

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

**Katedra sociologie a andragogiky**

**Ondřej Jabůrek**

**MÓDA V (POST)MODERNÍ  
SPOLEČNOSTI**

**FASHION IN (POST)MODERN SOCIETY**

**Magisterská diplomová práce**

**Vedoucí práce: PhDr. Helena Kubátová, Ph.D.  
Olomouc 2010**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a zdroje, které jsem použil.

V Olomouci dne 20. března 2010

.....  
vlastnoruční podpis

Poděkování.

Děkuji tímto PhDr. Heleně Kubátové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a poskytování rad.

# OBSAH

<b>1.</b>	<b>ÚVOD</b> .....	6
<b>2.</b>	<b>TŘÍDNÍ POJETÍ MÓDY</b> .....	8
2.1.	Vznik a historie módy .....	8
2.2.	Veblenovo pojetí módy .....	10
2.2.1.	<i>Bohatá zahálčivá třída</i> .....	10
2.2.2.	<i>Zahálka jako znak bohatství</i> .....	11
2.2.3.	<i>Okázalá spotřeba jako znak bohatství</i> .....	12
2.2.4.	<i>Konzervatismus bohaté třídy</i> .....	14
2.2.5.	<i>Móda</i> .....	15
2.3.	Simmelovo pojetí módy .....	17
2.3.1.	<i>Forma a obsah</i> .....	17
2.3.2.	<i>Móda</i> .....	18
2.4.	Bourdieuho pojetí módy .....	21
2.4.1.	<i>Habitus (sociální dispozice), sociální prostor (sociální pozice)..</i>	21
2.4.2.	<i>Třídy a třídní vkus</i> .....	22
2.5.	Srovnání Veblena, Simmela a Bourdieua .....	25
<b>3.</b>	<b>DEMOKRATIZAČNÍ A INDIVIDUALIZAČNÍ POJETÍ MÓDY DLE LIPOVETSKÉHO</b> .....	28
3.1.	Vývoj módy jako základního mechanismu, který způsobil přechod od tradiční stabilní společnosti k flexibilní individualistické moderní společnosti .....	29
3.1.1.	<i>Móda v tradiční společnosti</i> .....	29
3.1.2.	<i>Móda jednoho sta let aneb móda moderní společnosti</i> .....	33
3.1.3.	<i>Haute couture</i> .....	35
3.2.	Otevřená móda aneb demokraticko-individualistické dynamiky společnosti a její důsledky .....	36
3.2.1.	<i>Prêt-à-porter</i> .....	37

3.2.1.	<i>Věk looku</i> .....	40
3.3.	Dovršená móda aneb soudobé módní trendy v odívání .....	42
3.3.1.	<i>Masová kultura a masová spotřeba</i> .....	43
3.3.2.	<i>Hvězdy a idoly</i> .....	46
3.3.3.	<i>Design, reklama a média</i> .....	47
3.3.4.	<i>Móda a ideologie</i> .....	50
3.4.	Proč se postmoderní demokratizovaná společnost nerozpadá? ..	52
<b>4.</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>56</b>
<b>5.</b>	<b>ANOTACE</b> .....	<b>61</b>
<b>6.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>62</b>

# 1. ÚVOD

Podle teoretičky módy DeJean „dnes narážíme na módu doslova na každém kroku. Inzerce spojená s módním průmyslem pronikla na stránky i těch nejserióznějších novin a nová čísla časopisů zabývajících se módou zaplňují měsíc co měsíc novinové stánky. Všem pak vévodí gigantické billboardy, z nichž se staly dominanty našich měst, propagující jak nové módní styly, tak i modely a modelky, jež si je oblékají.“ [DeJean 2006: 61] Móda je všude kolem nás a pro každého z nás. „Móda je věčná.“

Tato slovní spojení, lépe řečeno bonmoty, jsou hluboce zakořeněná mezi lidmi a vypovídají mnohé o postavení módy ve společnosti. Soudobá móda již nepředstavuje jen specifický, uzavřený a okrajový sektor společenského zájmu, ale stala se obecnou formou, která výraznou měrou působí na celou společnost. Móda je tedy výrazný sociálně-psychologický fenomén, jenž ovlivňuje lidské aktivity a myšlení. Asi nejvýrazněji se móda prosazuje v oblasti oblékání. Ale významnou měrou zasahuje i do hudby, umění, politiky, reklamy, filosofie a mnoha dalších oblastí lidského života. Móda je i styl života, slovní zásoba, projevy pohybu těla a příslušnost ke společenským skupinám. Móda má své období zrození, období rozvoje i období „stagnace“. Má svůj vývoj, podléhá změně, je pomíjivá

V této diplomové práci se zabývám vývojem sociologického pojetí módy od přístupu kolektivního třídního odlišení k individualizaci v módě. Konkrétně se jedná o analýzu pohledů Thorsteina Veblena, George Simmela a Pierra Bourdieua v rámci přístupu kolektivního třídního odlišení. Stěžejní částí mé diplomové práce však je část věnovaná individualizaci v módě, tedy analýza teze Gillese Lipovetského o demokratizaci módy a jejích společenských důsledcích a také analýza soudobých módních trendů v odívání očima Gillese Lipovetského. Každý z těchto teoretiků je ve svém pohledu na módu

samozřejmě do značné míry specifický a odlišný od ostatních tří. Přesto se však domnívám, že této v práci vyplují na povrch i nečekané souvislosti a podobnosti pohledů na určité aspekty módy u subjektů se zdánlivě primárně odlišnými postoji. Výsledkem práce by měla být přehledová studie, která popisuje a interpretuje módu jako sociální jev.

## 2. TŘÍDNÍ POJETÍ MÓDY

### 2.1. Vznik a historie módy

Oděv je předmět, který lidstvo zná a užívá prakticky již od doby kamenné. Skutečný vznik módy a elegance je však dle mínění DeJean spojen s francouzským králem „Ludvíkem XIV., který vládl Francii ve druhé polovině 17. století.“ [DeJean 2006: 8] Právě v této době a v této zemi byly poprvé vytvořeny módní normy, módní měřítka a první faktory, které jsou neopomenutelnou podmínkou pro vznik a rozšíření módy, a které dodnes hrají ústřední roli v celém módním průmyslu. Svět tehdy získal své první módní návrháře, první slavné značky, módní sezóny a královny světové módy. Paříž se stala Mekkou módy a Francie zemí, která v této oblasti hraje prim.

Po celou historii lidstva vždy existovaly vrstvy lidí, jež se orientovaly na elegantní oblečení. Přesto se nemluvílo o módě jako o konzistentním celku či celosvětovém fenoménu. Především proto, neboť se jednalo o oblast, v níž byl zainteresován jen omezený počet lidí. Tento počet byl limitován především územní rozlohou a finančními možnostmi. Elegantní odívání se týkalo pouze těch lidí, jež si jej mohli finančně dovolit. Za doby Ludvíka XIV. došlo k té nejzásadnější změně – plošnému rozšíření módy, módních norem a zákonů mezi dostatečný počet lidí a na dostatečně velkém území. Bylo nutné, aby se vytvořila klientela, která bude ochotna kupovat módní novinky. Tato klientela se rekrutovala z lidí od dvora, tedy z nejbohatších vrstev tehdejší francouzské společnosti. Móda se tedy ve svých počátcích týkala pouze té nejbohatší vrstvy společnosti. Rolí této bohaté třídy bylo udržovat módu, ona zaváděla módní novinky a z jejích zdrojů byli živeni tvůrci módy. Byla hlavní hybnou silou změn v oblasti odívání.



Joan DeJean tvrdí, že „s královskými plány to bylo od samotného počátku stále stejné: Ludvík XIV. měl před očima přesný obraz, jaký se měl napříště každému v souvislosti s Paříží a Francií vybavit – obraz ve znamení skvělé elegance a vytríbeného bohatství. [DeJean 2006: 11-12] A tohoto obrazu se také náležitě držel. Jeho plán spočíval především v ovládnutí světového obchodu s elegantním zbožím. Tedy v orientaci na bohaté společenské třídy. Bylo však nutné oslovit potencionální zákaznky i mimo Paříž a samotnou Francii. Dle DeJean „se prvotní okruh zákazníků nově zrozené francouzské módy omezoval na elegantní Pařížanky, jež mohly nakupovat v luxusních butikách. Pokud by však nově vznikající módní průmysl nedokázal zasáhnout rovněž publikum mimo Paříž, nemohl by ve skutečnosti vůbec existovat.“ [DeJean 2006: 62] V tomto procesu šíření francouzské módy sehrál velmi výraznou roli i tisk. Lze tvrdit, že by módní průmysl bez tisku nemohl vůbec existovat.

Z módy se stal poměrně rychle fenomén podléhající neustálým změnám. Za doby Ludvíka XIV. došlo k revoluci ve světě elegantního oblékání. Svět módy začal být založený na napodobování. Šaty se staly módními teprve tehdy, začaly-li být vytvářeny jejich kopie či začal-li jejich střih být napodobován. Móda se stala záležitostí veřejnou. V této době se také vytvořil rozdíl mezi ženským a mužským ošacením. Nové modely oblečení začaly poskytovat nositelům větší volnost pohybu. Přestaly se užívat pevné, tvrdé a zkostnatělé prvky oděvů. Například vnější korzety či železné výplně šatů.

Taková móda byla okázalá, nákladná a do značné míry i marnotratná. Tento fakt dokládá DeJean na příkladu, že „až do poloviny 17. století představovala móda hájemství vyhrazené výlučně hrstce bohaté šlechty. Pouze tato nepočetná elita měla módní šaty, přičemž i její příslušníci vlastnili jen nemnoho kusů zřídka obměňovaného luxusního ošacení. Cena vybraného ošacení dosahovala takové výše, že se módní styly měnily jen po

velice dlouhé době. Oblečení samo pak představovalo více výraz bohatství a společenského postavení nežli osobnosti.“ [DeJean 2006: 41-42] Nejnovější modely byly dostupné pouze pro nejmajetnější vrstvy. Modely byly nákladné. Elegantní ošacení bylo výrazem moci a bohatství.

## **2.2. Veblenovo pojetí módy**

### **2.2.1. Bohatá zahálčivá třída**

Bohatá zahálčivá třída se formuje ve společnostech, ve kterých je kladen striktní důraz na odlišení jednotlivých tříd mezi sebou. Rozdíly mezi třídami vyplývají z ekonomických charakteristik jednotlivých tříd a důležitou roli hraje syntetický status. Rozdíly mezi třídami spočívají v tom, že zatímco nižší třídy se zcela podílí na produktivním výrobním procesu, bohatá třída není nucena se podílet na tomto procesu. Naopak její příslušníci se mohou plně věnovat neproduktivním činnostem, které jsou v dané společnosti považovány za vážené. Takovýmito činnostmi může být například vzdělávání se, vědecká, politická či duchovní činnost.

Nutnou podmínkou pro vznik bohaté třídy je dosažení určitého stupně průmyslové výroby v dané společnosti. Bohatá zahálčivá třída by nemohla vzniknout, aniž by se ve společnosti nevytvořil jistý nadbytek – bohatství. O tento nadbytek pak jednotlivé třídy mezi sebou bojují. Ta třída, jejíž členové získají větší část z tohoto bohatství se dostává do pozice třídy vyšší, ovládající. Dle Veblena „se v určitém úseku kulturní evoluce zrod zahálčivé třídy sbíhá s počátky soukromého vlastnictví.“ [Veblen 1999: 24] Majetek se stává symbolem úcty, váženosti, luxusu, komfortu a úspěchu. Každý jedinec se snaží, aby nahromadil nejméně hodnotově stejný majetek jako ostatní jedinci třídy, do které se řadí. Veblen konstatuje, že „vytouženým cílem akumulace je dosažení takové majetkové pozice, která by člověka vynesla nad zbytek společnosti.“ [Veblen 1999: 31] Akumulace majetku je tedy nezbytná pro vertikální sociální vzestup a pro získání moci. Na základě

objemu vlastněného bohatství se i tato bohatá zahálčivá třída vnitřně diferencovala na vyšší a nižší. Příslušníci vyšších tříd získávají svůj majetek zpravidla dědičně, případně pak sňatky, ale i podvody či lstí. Veblen se domnívá, že „k tomu, aby si člověk získal a udržel vážnost a úctu, nestačí bohatství a moc pouze mít. Bohatství a moc je třeba vystavit na obdiv, neboť vážnost se přisuzuje jen na základě jejich viditelných znaků.“ [Veblen 1999: 35]

### **2.2.2. Zahálka jako znak bohatství**

Dle Veblena „je možno činnosti a zaměstnání rozdělit do dvou jasně odlišných kategorií – peněžní a produktivní.“ [Veblen 1999: 176] Peněžní kategorie znamená schopnost obstarat si majetek a schopnost spravovat jej. Produktivní kategorie je spojena s výrobní činností. Vyšší třídy tedy spadají do peněžní kategorie. Pro ně je důležitá schopnost obstarat si a spravovat majetek, nikoliv produktivní výroba. Vyšší třídy odmítají tvrdou fyzickou práci jako zdroj získávání majetku. Opovrhují produktivní činnosti. Naopak neproduktivní trávení času, čili zahálka, je spojeno s mocí a úctou a vyjadřuje právě jakousi nadřazenost fyzické práci. Zahálka vyjadřuje to, že člověk není nucen pracovat a má dostatek bohatství pro tento způsob života. Zahálka musí být manifestována navenek, například ve formě vycházek, vyjížděk, sportů, klubů, spotřebou atd. Především u žen je důsledně hlídána jejich neúčast ve výrobním procesu. Žena je podřízena muži, který má zajistit její přežití a důstojný život. Na základě této skutečnosti Veblen soudí, že ženy tvoří jakousi zástupnou zahálčivou třídu. V té se zrcadlí právě tato podřízenost. Do zástupné zahálčivé třídy spadají například i kněží – podřízení bohu a církvi.

