, Malcolm (ed.). Fashion Theory. London: Routledge, 2007
- Scruton, R. Průvodce inteligentního člověka po moderní kultuře. Praha: Academia, 2002, ISBN 8020010130
- Simmel, G. Peníze v moderní kultuře a jiné eseje. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997, ISBN 8086429598
- Strauss, A.; Corbinová, J. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Boskovice: Sdružení Podané ruce, 1999, ISBN 808583460X
- Velben, T. Teorie zahálivé tůždy. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, ISBN 8085850710
- Williams, R. The long revolution, Harmondsworth: Penguin, 1996
- Williams, R. Keywords, Glasgow, Fontana, 1976
- Williams, R. Culture, Glasgow, Fontana/Collins, 1981

Iné zdroje:

- Baggio, A.: Reklama je ideologií dneška, In: Psychologie Dnes. Ročník 11, 2001, číslo 3
- Hvorecký, M.: Atentát na reklamu. Nitra: Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2004

Pincová, B. Móda: paradox ako mechanizmus modernity, Praha: Karlova Univerzita v Prahe, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických věd, 2009. 70 s., Vedúci diplomovej práce Prof. PhDr. Miloslav Petrušek, CSc.

Ogilvy, D.: Confessions of an Advertising Man. In: Voque, Ro .67, 2006, . 11

Vlachová, K.: Od v a móda jako sociální fenomény. In: Sociologický časopis, 1995, . 31
267-277.