Jedinec, který spadá do kategorie zahálčivé třídy, by své chování měl uzpůsobit normám a hodnotám dané třídy. Veblen konstatuje, „že náležité chování je produktem a reprezentantem života zahálčivé třídy a že plně vzkvétá pouze v podmínkách společenské hierarchie.“ [Veblen 1999: 42]

Chování dle norem má stejný symbolický význam jako výše zmíněná zahálka. Tedy utvrzování dominance, úcty a bohatství. Principy dobrého chování vycházejí z množství času, jež člověk věnuje zahálce. Osvojení principu dobrého chování je dlouhodobá a časově náročná záležitost. Vyšší třída si osvojila a může dovolit užívání luxusních nápojů, typů jídel, oblečení aj. Například jedinec spadající do vyšší třídy si může dovolit pít koňaku, zatímco jedinec z nižší třídy zpravidla pije „náhražku“ koňaku či levnější druh alkoholu. Podobným znakem příslušnosti k zahálčivé třídě je i mluva. Příslušníci zahálčivé třídy zpravidla hovoří klasickým spisovným jazykem. V jejich řeči se objevují archaismy a nepřilíš frekventované pojmy. V průmyslové společnosti však Veblen hovoří o úpadku a vulgarizaci tohoto náležitého chování.

Avšak i Veblen se domnívá, že „s postupujícím ekonomickým vývojem přestávají úctyhodné neproduktivní ventily činností fungovat.“ [Veblen 1999: 257] Lidé ze své podstaty potřebují vykonávat aktivity, které by odčerpávaly napětí a uvolňovaly energii. Člověk si tedy hledá nové možnosti seberealizace. Takové aktivity lze do značné míry označit jako produktivní činnost. Produktivní činnost je v rozporu s podstatou bohaté zahálčivé třídy. Proto musí dojít k legitimizaci těchto aktivit. Ta probíhá prostřednictvím rituálů; důsledného dodržování společenských norem a pravidel; forem, které jsou připojeny k dané aktivitě, aby vznikl dojem, že daná činnost je prováděna výhradně za účelem dosažení společensky prospěšného cíle. Příkladem takovéto činnosti může být například charita. Cílem však je vytvořit si spíše dobrou veřejnou pověst, než vnitřní pohnutka pomáhat potřebným.

### ***2.2.3. Okázalá spotřeba jako znak bohatství***

Dalším důležitým faktorem spojeným s vyššími třídami je tedy okázalá spotřeba jako manifestace bohatství. Podle Veblenova tvrzení „po celou dobu vývoje okázalého vydávání zůstává v platnosti zásada, že mají-li

výdaje opravdu vylepšit spotřebitelovu reputaci, musí jít o výdaje z nadbytku.“ [Veblen 1999: 79] Objem „okázalých výdajů“ mnohdy předčívá objem výdajů sloužících k uspokojování fyziologických potřeb. K navyšování dochází především z důvodu toho, že jedinec chce dosáhnout lepšího společenského postavení a společenského růstu. Platí tedy přímá úměra – čím okázalejší výdaje, tím větší společenský růst a prestiž. Provést snížení výdajů je mnohem těžší, než jejich navyšování. Pro jedince je těžké opouštět standart, jemuž přivykl. Tato neochota ke snižování výdajů však bude v různých oblastech lidského života různá. Například jedinec se snáze vzdá výdajů v oblasti odívání než v oblasti základních lidských potřeb. Veblen soudí, že „norma slušného majetkového postavení je vyšší u každé třídy, a nechce-li člověk přijít o svou prestiž, musí se jí podřídit. U městských lidí je spotřeba významnější součástí životní úrovně než na venkově. Není to dáno tím, že by obyvatelé měst od přirozenosti více dychtili po vlastním uspokojení, které přináší okázalá spotřeba. Městští lidé se k této metodě uchylují ve snaze vyniknout a předstihnout jeden druhého posunují běžný standart okázalé spotřeby na vyšší úroveň, což znamená, že ve městě je k doložení jisté míry zámožnosti zapotřebí větších výdajů.“ [Veblen 1999: 72-73]

Dle Veblena „každá třída závistivě napodobuje třídu, která na společenském žebříčku stojí o jeden stupeň nad ní; z toho plyne, že zejména ve společnostech, ve kterých jsou třídní rozdíly poněkud vágní, se všechna kritéria úctyhodnosti, patřičnosti a adekvátní spotřeby nepostřehnutelným odstupňováním odvozují od obyčejů a návyků nejvyšší společenské majetkové vrstvy – bohaté zahálčivé třídy.“ [Veblen 1999: 84] Právě tato třída vytváří kritéria úctyhodného chování, estetické a mravní normy a konvence, společenský bonton. Napodobování těchto návyků je velmi zdoluhavé a probíhá lineárně směrem dolů. Tzn., že nejprve si tyto návyky osvojí třída, která stojí o stupeň níže, poté třída, která je o dva stupně níže atd. Pokud dojde k osvojení návyků vyšší třídy třídou nižší, pak zpravidla ta

vyšší třída takovéto návyky opouští. Příkladem může být hraní tenisu. K napodobování činností však může za určitých okolností dojít i naopak. Tj. že vyšší vrstvy přejímají chování od nižších.

#### **2.2.4. Konzervatismus bohaté třídy**

Příslušníci bohaté třídy jsou značně konzervativní a neradi mění své návyky. Veblen se domnívá, že „zatímco konzervatismus náleží jakožto věc příznačná pro horní vrstvy mezi to, co se sluší a patří, novotářství je coby jev z nižších tříd hrubé a vulgární.“ [Veblen 1999: 155] Na druhou stranu Veblen říká, že „staré myšlenkové návyky přetrvávají proto, že tuto třídu žádné faktické ekonomické vlivy nenutí přizpůsobovat myšlenkové návyky měnící se situaci.“ [Veblen 1999: 243] Zahálčivá třída je zkostnatělá a zpátečnická. Jejím úkolem je „působit na zpomalení“ vývoje společnosti, dbát na dodržování starých pořádků. Konzervatismus je znakem ušlechtilosti. Jak jsem již zmínil výše – nižší třídy napodobují vyšší. Proto má konzervatismus bohaté zahálčivé třídy tak značný vliv na vývoj společnosti. Bohatá třída si skrze konzervatismus zajišťuje udržení stávajícího stavu, svého statu quo. Platí tedy, že nedojde-li ke společenským změnám, nemůže být ohroženo její výsostné postavení. Bohatá třída si v průmyslové společnosti zachovává svůj aristokratický charakter. Lidé ze své podstaty nechtějí měnit zažitá pořádky. Konzervatismus se udržuje především skrze vzdělání. Hodnoty a rituály zahálčivé třídy jsou dalším generacím předávány skrze vzdělávací systém.

Bohatá třída jako vůdčí třída ve společnosti ovlivňuje společenský charakter a strukturu a udává její normy a hodnoty. K tomuto ovlivňování ostatních tříd dochází skrze zmíněný princip zahálky a okázalého plýtvání. Podle Veblena „tyto dva obecné principy ovlivňují kulturní vývoj jak tím, že usměřují myšlenková schémata, potažmo vývoj institucí, tak tím, že selektivně konzervují jisté rysy lidské povahy usnadňující život vedený po způsobu zahálčivé třídy, čímž regulují vlastní charakter společnosti.“

[Veblen 1999: 164] Snaží se tedy o uplatnění konzervatismu, který vnucují celé společnosti.

### **2.2.5. *Móda***

Základní Veblenovou hypotézou je, že „dražších předmětů si člověk častěji cení proto, že si cení jejich obdivuhodnosti a prestižní povahy, nikoliv z ryzího vnímání jejich krásy.“ [Veblen 1999: 102] Tedy úctyhodnost převládá nad jejich krásou či praktickým využitím. Přesto pokud považuje člověk něco, co vlastní za nákladné, pak to zpravidla považuje i za krásné. I když ostatní lidé, především z jiných společenských tříd, mohou na totéž pohlížet jako na kýč. Estetické kategorie jednotlivých tříd jsou vytvářeny na základě tradice, materiální úrovně a prestiže. U bohaté zahálčivé třídy především na základě okázalých výdajů. Nejvýstižnější příklad prolínání krásy a úctyhodnosti poskytuje móda. Veblen soudí, že „o tom, jaké fazóny, barvy, materiály a celkové ladění lze v té které době u šatů pokládat za přiměřené, rozhoduje zásada úctyhodnosti. Odchylky od ní jsou nepříjemné našemu vkusu, jako by šlo o odchylky od zásad estetických. Jsou-li například právě v módě věci s hladkou úpravou a ve střízlivých barvách, budí v nás hrubé materiály a barevná křiklavost pohoršení. Letošní model luxusního klobouku se nám zdá mnohem působivější než stejně luxusní model loňský.“ [Veblen 1999: 104] Přesto však oba modely poslouží svému účelu pokrývky hlavy stejně dobře. Stejně jako zcela nové či ošoupané kalhoty. Přesto však zásadě úctyhodnosti odpovídají jen ty první. Tato zásada se projevuje i ve známém rčení „laciné šaty dělají laciného člověka.“

Dle Veblena je móda čistě sociální konstrukt. Prostřednictvím módy lze manifestovat finanční a materiální možnosti člověka. Tedy demonstrovat to, že není nucen věnovat se tvrdé fyzické práci. To, že si může dovolit zahálku, že spadá do bohaté třídy. Právě v oblasti odívání se nejviditelněji zobrazují veškeré indikátory bohaté zahálčivé třídy. Z toho dle Veblena vyplývá, že „jako hlavní a dominantní norma oblékání zde tedy působí

obecný princip okázalého plýtvání. Podpůrnou normou, která logicky vyplývá z oné první, je pak zásada okázalé zahálky.“ [Veblen 1999: 135] Šaty jsou svým střihem uzpůsobeny tak, aby na první pohled vyjadřovaly principiální nemožnost fyzické práce. Tento znak se projevuje především na ženských šatech. Žena by se na základě společenského bontonu měla produktivní činnosti vyhýbat důsledněji než muž. Veblen konstatuje, že dle společenských norem druhé poloviny 19. století „je její místo v domácnosti, kterou by měla ‚zkrášlovat‘, přičemž ona sama by měla být tou ‚nejkrásnější ozdobou.‘“ [Veblen 1999: 140] To, že žena zůstává v domácnosti je i symbolem schopnosti muže ekonomicky zajistit chod domácnosti a zahálku své manželky. Lze v tom však i najít podřízenost manželky svému choti. Veblen shledává na ženských šatech znaky shodné se znaky na šatech služebnictva. Ženské šaty svým uzpůsobením vyjadřují jakousi podřízenost muži a zároveň podávají důkaz o tom, že žena neprovozuje produktivní činnost.

Tudíž podle Veblena „nestačí, jsou-li šaty pouze okázale nákladné a nepohodlné; zároveň musí jít s dobou. Zatím však nikdo nenabídl uspokojivé vysvětlení střídání mód.“ [Veblen 1999: 135] Na střídání mód lze sice aplikovat princip okázalého plýtvání. Veblen ale říká, že „tím se neodpovídá na otázku, proč vlastně vůbec k nějaké změně panujícího stylu dochází a proč bývá akceptována, a také tím není vysvětleno, proč je tak nezbytně nutné přizpůsobit se v určité době určitému módnímu stylu.“ [Veblen 1999: 135] Proto chápe sezónní módní změny jako hledání uspokojení estetického cítění člověka. To znamená, že módní novinka by měla být po estetické stránce krásnější, než stávající kus. Přesto však nelze tvrdit, že dnešní šaty jsou krásnější, než ty před sto či dvěma sty lety. Spíše naopak. Člověk obdivně vzhlíží k módě různých historických etap. Veblen soudí, že „obecně tedy bude platit, že móda je nejvíce proměnlivá a nejméně slušivá v těch společnostech, kde se nejkategoričtěji prosazuje princip okázalého plýtvání. To vše ukazuje na antagonismus mezi nákladností



a estetickou hodnotou oděvu.“ [Veblen 1999: 137] Přesto však nový módní styl musí v sobě obsahovat prvky bohaté zahálčivé třídy. Každý nový styl je všeobecně akceptován dokud se neokouká a člověk nenajde nové styly, které by více odpovídaly jeho estetickým kategoriím.

Ale i Veblen začíná na konci 19. století uvažovat o tom, že „v posledních sto letech je možno pozorovat ústup od navyklých způsobů výdajů a od užívání nepohodlných symbolů zahálky, které sice mohly dobře sloužit svému účelu, ale dnes již u vyšších tříd nemají onu důležitost a začínají být nadbytečné.“ [Veblen 1999: 145]

## **2.3. Simmelovo pojetí módy**

### **2.3.1. Forma a obsah**

Dříve než se pustím do Simmelova pojetí módy, je nutné pro lepší pochopení souvislostí, objasnit jiné dva jeho stěžejní pojmy. Těmito pojmy jsou životní forma a obsah.

Pro Simmela je základní sociologickou kategorií forma. Forma je mechanismus sjednocující různé obsahy a určující způsob interakce těchto obsahů. Forma zabezpečuje a vymezuje jednotlivé oblasti lidského života. Lze konstatovat, že pokud jedinec nepochopí danou formu, není schopen existence v dané společnosti. Forma je kulturní vzorec. Obsah lze potom charakterizovat jako pohnutky, cíle, motivy, zájmy, psychická náklonnost individua, činnost, jíž člověk vykonává atd. Forma je nezávislá na obsahu. Obsahy jsou skrze formu udržovány. Dle Simmela je každá životní forma našeho rodu tvořena dvěma antagonistickými faktory, které mezi sebou zápasí. Prvním faktorem je individuální, druhým sociální. [Simmel 1997] Individualismus představuje snahu o změnu, jedinečnost, vymanění se ze sociální skupiny. Individualismus je vztah jak k internímu, tak externímu světu člověka. Tedy vztah k vlastní bytosti individua i k jeho sociálnímu

okolí. Každé individuum je jak bytost pro sebe, tak pro druhé. Sociální je pak snaha o udržení současného stavu, obecnosti, konformity se sociální skupinou, napodobování. Pojem obecnost je však nutné chápat ve smyslu neohraničené oblasti forem jednotlivých existencí, k níž se individuum přirozeně řadí. Každá forma v sobě obsahuje jak individuální, tak sociální aspekt. Jak snahu o zachování stavu, tak snahu o změnu. Tento antagonismus je však pomocí sociálních institucí usměřován do jeho latentní podoby. Díky konfliktu mezi individuálním a sociálním se vytváří stálé vnitřní tenze, na základě kterých dochází k procesům výstavby i demolice formy. Keller tvrdí, že Simmel „hovoří o tom, že velice různorodé obsahy interakcí se mohou uskutečňovat prostřednictvím identických forem a naopak, po obsahové stránce tentýž zájem může být realizován mnoha různými formami.“ [Keller 2004: 357]

A právě obě tyto charakteristiky v sobě obsahuje i móda. Ta v sobě nese jak prvky individuálního, tak sociálního. Snahu o vymanění se ze sociální skupiny, tak její napodobení. Dle Simmela to, že móda nese oba antagonistické faktory „se jí daří na jedné straně změnou obsahů, která dnešní módě dává individuální ráz a ještě výrazněji se jí to daří tím, že podoby módy jsou vždycky dány módou určitých tříd, že móda vyšší vrstvy se liší od módy nižší vrstvy a bývá také opuštěna v tomtéž okamžiku, kdy si ji tato nižší třída začne osvojovat.“ [Simmel 1997: 103] Napodobování vyšších tříd nižšími však je již obšírněji popsáno v kapitole „2.2.3. Okázalá spotřeba jako znak bohatství.“

### **2.3.2. Móda**

Móda je jedním z faktorů, který vymezuje třídu. Je to právě ona, kdo podává sociálnímu okolí informaci o tom, kdo na základě stylu oblékání přísluší k dané třídě a kdo stojí mimo ní. Móda vytváří hranice třídy. Odděluje ji od jiných tříd. Přesto však ve společnostech, ve kterých nejsou třídní rozdíly příliš značné či explicitně vymezené, může móda pronikat skrze více tříd,

kteřé jsou v těsném sousedství. Nižší třídy si tak zpravidla nevytvářejí vlastní módní styl, pouze jej přejímají od výše postavených tříd. Tato manifestace příslušnosti jedince ke své třídě je hlavní role módy, převládající na účelnosti daného kusu ošacení.

Střídání módních sezón vysvětluje Simmel skrze výše zmíněnou formu. Staré šaty se přizpůsobují naší životní formě, naopak u nových šatů se člověk přizpůsobuje jejich formě. Starý oděv se přizpůsobuje člověku a vypovídá o jeho osobnosti. Zatímco člověk se přizpůsobuje novému oblečení. Simmel se domnívá, že „proto propůjčují nové šaty svým nositelům jistou nadindividuální stejnost vystupování a módní lidé se v dané době vždy jeví jako relativně uniformní.“ [Simmel 1997: 108] Člověk také potřebuje neustále nové nervové podněty v čím dál kratších časových intervalech. V době zrození módy vydržela jedna módní sezóna mnohonásobně déle než dnes. Nový módní prvek se však musí týkat pouze určité části skupiny, nikoliv celku. Pokud dojde k jejímu plošnému rozšíření, směřuje ke svému zániku, neboť se z ní vytrácí prvek individualismu, prvek odlišení. A naopak dojde-li k nadměrnému rozšíření všeobecnosti – vytrácí se z ní prvek zvláštnosti, výjimečnosti, jedinečnosti. Přesto si však zachovává svůj individualismus. Podle Simmela „se v oblasti módy realizuje forma individuálního a sociálního v aplikaci na obsah, který je sám o sobě lhostejný. Životní forma odpovídající módě získává svůj charakter vždy likvidací svého předchozího obsahu.“ [Simmel 1997: 114] Její obsah může být prakticky libovolný. Může v sobě obsahovat téměř jakoukoliv formu odívání, umění, názorů. I negací tohoto obsahu však dosáhneme jeho potvrzení. Jen na opačném pólu tabulky, v rámci jiné kategorie. Člověk, který se záměrně obléká nemódně dosahuje napodobení jedinců, kteří činní totéž. Řadí se ke skupině lidí, kteří se stejně jako on snaží záměrně oblékat nemódně. Tím potvrzuje sociální formu módy, i když se tímto přístupem snaží spíše o prosazení individuální formy.

Prostřednictvím toho, že móda v sobě skýtá jak formu individualismu, tak formu sociální je vysvětlován větší zájem žen o módu než mužů. Móda umožňuje ženě, která je ve služebném postavení vůči muži vyniknutí a projevení jejího individualismu, aniž by vystoupila ze sociálního proudu napodobení. Móda tak může pro ženu představovat jakýsi ventil, který ženě umožňuje uspokojit její potřeby, pokud je tomuto uspokojení zabráněno v jiné oblasti jejího života. Móda jí umožňuje odlišení od ostatních, aniž by toto odlišení bylo vnímáno jako nepřiměřené. Móda je masovou záležitostí, která umožňuje individuu odhodit jeho pocit ostýchavosti a pocit studu. Móda dovoluje to, na co by si jedinec sám o sobě netroufl. Zákonům módy se však podřizuje. Podle Simmela je „móda též jen jednou z forem, jejichž pomocí si lidé tím, že vydávají vnější stránku všanc jejímu zotročení všeobecností, snaží o to úplněji uchránit vnitřní svobodu.“ [Simmel 1997: 122] Tím, že člověk navenek manifestuje svoji podřízenost společenským normám, si uchovává svou vnitřní svobodu nedotčenou. Větší lhostejnost mužů k módě naopak pramení z jejich různorodosti. Muži mají možnost ventilovat své potřeby ve větším množství oblastí života, než ženy.

Simmel se domnívá, že „celkový rytmus, jemuž jsou individua a skupiny podřízeny, bude určujícím způsobem působit i na jejich poměr k módě, že různé vrstvy téže skupiny budou mít zcela bez ohledu na své odlišné životní obsahy a vnější možnosti k módě rozdílný vztah.“ [Simmel 1997: 125] Vyšší vrstvy jsou spíše konzervativní. Snaží se udržet svůj status quo, své postavení. I nižší vrstvy jsou konzervativní, i když si tento konzervatismus zpravidla neuvědomují. Největší potenciál změny proto v rukou třímají střední vrstvy. Tyto vrstvy poskytují módě nejširší pole působnosti. Ty se snaží o rychlý sociální vzestup, především na základě ekonomického vzestupu. V rámci tohoto vzestupu napodobují třídy, jež stojí nad nimi. Jak jsem již několikrát zmínil, opět se projevuje to, že jakmile si začnou nižší třídy osvojovat chování tříd vyšších, ty je opouští. Tím dochází i k rychlým změnám v oblasti módy. Především v oblasti ceny oděvů. Jelikož dochází

k rychlé změně, není již na výrobu nových oděvů věnováno tolik času, kvalitního materiálu a invence jako dříve. To vede i k nižší prodejní ceně. Proto jsou jisté typy oděvů dostupné i nižším vrstvám. Tím je vytvářen větší tlak na invenci oděvů pro vyšší vrstvy. Proto Simmel soudí, že „jako každý výtvar móda projevuje tendenci k úspoře sil. Jakmile se dřívější móda do jistého stupně vytratí z paměti, neexistuje žádný důvod, proč ji znovu neoživit.“ [Simmel 1997: 128]

## **2.4. Bourdieuho pojetí módy**

### **2.4.1. *Habitus (sociální dispozice), sociální prostor (sociální pozice)***

Pro lepší pochopení Bourdieuho pojetí módy je nutné nejdříve objasnit dva nejtěžejnější pojmy teorie Pierra Bourdieua – habitus a sociální prostor. Tyto pojmy jsou vzájemně propojeny, jeden bez druhého by nemohly fungovat a každý z nich se nejsilněji projevuje právě v interakci s druhým. Navíc dle Bourdieua jsou i sociální dispozice (habitus), sociální prostor a životní styly ve vzájemném vztahu.

Sociální prostor je tvořen sociálními pozicemi. Každá pozice je spojena s určitými kulturními, ekonomickými a sociálními zájmy. Prostřednictvím jednání se ze zájmů stávají kulturní, ekonomické a sociální kapitály, které slouží k získávání hmotných statků, úcty a změně postavení v sociálním prostoru. Sociální prostor je konstruován skrze dva kapitály - ekonomický a kulturní. Bourdieu také rozlišuje sociální kapitál, ten se však nepodílí na konstruování sociálního prostoru. Ekonomický kapitál lze chápat jako soubor materiálních zdrojů jedince. Kulturní kapitál je tvořen kulturními zdroji jedince – např. kulturní znalosti, tituly, vzdělání. Každá pozice v sociálním poli je v držení konkrétního jedince, který má jinou míru kulturního a sociálního kapitálu. Mezi jednotlivými pozicemi jsou rozdíly. Sociální prostor je tedy vnitřně hierarchizován. Tento prostor je polem bojů,

prostřednictvím kterých se individuum snaží udržet či změnit stávající distribuci kulturního, ekonomického a sociálního kapitálu.

Jedinec, který drží tu kterou pozici v sociálním prostoru má jisté sociální dispozice, skrze které vnímá a jedná ve světě. Ty Bourdieu označuje jako habitus. Habitus se utváří neuvědomovaně během socializace jedince a představuje myšlení jedince, způsoby jeho vystupování, sklon k určitému jednání atd. To vše vychází z třídní příslušnosti jedince. Habitus jedince limituje, aby jednali v rámci své třídy. Kubátová soudí, že Bourdieu uvažuje o tom, že „habitus poskytuje vzory jednání a zvyklostí, které jsou charakteristické pro určitou třídu.“ [Kubátová 2009: 114] Na základě habitus jsou tedy vytvářeny třídní rozdíly ve vnímání a posuzování světa. Habitus je jako jakýsi hlídací pes zodpovědný za to, že jsou životní styly jednotlivých skupin a tříd akterů slučitelné se sociálními existenčními podmínkami. Prostřednictvím odlišného habitus jednotlivé třídy považují za krásné či nevkusné, umělecké či kýč, elegantní či ošklivé, vhodné či nevhodné pro určitou příležitost něco jiného než třídy výše či níže postavené.

#### ***2.4.2. Třídy a třídní vkus***

Bourdieu chápe třídy jako teoretický konstrukt. Jako cosi, co bylo vytvořeno na čistém papíře a jehož existence je tímto faktem do značné míry ovlivněna. Jednotlivé třídy tvoří aktéři, kteří jsou na podobných pozicích v sociálním prostoru a mají stejné nebo podobné habitus, tedy sociální dispozice. Třídy jsou tedy definovány na základě ekonomického a kulturního kapitálu. Příslušnost ke třídě je dána rodinným pozadím. Do třídy se člověk rodí. Bourdieu hovoří o třech velkých sociálních třídách – vládnoucí, střední a lidové. [Šubrt 2001] Alternativním označením pro tyto třídy pak je buržoazie, maloburžoazie a dělnická třída. Třída vládnoucí je nejvýše postavenou třídou, držící v rukou vliv a moc. Třída lidová je třídou ovládanou. Střední třída se nachází mezi těmito dvěma extrémami. V rámci jednotlivých tříd vznikají ještě jakési frakce, třídy se dále dělí na vnitřní

subtřídy. Příkladem subtřídy může být intelektuální buržoazie v rámci vládnoucí třídy. Takovéto vymezení však explicitně nevypovídá o charakteristikách jednotlivých tříd. Proto Bourdieu hovoří o rozdělení sociálního prostoru na základě životních stylů aktérů v tomto prostoru. Šubrt se domnívá, že Bourdieu míní, že „jestliže prostor sociálních pozic vyjadřuje objektivní ekonomické, kulturní a sociální podmínky jednotlivých skupin a tříd aktérů, prostor životních stylů se týká symbolických znaků způsobu života.“ [Šubrt 2001: 112] Bourdieu vysvětluje „životní styl jako systém klasifikovaných a klasifikujících postupů, tj. rozlišovacích znaků.“ [Bourdieu 1984: 171] Životní styly jednotlivých tříd se pak od sebe liší díky habitu. Životní styl je historicky a sociálně konstruován, je charakteristikou dané třídy. Tedy, že na životní styl aktéra má vliv prostředí, ze kterého pochází, třída do které se řadí. Pro každou sociální pozici je charakterický specifický druh hudby, sportu, módy, dopravy, konzumace potravin aj. Například příslušníci nejvyšších tříd budou při výběru potravin ke konzumaci dbát na jejich původ, způsob vypěstování, chuť aj. Naopak příslušníci nejnižších tříd se spíše orientují na poměr mezi cenou a množstvím, dostupnost, energickou hodnotu atd. I Bourdieu hovoří o přejímání činností a praktik mezi vrstvami. „Když se nějaká původně aristokratická praktika začne stále víc ujímat mezi měšťany či maloměšťáky, případně v lidových vrstvách, může se stát – a většinou se tak i stává –, že jí aristokracie opustí.“ [Bourdieu 1998: 12] Toto přejímání však může fungovat i naopak. Tj., že vládnoucí třída může za jistých okolností přejmout činnost níže postavených vrstev. S každou pozicí jsou tedy spojené jisté druhy činností a způsobů chování. Prostřednictvím životních stylů se udržují rozdíly mezi jednotlivými třídami. Šubrt se domnívá, že podle Bourdieua „základ životního stylu představují v habitu uložené systémy preferencí, principů vidění a třídění, které vytvářejí to, co Bourdieu označuje výrazem vkus.“ [Šubrt 2001: 113]

Vkus lze chápat jako schopnost třídy přijímat za své předměty a vzorce chování charakteristické pro danou třídu. Jedinci, kteří tvoří danou třídu mají stejný nebo podobný vkus. Třídní vkus je přejímán a legitimizován skrze vzdělání. Bourdieu tvrdí, že „třídní vkus však není až tak navenek zřejmý, jak by se mohlo zdát. Jeho jednota je skrytá pod rozmanitostí a mnohonásobností souboru praktik provedených v oblastech, které se řídí různými logikami, a proto indukuje různé formy realizace.“ [Bourdieu 1984: 121] Podle Wacquant Bourdieu míní, že „estetický cit a s ním spojené životní styly různých skupin se definují ve vzájemné opozici: vkus je především a převážně nevkusem druhých.“ [Wacquant 2002: 46] V interakci se třemi společenskými třídami rozlišuje Bourdieu tři typy vkusu. Legitimní vkus vládnoucí třídy, vkus střední třídy a vkus populární. Z toho vyplývá, že vkus není čistě individuální záležitostí, ale naopak je vytvářen sociálně. Vkusy jednotlivých tříd se od sebe odlišují. Legitimní vkus horní třídy je založen na oproštění se od materiální nezbytnosti – uspokojení estetických potřeb (mysli) na úkor fyziologických potřeb (smyslů). Příslušníci vládnoucí třídy se mohou soustředit pouze na vnímání krásy objektu oproštěné od vnějších rušivých vlivů, jakými jsou například cena objektu, jeho autor atd. Pro příslušníky této třídy není dílo krásné, jestliže jej vytvořil známý autor, ale pouze pokud se jim osobně líbí. Tyto strategie si mohou dovolit uplatňovat proto, jelikož jsou zabezpečeni po finanční stránce. Střední třída se snaží přiblížit legitimnímu vkusu horní třídy a vymezit se oproti vkusu populárnímu. Přejímá a napodobuje legitimní vkus. Přesto však neumí tento vkus využívat s patřičnou noblesou. Proto je poměrně snadné její postavení odhalit. Vkus populární vychází z praktických každodenních potřeb. Upřednostňuje zachycení reality před abstraktnem. Z tohoto je patrné, že vkus horní třídy se nachází přesně na opačném pólu než vkus populární. Vkus maloburžoazie se pohybuje v oblasti mezi těmito dvěma extrémy.



Preference určitého typu vkusu slouží k vytvoření distinkce – odlišení. Distinkce dle Bourdieua znamená, že člověk je schopen „existovat v prostoru, být jedním bodem, jedincem v prostoru.“ [Bourdieu 1998: 16] A tento fakt musí být zřejmý navenek, tj. odlišnost musí být vnímána někým, kdo je schopen odlišovat. Dle Bourdieua „každý typ vkusu sjednocuje a odděluje. Být výtvořem přizpůsobování se spojeného s konkrétními podmínkami bytí sjednocuje všechny ty, kdo jsou produktem stejných podmínek zatímco je rozlišuje od ostatních. A rozlišuje je esenciálně. Od té doby, co vkus je základ všeho co mají – lidé a věci – skrze co jedinec klasifikuje sebe sama a je klasifikován ostatními.“ [Bourdieu 1984: 56] Vládnoucí třída se chce odlišit od maloburžoazie. Maloburžoazie se chce odlišit od dělnictva. Cílem je uchování si své exkluzivity, výjimečného postavení. Distinkce je však proměnlivá. Plave, její obsah se mění. Například pokud je Mozartova hudba pouštěna lidem při nakupování v nákupních centrech, už na ni není nahlíženo jako na způsob odlišení se legitimního vkusu vládnoucí třídy od populárního vkusu. Úsilí o tuto distinkci vede k vytvoření nových, mj. i módních, stylů.

### **2.5. Srovnání Veblena, Simmela a Bourdieua**

Pokud bych měl srovnat přístupy všech tří zastánců kolektivního třídního odlišení v oblasti módy, pak musím konstatovat, že Veblen se především zabývá rolí bohaté zahálčivé třídy v oblasti odívání. Ta je nejvýše postavenou třídou ve společnosti. Příslušnost k této třídě je manifestována skrze zahálku, náležité chování spojené právě s touto třídou a skrze okázalou spotřebu. Tato třída je poměrně konzervativní a nerada mění své zažité návyky. Konzervatismus pak pramení ze snahy této třídy o udržení svého vůdčího postavení ve společnosti. Veblen také hovoří o napodobování vyšších vrstev těmi nižšími. Pokud dojde k osvojení chování nižšími vrstvami, vyšší vrstvy takovéto chování opouští.

Na módu tato třída nahlíží především skrze principy okázalého plýtvání. Krásné je to, co je náležitě finančně nákladné. Co je cenově drahé. I když to postrádá primárně praktickou funkci. Prostřednictvím módy manifestuje jedinec svému sociálnímu okolí své společenské postavení. Především to, že se řadí do bohaté zahálčivé třídy, tedy je finančně zabezpečen a není nucen si vydělávat na život. Střídání módy chápe Veblen jako hledání dokonalosti v oblasti estetického cítění člověka.

Simmel je představitelem formální sociologie. Pro Simmela jsou podstatné obecné formy, v jejichž rámci se odehrávají mezilidské interakce. Stěžejními pojmy pro něj jsou pojmy forma a obsah. Forma je jakýsi kulturní vzorec, obsah pak cíle, pohnutky, motivy a činnost, kterou jedinec vykonává. Forma je dále tvořena dvěma antagonistickými substancemi – individuálním a sociálním.

Oba tyto principy se projevují i v oblasti módy. Nelze se ani od jednoho z nich oprostit. V oblasti módy se projevuje princip individuální jako tláhnutí ke změně, individualizaci módy; naopak princip sociální jako snaha o konzervatismus, udržení stávajícího stavu. Skrze módu je vymezována třída. Móda vytváří její hranice. Přesto však může móda pronikat skrze více tříd, které jsou v těsném sousedství. Také Simmel hovoří o napodobování mezi jednotlivými třídami společnosti. I on konstatuje, že jakmile začne níže postavená třída kopírovat činnosti té výše postavené, výše postavená takovéto činnosti opouští. S Veblenem souhlasí i v otázce toho, že skrze módu je manifestována příslušnost jedince k dané třídě. Rolí módy je především vyjádření společenského postavení na úkor účelnosti. Střídání módních sezón řeší Simmel skrze neustálé nutnosti hledání nových nervových podnětů působících na nervovou soustavu člověka a právě formu. Zatímco u nových šatů je člověk nucen přizpůsobit se jejich formě, staré šaty si formuje k obrazu svému. S Veblenem se však rozchází v otázce postavení žen v oblasti módy. Zatímco Veblen tvrdí, že móda uvrhává ženy

do služebního postavení; Simmel konstatuje, že móda umožňuje ženám jejich emancipaci a uspokojení jejich potřeb, aniž by porušili stávající sociální normy. Různé vrstvy mají k módě různý vztah. I Simmel hovoří o konzervatismu vyšších vrstev – za účelem udržení si svého postavení. Největší potenciál změny vidí v rukou středních vrstev, které jsou dle něj největším bořitelem starých pořádků. Nesou v sobě největší revoluční potenciál.

Pohled Pierra Bourdieua na módu je zasazen v kontextu jeho teorie sociálního prostoru. Sociální prostor lze vysvětlit jako strukturovaný prostor sociálních pozic tvořený kulturním a ekonomickým kapitálem. Jedná se o prostor, ve kterém probíhají „boje“ za změnu distribuce těchto kapitálů a zlepšení postavení jedince. Dalším stěžejním pojmem je pojem habitus. Habitus lze charakterizovat jako myšlení jedince, jeho vnímání a interpretaci světa, sklon k určitému jednání. Obě kategorie jsou determinovány třídně.

I vkus a životní styl individuí je determinován třídně. Jedinci spadající do konkrétní třídy mají stejné či podobné životní styly a vkusy. Preferují stejnou muziku, stejně se oblékají, provozují stejný sport, jejich rituály jsou stejné či podobné. Módu lze dle Bourdieua chápat právě v rámci třídního vkusu individua. Bourdieu rozlišuje tři stěžejní třídy a od nich odvozené tři typy vkusu. Těmito třídami jsou vládnoucí třída, střední třída a lidová třída. Jejich třídní vkusy pak vycházejí z jejich materiálních a finančních možností. Móda se pak projevuje právě v rámci třídního vkusu. Bourdieu hovoří o tom, že móda je determinována rámcem třídy, do níž se jedinec řadí. Stejně jako ostatní dva autoři zmiňuje i Bourdieu přejímání chování vyšších vrstev těmi nižšími a opouštění tohoto chování v čase, kdy se tak stane. Vymezování vyšších vrstev vůči nižším pak označuje jako distinkci – odlišení.

### 3. DEMOKRATIZAČNÍ A INDIVIDUALIZAČNÍ POJETÍ MÓDY DLE LIPOVETSKÉHO

Lipovetsky míní, že je studiu módy věnováno příliš málo prostoru – „už sto let se všichni tváří, jako kdyby záhada módy byla v zásadě vyřešena.“ [Lipovetsky 2002: 10] A Lipovetsky se také domnívá, že se všeobecně ustálila hypotéza, podle níž „proměnlivost módy pramení z existence třídních rozporů a konkurenčních bojů o prestiž, v nichž proti sobě stojí různé vrstvy a frakce společenského celku.“ [Lipovetsky 2002: 10] Tedy v zásadě se jedná o všeobecné přijetí definice módy v podání Veblena, Simmela a Bourdieua, kteří vycházeli ve svém přístupu k módě právě z tohoto kolektivního třídního pojetí. Problémem těchto koncepcí však je, že nevysvětlují nejzásadnější jev spojený s módou. Tím je módní nestálost a neustálé změny módních stylů. Tedy pomíjivost a proměnlivost módy.

Při analýze módy je nutné oprostit se od třídního systému a zaměřit se spíše na jedince; lidskou individualitu. Móda je prosazením se individualismu a liberalismu. Móda znamená odlišení. Její skutečný vliv lze poznat především skrze její obsah, nikoliv skrze její univerzalitu. Její obsah se transformuje na základě zrychlujících se změn módních stylů. Změna tedy hraje klíčovou roli. Přestože je móda proměnlivá, lze však ve změně módních stylů nalézt jakési znaky pravidelnosti. Znaky návratů k již jednou či vícekrát preferovanému módnímu stylu. Opakující se módní prvky a styly. Novinky a změny vyvolávají ve společnosti diskusi, pobouření. Móda v sobě nese zakořeněný konflikt. Nesměruje ke konsensu.

Dle Lipovetského „móda představuje bytostně společenský a historický útvar, který se omezuje na určitý typ společnosti.“ [Lipovetsky 2002: 30] Soudobá móda prostupuje skrze všechny společenské vrstvy a dostala se do

čela společenského zájmu. Lipovetsky se domnívá, že současná „móda dospěla ke strukturnímu vyvrcholení svého historického vývoje, dosáhla suverénní moci a podařilo se jí přetvořit celou společnost ke svému obrazu.“ [Lipovetsky 2002: 14-15] Móda je spojena s donucením. Na individuum jsou vyvíjeny latentní i manifestní tlaky, aby se přizpůsobil majoritnímu módnímu stylu charakteristickému pro dané sociální prostředí. Pokud se jedinec nepřizpůsobí, zpravidla přicházejí sankce. Ty se projevují zejména ve formě pošklebků, opovrhování, vyloučení či odmítnutí jedince.

### **3.1. Vývoj módy jako základního mechanismu, který způsobil přechod od tradiční stabilní společnosti k flexibilní individualistické moderní společnosti**

#### ***3.1.1. Móda v tradiční společnosti***

O módě v pravém slova smyslu lze poprvé hovořit až se vznikem moderní západoevropské společnosti. Tedy až na konci středověku. V primitivních společnostech nelze mluvit o módě, neboť je zde absence jakýchkoliv novinek v oblasti odívání. Vyskytuje se takřka absolutní reprodukce a konzervatismus v této oblasti lidského života. Také se v této době ještě neobjevuje věc velmi podstatná pro rozvoj módy, a to třídní dělení společnosti. Bez jeho existence nelze o módě vůbec uvažovat. Dle Lipovetského „primitivní společnost stavěla vzniku módy nepřekonatelnou překážku: móda totiž výslovně posvěcuje estetickou iniciativu, fantazii a lidskou originalitu, a navíc předpokládá hodnotový systém, který dává přednost nově nastoupivší přítomnosti v přímém protikladu k modelu odvěké legitimacy, založené na podvolnosti vůči kolektivní minulosti.“ [Lipovetsky 2002: 35] Ani se vznikem tříd a státu se však nezměnil přístup k udržování těchto stereotypů. Ve všech starověkých státech se udržovaly tytéž stříhy a typy oděvů po celá staletí. Změny se sice občas objevily, ale z novinek se opět stala trvalá a neměnná norma. Změny nepřicházely samovolně, ale na základě styku s jinými civilizacemi, zpravidla těmi, jež

dané území dobyly a obsadily. Proto stále nelze hovořit o systému zvaném móda.

Dle Lipovetského „móda v přísném slova smyslu spatřila světlo světa až v polovině 14. století. Především díky tomu, že se zde objevil radikálně nový druh oděvu, jasně rozlišený pro muže a pro ženy: krátký a vypasovaný pro muže, dlouhý a volný pro ženy.“ [Lipovetsky 2002: 38] Podle mého soudu nelze hovořit o této době jako o době vzniku módy. Vždyť např. i DeJean kontruje, že skutečný vznik módy lze datovat až do druhé poloviny 17. století, do doby vlády Ludvíka XIV. [DeJean 2006] Také se domnívám, že o vzniku módy lze hovořit teprve až v souvislosti s Ludvíkem XIV., neboť až v této době vznikaly první skutečné módní normy, měřítka a faktory nutné pro její plošné rozšíření. Teprve tehdy také začalo docházet k rychlým změnám v oblasti odívání, které jsou nutnou podmínkou pro vznik módy.

Móda vznikla v oblasti západoevropské kultury proto, neboť tato oblast se vyznačovala hlubokou kulturní stabilitou a jakousi vnitřní uzavřeností. Dalším důležitým předpokladem byl soustavný hospodářský růst, urbanizace, rozvoj obchodu. Na základě těchto skutečností se v tehdejší západoevropské společnosti vytvořila vrstva bohatých aristokratických rodů, které na svých dvorech vytvářely podhoubí pro rozvoj a předvádění okázalého luxusu a novinek v oblasti odívání. Jejich záliba v okázalosti a přepychu byla tou pravou vodou na mlýnská kola módy. Kolonizace a objevování nových oblastí světa evropskými cestovateli měla za následek pronikání nových materiálů a nových modelů do „Evropské módy“. Vyskytlo se vzájemné ovlivňování. Vznikaly a etablovaly se profese spojené s módou – krejčí, švadleny, barvíři, obuvníci, kabátníci aj.

Plošné rozšíření módy lze vysvětlit skrze, již u Veblena, Simmela a koneckonců i Bourdieua zmíněnou, nápodobu. I Lipovetsky zmiňuje

hypotézu, podle níž „základnu celého procesu tvoří nárůst hospodářské moci buržoazie, který podněcoval touhy po společenském uznání a zároveň ke stále důslednějšímu napodobování šlechty.“ [Lipovetsky 2002: 75] Každá vrstva měla specifický styl odívání charakteristický pro daný stav. Lidé s nižším společenským postavením se chtějí svým zjevem podobat výše postaveným jedincům. Styl odívání příslušný vyšším vrstvám proto přejímají vrstvy nižší. Takovýto přístup k módě však popírá její elementární obsah, její nezávislost. Nižší vrstvy si také nemohou dovolit přejímat styl vyšších vrstev úplně. Spíše dochází k napodobování kopiemi levnějšími, z méně kvalitních látek nebo obsahující jen určité prvky oděvů vyšší třídy. Nedochozí tedy k ortodoxnímu kopírování. Naopak některé módní kreace šlechty spíše vyvolávaly u měšťanstva pobouření a opovržení. Konzervatismus a uniformita jsou takto pojeté módě vlastní. Lipovetsky s touto hypotézou tedy příliš nesouhlasí.

Skrze tuto teorii je těmito třemi výše zmíněnými teoretiky kolektivního třídního odlišení v módě vysvětlována i proměnlivost módy. Dle Lipovetského však tato teorie neobjasňuje proměnlivost módy zcela úplně a exaktně. „S touto tezí je v rozporu už sama rychlost variací: novinky obvykle přicházejí mnohem rychleji, než jejich vulgarizace.“ [Lipovetsky 2002: 76] Móda toto stavovské dělení nabourala na základě tíhnutí k novinkám a na základě jejího vnitřního individualismu. Určujícím hybným faktorem změny je spíše lidská estetika a touha po novinkách. Proměnlivost módy souvisí i se společenskými změnami. Významným krokem bylo rozbití stávajícího modelu stratifikace společnosti. Rozbití bariér vertikální sociální mobility. Mezi nejvyšší vrstvy, etablované z aristokracie, pronikali i jedinci neurozeného původu, a to na základě vlastnictví dostatečně velkého množství majetku. Vytvořila se buržoazie. Lipovetsky tvrdí, že „neustálé módní zvraty vyplývají především z nového stanovení společenských hodnot, spjatých s novou pozicí a reprezentací jedince ve vztahu ke kolektivu. Móda nepředstavuje důsledek okázalé

spotřeby ani strategie třídního odlišení, nýbrž je projevem nového vztahu vlastního já k druhým a touhy stvrdit vlastní osobitost.“ [Lipovetsky 2002: 85] Individualizace se stala akceptovaná společností. Individualizace plodí soutěživost mezi jedinci. Soutěživost je matkou změny. V tuto chvíli tedy móda dle Lipovetského v sobě manifestuje jak princip okázalého plývání, tak princip modernity – „na jednu stranu móda ilustruje aristokratický étos okázalosti a utrácení; na druhou stranu však móda zapadá do vznikajícího moderního světa.“ [Lipovetsky 2002: 45]

Také se objevuje úplně nový fenomén, a tím je móda typická pro určitý region, určitou oblast. Vedle tohoto regionálního či oblastního individualismu se však projevovала i tendence, kterou lze označit jako estetický individualismus. Móda sice zavádí plošnou společenskou normu, přesto ponechává jedinci poměrně značný prostor pro jeho individualismus. Pro vyjádření svého vlastního „já“, aniž by se úplně vymykal kolektivním normám. Takovýto individualismus se projevuje především ve formě doplňků, jež byly užívány k oděvům striktně daného střihu. Nejvíce se tento individualismus prosadil v aristokratických a vládnoucích kruzích. Ale přesto byl viditelný ve všech vrstvách tehdejší společnosti. Individualizace v módě je spjatá s emancipací individua ve společnosti. Díky individualizaci v módě jedinec prosazuje své vlastní „já“ i v jiných oblastech společenského života. Lipovetsky konstatuje, že se „individualismus vkusu počal rozvíjet souběžně s hospodářským a náboženským individualismem a předcházet ideologickému individualismu rovnostářského věku.“ [Lipovetsky 2002: 68]

S projevem individualismu v rámci módy je spojen i fakt, že oděv se stává nástrojem svádění. Šaty mají vystavovat na obdiv tělesné přednosti nositele, zvýrazňovat křivky, budit touhu a smyslnost.



### 3.1.2. *Móda jednoho sta let aneb móda moderní společnosti*

O módě moderní společnosti lze hovořit přibližně od druhé poloviny 19. století. Období módy jednoho sta let lze charakterizovat jako jakousi „první fázi“ módy moderní společnosti. Jak je již zřejmé z názvu, toto období trvalo přibližně do přelomu 50. a 60. let 20. století, kdy lze hovořit o tzv. „druhé fázi“ moderní módy, fázi nazvané otevřená móda. V době módy jednoho sta let sice nedocházelo k převratným a revolučním změnám, přesto se v oblasti módy objevily zcela nové a zásadní prvky, které v ní vydržely po celých sto let. Proto je celé toto období označováno jako móda jednoho sta let. Lze konstatovat, že v tomto období probíhala demokratická revoluce v oblasti módy.

První důležitou změnou bylo, že došlo k zásadní změně při produkci oděvů. Objevily se dvě stěžejní formy produkce šatů. Jednou z nich byla výroba oděvů na osobní míru zákazníka – *haute couture* – a na druhém pólu byla konfekční sériová výroba. Při výrobě oděvů na osobní míru se rodily oděvní novinky. Naopak konfekce tyto novinky přebírala a napodobovala, zpravidla za nižší cenu. Na základě vytvoření těchto dvou forem při produkci oděvů došlo i k rozlišení módy na mužskou a ženskou. Ale zatímco té ženské byla věnována zvýšená pozornost, ta mužská se netěšila velkému zájmu. Na základě napodobování oděvů šitých na míru konfekční sériovou výrobou došlo k unifikaci módy. Móda přestala být národní záležitostí a stala se nadnárodní. Lipovetsky konstatuje, že „moderní móda se tedy jeví jako první projev masové spotřeby, homogenní, standardizované a lhostejné vůči hranicím. Pod záštitou pařížské *haute couture* došlo ke světové uniformizaci módy, k prostorové homogenizaci a organizaci času pravidelnými cykly sezónních kolekcí. Probíhala tedy centralizace, internacionalizace a zároveň také demokratizace módy. Rozmach průmyslové konfekce, rozvoj hromadné komunikace a dynamika životních stylů a moderních hodnot nakonec způsobili nejenom vymizení místních krojů v jejich mnohosti, ale také zmírnění rozdílů v odívání různých

společenských vrstev ve prospěch oděvů odpovídajících momentálnímu vkusu a přístupných pro stále větší počet lidí.“ [Lipovetsky 2002: 110] Okázalá spotřeba v odívání se stala nežádoucí, uplatňovala se decentnost modelů. Modelů bez nákladných doplňků a okras. Rozdíly v oblékání mezi jednotlivými společenskými vrstvami zůstaly zachovány, přesto již nebyly tak značné. Šaty tyto rozdíly spíše stíraly.

V rámci tohoto trendu se objevily nové nároky na šaty – pohodlnost, praktičnost, přitažlivost. Souběžně s tímto demokratickým trendem se i nadále uplatňovala, i když ve své méně výrazné podobě, trend okázale zdobených šatů, užívaných nyní již pouze při zvláštních a slavnostních příležitostech. Uplatňovalo se odlišení různých typů oděvů pro jednotlivé denní činnosti. Práci, odpočinek, večerní reprezentativní akce, sport atd. Docházelo k postupnému „odhalování“ ženského těla. Čím dál více se uplatňovalo svobodné projevení individuality. Lipovetsky tvrdí, že „přiléhavý, funkční a sexy styl nelze oddělovat od individualisticko-demokratického univerza, které vyhláší nedotknutelnou osobní autonomii.“ [Lipovetsky 2002: 115] V módě se začal stále více prosazovat její stěžejní prvek, tím je, jak už je zřejmé z předchozích řádků, individualismus.

Demokratizace módy je spojena s plošným rozšířením zájmu o módu mezi nižší vrstvy ve společnosti. O módu se zajímají a módně se chtějí oblékat nejen jedinci z nejvyšší postavených vrstev společnosti. Zájem o módní novinky se projevuje i mezi nižšími vrstvami. Napodobování se stává legitimní. Lipovetsky soudí, že „móda jednoho sta let oprostila vzhled od tradičních norem, ale zároveň všechny podřídila étosu změny a kultu modernosti.“ [Lipovetsky 2002: 117] Lidé se podřizují novým normám, kterými jsou střídání módních stylů a bezpodmínečné přijetí módních novinek.

Rozmachu módy, především té konfekční, poskytla medvědí službu mechanizace. Tato mechanizace zapříčinila přetrhání vazeb mezi výrobcem a klientem. Zákazníci již nespolupracovali na výrobě oděvu, nýbrž si vybírali z již vyrobených kusů, které byly na trhu k dispozici. Nemuseli už čekat dny či týdny na zhotovení šatů, ale oděv si mohli ihned zakoupit.

Lipovetsky tvrdí, že „móda jednoho sta let spolu s disciplinárními organizacemi a demokratickými institucemi přispěla k tomu, že se naše společnosti vymanily z tradičního holistického řádu, ale zároveň se podřídily univerzálním a centrálně určeným normám. Napomohla tak ustavení první fáze moderních individualistických autoritářských společností.“ [Lipovetsky 2002: 118]

### **3.1.3. Haute couture**

Přístup ručního šití oděvů na individuální míru – *haute couture* – je spojen s racionalizací moci v moderní společnosti. Ve společnosti se objevila byrokratická správa. Dle Lipovetského „byrokratická nadvláda organizuje společenský pořádek, a to pomocí samostatného mocenského aparátu, který se opírá o systematické oddělení řídicích a výkonných funkcí, vymýšlení a výroby.“ [Lipovetsky 2002: 142] Tento princip se zprostředkovaně projevuje i v módě, především v té luxusní, dělané na osobní míru. Byrokracie se však v oblasti módy projevuje poněkud odlišným způsobem než je tomu v jiných oblastech, například státní správě. V čele velkých módních organizací totiž nestojí, jak je tomu u klasických byrokratických institucí, jakási anonymní moc nezávislá na jedinci, který ji vykonává, ale osobitý autor považovaný za nenahraditelného, jedinečný svým stylem a přístupem. V módě tedy nelze oddělovat fyzickou osobu a funkci, jako je tomu v jiných byrokratických organizacích. Moc není anonymní. Naopak moc třímají v rukou návrháři a specialisté. Pozice zákazníka při navrhování modelů výrazně oslabila. Móda se vymanila z tradičního, statického sevření. Objevují se periodické inovace, které již nejsou jen výsadou nejbohatších

vrstev. Móda se stala dynamickou oblastí lidského života plnou originality, individualismu, experimentů, avantgardy a změny. Přesto v ní i nadále zůstává aspekt luxusu, rozmanitosti a svůdnosti. Svůdnost lze považovat za latentní přinucení. A svůdnost je právě projevem výše zmíněné byrokracie v oblasti módy, projevem moci.

Šití oděvů na míru – *haute couture* – vkládá do módy další dávku individualismu. Ten vyplývá z dosud nevídané plurality modelů a střihů, jež *haute couture* umožňuje. Móda již nevyjadřuje stavovské postavení, nýbrž získává psychologický rozměr. Vyjadřuje nálady, emoce, povahu nositele. Klíčovou úlohu při volbě toho, co se bude a nebude nosit; toho, co je a není módní hraje masová spotřeba. Návrháři nabízejí různé typy modelů, ale o tom, které z nich se stanou módními a užívanými rozhodují samotní zákazníci a jejich spotřeba. Hnacím motorem *haute couture* je zvýšení zisku a odbytu – tedy opět spotřeba. Přesto v sobě tento přístup skýtá bipolaritu. Na jednom pólu zájmu je ekonomický zisk, druhým pólem je umělecký zájem. Estetická stránka není potlačována na úkor ekonomického zisku.

Lipovetsky dále doplňuje, že „byrokratické aparáty, které v současnosti řídí výrobu, distribuci, média, výuku i volný čas, vyhrazují v otevřené společnosti stále častěji a systematictěji prostor individuálním touhám, účasti jedince, psychologizaci a vlastnímu výběru. Jedná se o dalekosáhlý převrat v uplatňování a zaměření moci, který si dnes dobývá stále rozsáhlejší výseky společenského života a jehož prvním článkem byla paradoxně *haute couture*, vznešená a elitářská matrice.“ [Lipovetsky 2002: 150]

### **3.2. Otevřená móda aneb demokraticko-individualistické dynamiky společnosti a její důsledky**

O období otevřené módy lze hovořit jako o jakési „druhé fázi“ moderní módy, odvíjející se od 50. let 20. století. Jedná se o další rozvoj a vývoj

moderní módy. V polovině 20. století ztratily salony *haute couture* své privilegované postavení. Doba jejich vůdcovství v oblasti módy se nachýlila ke konci. Tyto salony přišly o své zákazníky a staly se spíše muzejním dokladem o prodělané změně, než jejím aktivním hybatelem. Jejich orientace čím dál výrazněji uhýbala spíše na oblast luxusu a estetiky, než na ekonomickou stránku. Proces demokratizace v oblasti módy však směřuje k vymezení negativního postoje vůči okázalé spotřebě. Luxus markantně ztrácí svou legitimitu.

### **3.2.1. Prêt-à-porter**

Z přístupu oděvů šitých na míru – *haute couture* – se vydělila konfekční malosériová výroba – *prêt-à-porter*. Tato malosériová výroba napodobuje na základě zakoupené licence jednotlivé kusy oděvů vzniklé v rámci proudu *haute couture* s jediným rozdílem, a tím je cena daného kusu ošacení. Výrobky vzniklé v rámci *prêt-à-porter* jsou výrazně levnější. Luxus přestává být v centru zájmu módy. Móda se již neztotožňuje se strategií okázalých výdajů, byť třeba v její decentní podobě. Oděvy jsou určeny ke každodennímu nošení. Konfekční modely získávají vyšší kvalitu, módní i estetickou hodnotu.

Masové rozšíření konfekčního šití *prêt-à-porter* přispívá k další demokratizaci módy. Původní rozdíl mezi touto výrobou a šitím na míru se stírá v době, kdy se móda stává pluralitní a dostupná širokým vrstvám společnosti. Móda se nyní stává otevřenou a skutečně masovou. Konfekční malosériové oděvy – *prêt-à-porter* – již nenapodobují ty *haute couture*, nýbrž jsou vytvářeny vlastními návrháři ve svébytném stylu. Uplatňují se vlastní estetické principy a personalizace. Modely vzešlé z takového stylu výroby ztrácí svou anonymitu a stávají se více kreativní a osobité. Dle Lipovetského dokázala *prêt-à-porter* změnit módu „v radikálně demokratický systém jen díky tomu, že se sama opírala o demokratický nárůst kolektivních nároků na módu. U kořene konfekční výroby stojí tato

krajní demokratizace záliby v módě poháněná ideály individualismu, nárůstem počtu ženských časopisů a filmů, podněcované novou masovou kulturou hédonismu. Zvýšení životní úrovně, kultura blahobytu, volného času a okamžitého štěstí s sebou přinesla poslední fázi legitimizace a demokratizace módního zanícení.“ [Lipovetsky 2002: 175] Došlo ke společenské transformaci v tom smyslu, že hédonismus, který byl v devatenáctém století výsadou omezeného okruhu svobodomyšlných umělců zaměřených proti měšťáckému stylu života, se vlivem masové spotřeby stal ústřední hodnotou naší kultury. Móda se stala dostupná širokým masám společnosti, módní novinky se staly samozřejmostí. Nyní lze hovořit o skutečně demokratické módě.

Hlavní hybnou silou demokratizace módy je tedy hédonistická kultura blahobytu a volného času; Lipovetsky označována jako mladistvá kultura. [Lipovetsky 2002] Mladistvá kultura je spojena s individualismem, nekonvenčností, nonkonformitou, novostí a šokováním. Hlavním cílem nositele již není vyjadřovat příslušnost ke své třídě či předvádět luxus, nýbrž vypadat mladistvě, být „in“. Lipovetsky k tomu dodává, že „chování starších lidí se stále více podobá chování mládeže; v několika desetiletích se překvapivě rychle recyklovali a přizpůsobili se kultu mládí, psychologizaci, permissivní výchově, rozvodům, volnosti v oblékání, odhaleným nadržům, hrám a sportům, hédonické etice.“ [Lipovetsky 2008: 171] Ve společnosti podřízené kultu mládí je tato životní strategie velmi žádoucí. Není již nutné oblékat se podle posledních módních novinek, ale působit mladistvým vzhledem a dojmem.

A právě mladistvost je spjata jak s individualizací, tak se zrovnoprávněním mužské a ženské módy. Jediní více věnují pozornost sobě samým. Muži pečují o svůj vzhled stejně jako ženy. Znovu se v popředí zájmů objevuje čistě mužská, především jako sportovní označovaná, móda. Ta už není standardizovaná, ale projevuje se jako rozmanitý soubor mužských oděvů,

mezi kterými si může jedinec svévolně vybírat. Také se stírají rozdíly mezi mužskou a ženskou módou. Některé prvky ošacení používají jak muži, tak ženy. Mužství a ženství se prolíná, každá kategorie ztrácí svou vyhraněnost. Hranice se stírají. Dnes lze hovořit o bezpohlavní, tedy tzv. „unisex“, módě. Jedná se o kusy ošacení, které nejsou primárně určeny jen pro muže nebo jen pro ženy. Mohou si je oblékat obě pohlaví, aniž by tím porušovala společenské normy a konvence. I když dochází ke zmírnění radikálních rozdílů mezi mužskou a ženskou módou, přesto však nedojde k úplnému smazání rozdílů. Což ostatně ani není cílem módy. Proces přibližování mužské a ženské módy má své mantinely. Při bližším zkoumání vyjde najevo, že móda ve skutečnosti neustále vytváří spíše odlišující znaky. Lipovetsky dodává, že „rozdíl mezi pohlavími je jistě méně výlučný a flexibilnější, ale rovnostářské dynamice se přesto nepodařilo zničit tisíciletý řád rozdělení rolí.“ [Lipovetsky 2007: 70] A tento status quo by měl zůstat i nadále zachován. Nejinak tomu je i v postmoderní společnosti. Podle Lipovetského se „postmoderní stav společnosti nevyznačuje nerozlišeností sexuálních rolí, nýbrž sexuální diferenciací podle jediné individualistické logiky. Nevládne nám model smazání odlišností mezi pohlavími, ale podvojný *individualistický model*, který do společnosti znovu vnáší rozdíl mezi mužem a ženou.“ [Lipovetsky 2007: 262] I když ženy mohou nosit části mužské módy jako jsou kalhoty, saka či kravaty. Mužům je stále zapovězeno nosit sukni, šaty či spodní prádlo pro ženy. Nošení těchto kusů oděvu muži je společností chápáno jako sociální nebo i sexuální deviace. Změna ženského způsobu odívání souvisí s novým pojetím ženy ve společnosti – ženy se emancipují; vyrovnávají mužům, ale zároveň si uchovávají svou svůdnost. Pojetí muže se příliš nemění a spíše stagnuje.

Neméně významnou roli při demokratizaci módy hraje i reklama. Reklama souvisí především s personalizací konfekčně šitých oděvů. Z neosobních a anonymních kolekcí konfekčních oděvů se na základě reklamy stávají značky světového věhlasu. S pluralitou tvůrců však klesá jejich prestiž.

Zatímco v přístupu *haute couture* fungovalo několik velkých, osvědčených a časem prověřených tvůrců a autorů, v konfekční výrobě jejich množství narůstá a každý z nich se snaží co nejlépe prosadit své jméno do veřejného povědomí. Tito tvůrci se snaží odlišit především na základě zavádění šokujících a provokujících novinek, odklonu od vžitých norem. Lipovetsky hovoří o tom, že „nastává doba eklektické legitimacy; chvály se dnes může dostat tvůrcům, jejichž kolekce spočívají na radikálně odlišných kritériích.“ [Lipovetsky 2002: 178] Ale nestačí jen šokovat. Aby každý tento autor a tvůrce byl vidět a jeho dílo se prodávalo, je nutné o sobě dát veřejnosti vědět náležitou formou. A nejjednodušším prostředkem, jak se zviditelnit je právě reklama. V počátcích se jedná o inzerci ve specializovaných tiskovinách, tabulovou reklamu, později i rozhlasovou či filmovou reklamu atd. Vliv reklamy se však nejvíce projeví až v následujícím období, období dovršené módy. Proto se jí budu důsledněji věnovat až v následující kapitole.

### **3.2.2. Věk looku**

Vrcholné období otevřené módy znamená konec jednohlasného módního diktátu „toho co nosit.“ Neexistují obecné módní trendy. Dle Lipovetského tvrzení „veřejnost získala mnohem silnější schopnost filtrovat vnější vliv a získat v otázkách vzhledu odstup; to je znakem individualistického nárůstu usilování o soukromou autonomii.“ [Lipovetsky 2002: 216] Vystávají rozdíly mezi módními novinkami předváděnými na přehlídkových molech a tím, co se skutečně nosí v ulicích měst. Uživatelé si přizpůsobují módní novinky svému vlastnímu „já“. Po letech dynamického rozvoje dochází ke zpomalení šíření módy. Objevuje se stírání rozdílu mezi módním a nemódním. Pluralita módních stylů dává každému jedinci právo volby v tom, co si na sebe oblékne. Móda se stává méně vyhraněnou a radikální. Uniformita módy se rozplynula. Společenská pravidla a normy se v módě uplatňují i nadále, ale nejsou již tak striktní a uniformní. V módě se uplatňuje individuální ve své maximální možné míře.



Absolutní konec okázalých výdajů na ošacení je spjat s tendencí módy vysmívat se a parodovat sebe sama. V podstatě se jedná o uplatnění principů zhumornění a s ním spojený proces sekularizace v módě. Pompézní styl a vznešenou eleganci nahradilo "zhumornění". Hravost a legračnost zvítězily nad estetikou. Do 60. let 20. století se móda řídila především estetickými zákony a jemnou a decentní elegancí. Nyní móda humorně zesměšňuje sebe sama. Dle Lipovetského „to je další paradox společnosti založené na inovaci: od jisté meze ve vývoji systémů nastává obrácení do sebe.“ [Lipovetsky 2008: 240] Zhumornění však nesouvisí z pomíjivostí módy, jak by se mohlo zdát. Lipovetsky říká, že „naše společnosti jsou tímto procesem ovlivňovány trvale a zásadně: tím, že uvolňuje a zbavuje upjatosti, tvoří totiž humornost součást rozsáhlé a mnohotvárné soustavy, která ve všech oblastech vede k změkčování nebo personalizování pevných a omezujících struktur. Místo přinucovacích příkazů, hierarchického odstupu a ideologické přísnosti nastupuje díky humoru blízkost a uvolnění, vlastní pružné a otevřené společnosti.“ [Lipovetsky 2008: 245] Zhumornění prosazuje mladickou kulturu a s ní spojenou personalizaci a inovaci. Zhumornění je znakem hédonismu a demokratizace ve smyslu masové spotřeby. A to jsou také hnací motory individualizace.

Soudobé novinky přestávají veřejnost šokovat ve svém dřívějším stylu. Celospolečenský zájem o módu opadá. Do centra zájmu se dostávají tzv. modely pro sport a volný čas. Široce rozšířeným fenoménem jsou džínsy. Také se jako módní prosazují pracovní či armádní oděvy. Využíváním funkčních oděvů móda karikuje a odstraňuje svůj punc luxusnosti a slavnosti. Prosazuje se opotřebovanost, oděvy jsou záměrně znehodnocovány a trhány. Nápodoba již neprobíhá tak, že nižší vrstvy přejímají styl vyšších vrstev. Naopak dochází k napodobování jedinců, které vidíme kolem sebe na ulici, se kterými se setkáváme v každodenním životě. Prvek svádění módě zůstává, ale transformuje se do diskrétnější formy. Do

módy proniká psychologie a účelově racionální jednání. Je prostředkem vyjádření individuality jedince, vyjádřením jeho duše. Lipovetsky míní, že „móda vstoupila do epochy konzumu bez větších vášní, do epochy uvolněné a pobavené zvědavosti.“ [Lipovetsky 2002: 222]

### **3.3. Dovršená móda aneb soudobé módní trendy v odívání**

V období dovršené módy lze bez okolků hovořit o faktu, že móda rozšiřuje svůj vliv na stále nové oblasti lidského života. Móda se nyní prolíná takřka všemi oblastmi společenského života. Lipovetsky dodává, že móda „nepředstavuje již specifický a okrajový sektor, nýbrž obecnou formu, která působí ve společenském celku.“ [Lipovetsky 2002: 239]

Tato expanze módy souvisí se změnami, které probíhají v celé společnosti – direktivní byrokracie je nahrazena možností volby, expanduje masová spotřeba a reklama, velké ideologie jsou odmítány. V maximální možné míře se prosazuje individualismus. Tento kulminující individualismus sekularizuje společnost a podkopává víru v Boha. Prosazení individualismu v takovéto míře znamená konec velkých vyprávění ve společnosti. S individualismem a modernismem je úzce spojena změna. A právě změna a nestálost se projevuje i v oblasti víry a náboženství. Pro jedince neznamena problém konvertovat od jednoho náboženství k druhému. „Dnes být křesťan, zítra buddhista.“ Víra je upravována a aplikována dle vlastních potřeb individua. Některé části platí dogmaticky, jiné jsou porušovány.

Lipovetsky říká, že „z dlouhodobého hlediska s individualisticko-demokratickou revolucí souvisí omezování okázalých známek státní moci a vznik laskavé, nenásilné, ochranné moci.“ [Lipovetsky 2008: 337] Individuální zájmy jsou v postmoderní společnosti prosazovány jménem skupiny. Jsou vydávány za skupinové. S individualizací a větší mírou

svobody však souvisí i větší míra zodpovědnosti jedinců. Jsou na ně kladeny vyšší požadavky v oblasti inovace, dynamiky i volby životních strategií.

Primární úlohu v tomto období stále hraje tzv. mladistvá kultura. Ta je, jak jsem již uvedl výše, spojena především s hédonismem, blahobytem a volným časem. A také masovou spotřebou a materialismem. Tato masová spotřeba se stejně jako móda a módní průmysl řídí třemi základními aspekty. Těmito aspekty jsou svádění, touha po novinkách a pluralismus. S rozkvětem masové spotřeby se však snižuje estetická hodnota výrobku. Dochází k uniformizaci jednotlivých věcí. Tytéž výrobky od různých autorů mají stejnou anebo podobnou linii jako jejich konkurenti. Originalita se vytrácí. I samotnou módu provázejí změny v tomto smyslu. V soudobé módě se individualismus u většiny lidí transformuje a projevuje ve své diskrétní podobě. Je méně exhibicionistický. Existují sice minoritní excentrické skupiny, především z řad mládeže, které veřejně a okázale manifestují individualismus. Zpravidla se jedná o příslušníky subkultur či antikultur. Takovouto subkulturou ovlivňující odívání svých členů může být např. punk, skinheads, satanisté, emo atd. Ale převažující strategií je nevyčnívat z davu, neupozorňovat příliš na sebe svým vzhledem a volit decentní eleganci.

### ***3.3.1. Masová kultura a masová spotřeba***

Žádné z charakteristik nevystihuje moderní společnost lépe než masová kultura a masová spotřeba. Masová kultura je pro rozšíření módy mnohem více charakterističtější, než samotná oděvní móda. Masová kultura je stejně jako oděvní móda založená na principech zákona rychlé obměny, svůdnosti a odlišnosti. Masová kultura je spojena s masovou spotřebou, jejíž extrémní proměnlivost a nestabilitnost vyplývá z reklamy. Zde lze hovořit o jakémisi uzavřeném kruhu. Ani jeden aspekt by bez souvisejícího aspektu nemohl fungovat a naplno se projevovat.

Jak jsem již naznačil, dovršená móda je velmi úzce propojena s masovou spotřebou. Lipovetsky v otázce masové spotřeby polemizuje s tezí Jeana Baudrillarda. Lipovetsky se domnívá, že dle Baudrillarda „se spotřeba ve skutečnosti opírá o logiku plnění a společenského odlišení. Spotřeba se vymyká spontánnímu uspokojování potřeb; je nutno v ní rozeznat nástroj společenské hierarchie a v předmětech prostor společenské tvorby rozdílů a statutárních hodnot.“ [Lipovetsky 2002: 263-264] Prakticky se tedy jedná o odkaz na Veblenovu teorii okázalé spotřeby, dle které slouží spotřeba k manifestaci společenského i majetkového postavení jedince. Vlastnictví věcí je projevem společenského postavení jedince. Inovace a excentrické módní novinky jsou zaváděny proto, aby byla na určitou dobu symbolicky uchována společenská odlišnost. Uchována do té doby, než si tyto novinky osvojí i nižší třídy. Inovace tedy nemá za cíl zlepšovat, nýbrž odlišovat.

Lipovetsky však ostře vystupuje proti této tezi. Masová spotřeba je založena na hédonismu a na uspokojování potřeb individua. Je orientovaná především na uspokojení konzumenta. Hlavní roli v ní, stejně jako v módě, hraje přítomnost a modernost. Důležitá je dynamika, pohyb. Masová spotřeba byla důležitým faktorem pro projevení se hédonismu v každodenním lidském životě. Více než na názoru našeho sociálního okolí nám záleží na vlastním potěšení. Inovace si klade za cíl zlepšení stavu, nikoliv odlišení. Věci využíváme pro jejich funkce, které plní. Individuum ztrácí vztah ke konkrétní věci. Nemá problém danou věc vyměnit, zbavit se jí. Dochází k odkouzlení předmětů. To lze chápat jako další projev demokratizace materiální společnosti. Díky dovršené módě může tento přístup rozkvétat do své krásy.

Spojením modernismu a masové spotřeby tedy vznikla kultura zaměřená na naplňování vnitřního „já“ jedince, na jeho spontánnost a užívání si. Kultura, jejímž stěžejním heslem je hédonismus. Díky konfekčnímu sériovému šití se oděvy, a potažmo i jiné předměty, do té doby považované za luxusní

dostávají i k lidem, kteří by si je za jiných okolností nemohli dovolit. Tím jsou tito lidé vybídnuti k opuštění strategie spořivosti a naopak je jim nabídnuta strategie vybízející ke směně jejich financí za tyto, pro ně již nyní finančně dostupné, předměty. Jedná se tedy o strategii vybízející k ukojení jejich potřeb, k užívání si života, k hédonismu. Lipovetsky se domnívá, že „konzumní éra nejen diskvalifikovala protestantskou morálku, ale zrušila hodnotu i existenci zvyků a tradic a vedla ke vzniku celostátní a vlastně mezinárodní kultury založené na podněcování potřeb a informací. Vytrhla člověka z místních souvislostí a z ustáleného každodenního života, z pradávne nehybnosti vztahů k předmětům, k bližním, k vlastnímu tělu i k sobě samému.“ [Lipovetsky 2008: 168] Moderní člověk je nakloněn fluktuaci. Lipovetsky dále míní, že „spotřeba je otevřená a dynamická struktura: vymaňuje jedince z pout sociální závislosti a urychluje asimilaci i zamítnutí, vede ke vzniku proměnlivých a kinetických lidí, zobecňuje způsoby života a zároveň umožňuje, aby se lidé jeden od druhého maximálně odlišovali.“ [Lipovetsky 2008: 176]

Masová kultura také slouží jako nástroj začlenění se do byrokratického a kapitalistického systému. Proniká do všech vrstev společnosti, v nichž mění individuální i kolektivní postoje a vytváří i uplatňuje nové životní standardy. A naopak výrazně pomohla destrukci těch starých životních standardů a postojů. Tím tedy výrazně napomohla rozvoji současného individualismu, který Lipovetsky chápe jako „historickou sílu, která zdiskreditovala tradici i všechny formy heteronomie, deklasovala princip napodobování, donutila k neustálému hledání, k vymýšlení kombinací, které jsou v rozporu s bezprostřední zkušeností.“ [Lipovetsky 2008: 151]

Díky masové spotřebě také dochází ke zmírňování rozdílů mezi pohlavími a potažmo i mezi jednotlivými generacemi. Naopak díky oproštění se od pout sociální závislosti se zvětšují rozdíly v individuálních chováních. Ta nyní již nepodléhají tak přísným a pevným normám a konvencím. Dle

Lipovetského slov se masová kultura „začlenila do zápasu za moderní soukromou autonomii: „méně kolektivního donucování, více identifikačních modelů a možností osobní orientace.“ [Lipovetsky 2002: 346] Od 60. let se však orientace masové kultury proměňuje. Orientuje se především na reprodukci mainstreamových hodnot, než aby vytvářela nové. Jednotlivé oblasti masové kultury jsou vzájemně propojeny a ve vzájemné interakci, a to proto, aby se zvýšil jejich úspěch. Každá oblast masové kultury funguje jako reklama pro oblast jinou. Masová kultura však v sobě neobsahuje prvek novosti. Naopak se uplatňuje princip využití opakování již osvědčených stylů, obsahů a postupů.

### **3.3.2. Hvězdy a idoly**

Důležitými ikonami masové kultury, světa módy a zároveň i arbitry elegance jsou populární hvězdy a idoly. Lipovetsky konstatuje, že „u hvězd se módní forma třpytí celým svým leskem a svádění dosahuje zenitu svého kouzla.“ [Lipovetsky 2002: 330] Populární hvězdy a idoly by tedy měly být vyvrcholením veškeré elegance – musí se líbit, musí být svůdné, musí být charismatické. Velká ňadra, oblé pozadí, svůdné pózy, erotický pohled a úsměv – to je základní koktejl, kterému se dostává masového obdivu. Hvězdy a idoly jsou však stejně jako móda jakousi umělou sociální konstrukcí. Propojení s módou je velmi těsné. Vizuální vzhled je podmínka nezbytně nutná pro zapamatování si daného jedince. Vytváření a obdiv k idolům a hvězdám souvisí s individualizací a autonomizací jedinců ve společnosti. Existenci hvězd a idolů lze spatřit pouze v demokratické společnosti. Podle Lipovetského „hvězda představuje úkaz neoddělitelný od demokratického věku, a to nejen proto, že o vzestup k mediální slávě mohou v zásadě usilovat lidé ze všech vrstev, ale také proto, že tradičně ženská hodnota, totiž krása, dovoluje povznést ženy na rovinu společenské vážnosti srovnatelné s pozicí mužů.“ [Lipovetsky 2007: 193] Skrze krásu a svůdnost lze tedy dosáhnout společenského uznání, hmotného zisku a profesního úspěchu. Lipovetsky míní, že „tak jako moderní móda počínaje polovinou

devatenáctého století připravila ženy o iniciativu v oblékání a nastolila všemohoucnost tvůrce *haute couture*, také systém hvězd nastolil vládu ‚vyrobené‘ krásy, upořádané specialistou na svůdnost.“ [Lipovetsky 2007: 197]

### **3.3.3. Design, reklama a média**

Významnou roli nejen při vytváření hvězd a idolů, ale i v celé módě hraje design, reklama a média.

Média mohou být prostředkem, který nabízí jedincům možnost úniku z každodenní reality. Kompenzátorem neuspokojených potřeb individua. A právě únik je fundamentální princip, na kterém je vystavena masová kultura i spotřeba. Dle Lipovetského média „přispívají k tomu, že se názory individualizují, rozrůžňují se referenční modely a hodnoty, rozpadají se tradiční společné rámce a nevzdává se hold jediné a jednotné kultuře. Informace, podobné neustálému zaostřování, upozorňují člověka v demokraciích na hranice jeho specifického světa.“ [Lipovetsky 2002: 339] Média jsou tedy dalším podstatným nástrojem individualizace. Míra informací souvisí i s mírou zodpovědnosti. Tedy čím více informací o daném problému, tím lze předpokládat zodpovědnější chování individuí. Informace se díky médiím stává globální, systematizovaná, přičemž se však mění její obsah. Vědění a hluboká znalost jediné problematiky je nahrazena masovou vzdělaností, která však není příliš hluboká, spíše povrchní a všeobjímající. Média odstraňují stigmata, oslabují vliv „velkých vyprávění“ a velkých ideologií. Otevírají a destruuji tabuizované oblasti společenského života. Média vytvářejí, symbolickým interakcionistům dobře známé, arény diskusí a výrazně podporují tuto diskusi. Nabízejí pluralitu rozhodování a možností řešení. I v médiích se uplatňuje vliv zákona svůdnosti, dobře známý z módy. Lipovetsky dodává, že „informace podléhají stejným zákonům jako zboží a reklama: všude působí módní forma, imperativ personalizace a svůdnosti.“ [Lipovetsky 2002: 360]

A právě onen imperativ svůdnost rozšiřuje individualitu a rozumový úsudek jedince. Mediální informace tedy zcela důsledně přejala logiku módy. Dle Lipovetského „nelze konzumní společnost zredukovat na podněcování potřeb a hédonismus. Je neoddělitelná od množství informací, od kultury hromadných sdělovacích prostředků, od péče a komunikování.“ [Lipovetsky 2008: 173] Tedy na jedné straně stojí užívání si – hédonismus, na protilehlé straně informace – poučení. Vzniká nový typ individua. Individua, jež ztrácí zájem o věci veřejné, ale silně personalizovaného.

U reklamy je postupováno v duchu teze „obal prodává“. Uživatel si do značné míry vybírá na základě vnějšího vzhledu předmětů. Ze své podstaty by se měl design vymezovat vůči módě a působit antagonisticky pro ní. Avšak došlo k transformaci jeho podstaty a design již nestojí proti módě. Nýbrž dle Lipovetského „zavádí specifickou módu, novou eleganci charakterizovanou aerodynamismem a očistou tvarů, abstraktní krásu přísnosti a architektonické jednoty. Jde o módu zvláštní – jednorozměrnou, funkční.“ [Lipovetsky 2002: 257] Přitom si však uchovává fundamentální prvky módy – prvky svůdnosti a modernosti. Tyto základní prvky módy v sobě skýtá i reklama, bez níž by se soudobá móda neobešla. Klíčovou podstatou reklamy je překvapení, originalita a dynamika. Lipovetsky se domnívá, že „je pravda, že reklama může přispět k rozpoutání módy, ale ještě přesnější je tvrzení, že sama reklama je módou na rovině komunikace. Je-li móda féerií vzhledu, pak nikdo nepochybuje, že reklama je féerií komunikace.“ [Lipovetsky 2002: 292] Reklama je jedním z projevů moderní byrokracie. Bezděčně řídí chování lidí a rozšiřuje okruh racionálního působení moci. Ovlivňuje spotřebu, vkus a využití volného času lidí. Prosazuje hédonismus, utrácení finančních prostředků a touhu po novinkách. Stejně jako móda je však jedním z dalších prostředků vedoucích k individualizaci a zvyšování autonomie jedince. Snaží se personalizovat nabízené předměty, estetizovat. Reklama racionalizuje módu.



Samotná módní reklama podněcuje spotřebitele ke zkrášlování se prostřednictvím spotřeby výrobků určených k tomuto účelu. Reklama tvrdí, že krásu si lze koupit. Estetické nedostatky je možné eliminovat, vzhled je upravitelný. To, jak bude jedinec krásný, záleží na jeho individuálním přístupu. Lipovetsky usuzuje, že „svět krásy tak vstupuje do moderní éry masového vzdělání a podpory kosmetického konzumentství prostřednictvím specializovaných instancí. Logika, kterou sleduje ženský tisk, je z tohoto hlediska totožná s tou, která počínaje polovinou devatenáctého století uvedla na scénu *haute couture*.“ [Lipovetsky 2007: 172] Módní tiskoviny a reklama prakticky usilují o totéž. Jejich cílem je vymanit individua z dodržování stereotypů v oblasti odívání. Snaží se o legitimizaci svůdnosti, konzumu, masové spotřeby a kultu mládí. Upravit svůj zevnějšek, nalíčit se, působit mladě a vitálně, být přitažlivá a svůdná již není považováno za „smrtný hřích“, ale naopak skoro jako „povinnost“ každé ženy.

Jak je již patrné z výše napsaných řádků, je módní reklama orientována primárně na ženy. Objevuje se především v tiskovinách určených pro ženy. Ty hrají v této oblasti hlavní roli. Dle Lipovetského „ženský tisk zavaluje stále větší počet žen záplavou estetických informací, módních fotografií, rad souvisejících se vzhledem a svůdností. Prosazuje se jako nástroj demokratizace estetické role ženy a vedle filmových hvězd jako jeden ze zásadních faktorů, které nastolily moderní ženskou krásu.“ [Lipovetsky 2007: 170] Skrze módní tiskoviny mohou jedinci rekrutující se ze všech vrstev společnosti sledovat a obdivovat nové módní vzory svůdnosti.

Na základě působení tisku věnovaného módě tedy dochází na jednu stranu k uniformizaci jedinců, na druhé straně jsou oceňovány případy jedinečnosti a osobitosti. Skrze módní tisk je také prosazován individualismus a svoboda v oblasti módy. Dle Lipovetského „médiá jistě nestojí na počátku soudobého pohybu směřujícího k větší nezávislosti v oblékání, avšak doprovázejí ho a zajišťují mu společenskou oprávněnost, stylizují ho

a nabízejí mu možnosti, jak se sloučit s požadavky svůdnosti.“ [Lipovetsky 2007: 179]

#### **3.3.4. *Móda a ideologie***

Ve společnosti módního věku dochází k proměně uspořádání demokratického systému. Dle Lipovetského má „dovršená móda svůj smysl pouze v demokratickém věku, kdy panuje silná, všeobecná a trvalá shoda a přízeň ve vztahu k zakládajícím hodnotám moderní ideologie: rovnosti, svobodě a lidským právům.“ [Lipovetsky 2002: 372] Dalo by se říci, že čím je společnost více individualizovaná, tím je více demokratická. I když se jedná o demokracii ve volnějším slova smyslu. A jak je již známo a bylo mnohokrát řečeno, individualizace je pevně spojena s módou. Lipovetsky k tomu dodává, že „demokratické režimy s pluralitou stran, s volbami, s právem na opozici a na informaci jsou stále příbuznější personalizované společnosti s její samoobslužností, testováním a svobodou kombinací.“ [Lipovetsky 2008: 204] Proces individualizace tedy udržuje demokracii tím, že ve všech oblastech lidského života prosazuje svobodu, pluralitu a možnost volby.

Tedy za předpokladu uchování těchto silných základů demokracie lze vystavět její rozšiřující a upravené systémy. Ty již nenarušují samu podstatu demokracie, nýbrž pouze urychlují její evoluci. V počátcích se politické systémy prolínání se znaky módy intenzivně brání. Zatímco politické systémy byly vystavěny na principech ortodoxní poslušnosti a podřízení, móda, jak už bylo mnohokrát zmíněno, klade důraz na individualitu člověka. V průběhu 60. let 20. století však, i díky médiím, ideologie ztratily svou legitimitu a společenské ukotvení. Vláda ideologií byla nahrazena vládou módy. Vládou pomíjivosti, svůdnosti, hédonismu a změny. Obdobím společenských výkyvů a nestálostí. Móda tak provedla poslední možný krok k individualizaci a sekularizaci jedince, k demokratizaci společnosti. Lipovetsky soudí, že tato změna je spojena „s prohloubeným vlivem módní

formy, jíž se zdařilo podrobit si výrobu, komunikaci i každodennost. Tím, co podkopalo revoluční utopii a diskvalifikovalo kazatele beztřídní společnosti a budoucího smíru, je hravý, estetický, hédonistický, psychologický a mediální životní styl.“ [Lipovetsky 2002: 383] Důvody vzniku nových politických systémů tedy nelze oddělovat od vlivu módy. Například liberalismus se prosadil s takovou rychlostí především díky tomu, že v sobě obsahoval prvek „svůdnosti nového“.

I když demokratický individualismus dosáhl nejvyššího stádia vývoje, přesto se i nadále uplatňuje protichůdný směr, v němž se jedinci ve stále větší míře připojují k názoru davu. Na jednom pólu tedy stojí snaha o maximální individualizaci, na druhém však probíhá nekritické následování názorů majority. Paradoxní tedy je fakt, že čím více se ve společnosti projevuje individualizace, tím více je každodenní život programován. Tedy tím více se v něm projevuje byrokratizace. V demokratické společnosti se vliv majoritních myšlenek na individuum uplatňuje stejným způsobem jako v módě. Tedy skrze latentní nátlak a vliv, který probíhá právě skrze média, hvězdy i idoly. Přesto však nelze v tomto latentním nátlaku majority spatřovat snahu o destrukci individuálních svobod a myšlenek. Lipovetsky tvrdí, že „za vlády dokonalé módy je duchovní život méně pevný, avšak vnímavější ke kritice, méně stálý, avšak tolerantnější, méně sebejistý, avšak otevřenější k odlišnosti, k důkazu a argumentaci druhého. Přirovnávat dovršenou módu k nevídanému procesu standardizace a odosobnění je povrchní. Ve skutečnosti móda podněcuje k náročnějšímu tázání, ke zmnožení subjektivních hledisek, ke zhroucení obecné názorové shody.“ [Lipovetsky 2002: 407] A to především na mikroúrovni. Dochází k drobným jednotlivým nuancím, nikoliv plošné změně.

### **3.4. Proč se postmoderní demokratizovaná společnost nerozpadá?**

Jestliže společnost dospěla do fáze maximální možné individualizace nabízí se tedy otázka, jakými mechanismy drží pohromadě a proč se taková společnost nerozpadá?

Lipovetsky „pojal postmodernismus jako pomalý a složitý globální přechod k novému typu společnosti, kultury a člověka, k typu vznikajícímu z moderní éry, jejímž je pokračováním.“ [Lipovetsky 2008: 126] Jak je patrné z této Lipovetského definice, postmodernismus plynule navazuje na modernismus. Modernismus uplatňující se od konce 19. století je založený především na novosti, popírání tradice, dynamice a změně. Důrazně se v něm prosazuje individualismus a hédonismus. Moderní společnost tedy není homogenní, unifikovaná. Naopak v ní lze nalézt antagonistické trendy a neslučitelné struktury. Moderní svoboda se prostřednictvím popírání heteronomních zákonů snaží budít dojem, jako by neměla žádné meze. Naopak si vytváří své vlastní zákony, jež jsou podřízeny individualismu.

Postmodernismus lze charakterizovat jako využívání modernistických principů v jejich krajnostech. Postmodernismus projevuje své hlavní rysy, kterými jsou politický a kulturní radikalismus, především v 60. letech 20. století. Postmodernismus je stejně jako jeho vývojový předchůdce bytostně založen na individualismu, hédonismu a psychologismu. Jedinci se orientují především na své vlastní „já“ a na svůj rozvoj. Negace přestala být tvůrčí. Lipovetsky míní, že se Bell domnívá, že „v našich společnostech technicko-ekonomické změny nijak nepodmiňují změny kulturní a postmodernismus není odrazem postindustriální společnosti. Bytostně individualistická kultura, která vše dohání do krajnosti, je v podstatě sebevražedná a jako jedinou hodnotu uznává novost. Modernismus není jen vzpourou sám proti sobě. Je zároveň vzpourou proti všem normám a hodnotám měšťácké společnosti“ [Lipovetsky 2008: 130] orientovanou na popírání všeho, co nepodléhá změně. Jsou oslavovány a reprodukovány normy a hodnoty

vycházející z lidského individualismu. Tedy hodnoty a normy, které jsou antagonistické k normám a hodnotám měšťácké společnosti. Lipovetsky dodává, že „se v tomto smyslu postmodernismus jeví jako demokratizace hédonismu, jako všeobecné posvěcení novosti, vítězství, ‚antimorálky a antiinstitucionalismu‘“ [Lipovetsky 2008: 166]

Díky módě došlo k radikální změně formy společenské soudržnosti. Ta souvisí se změnou časové orientace společnosti. Móda se již od dob svého vzniku orientuje pouze na přítomnost a změnu. Tedy na aktuálně probíhající čas. Nezajímá ji ani minulost, ani budoucnost. Společnost pak tuto orientaci přejímá. Přítomnost se stává klíčovým společenským pojmem, klíčovou společenskou orientací. Lipovetsky vychází z de Tarda, kdy se Lipovetsky domnívá, že „podle de Tarda je móda bytostně určitou formou vztahu mezi lidmi, je společenskou vazbou, již charakterizuje napodobování současníků. Společnost se vždy nutně opírá o určitý základ sdílených myšlenek a tužeb; tím, co zajišťuje sociální soudržnost, je podobnost mezi lidmi, a to do té míry, že se tvrdí: ‘Společnost, toť napodobování.’“ [Lipovetsky 2002: 413] Bez napodobování a sdílení stejných myšlenek a tužeb by nebyla možná žádná sociální soudržnost. Móda je tedy jednou z forem napodobování, nezávislá na obsahu a orientovaná na přítomnost. Móda působí takřka na všechny oblasti lidského života. Dochází k napodobování novinek přicházejících ze sociálního okolí a jejich „uctívání“ a preferování. Společenské hodnoty a normy jsou sice uchovávány, ale nikoliv ve svém ortodoxním významu. Jejich obsah je uzpůsobován současným potřebám lidí. Například Vánoce jsou slaveny na plážích, náboženská kázání se proměnila v show, ženy se stávají duchovními atd. Lze hovořit o tom, že postmoderní demokratický stát se skrze své politické, ekonomické a byrokratické aparáty zabývá i orientací na budoucí vývoj, přesto je hlavní preferencí současnost. Minoritní přístup orientace na budoucnost ztratil i svůj statický ráz, jenž je známý z velkých, především totalitárních, ideologií. Vize budoucího vývoje je mlhavá, proměnlivá a pružná. To, že

postmoderní demokratická stojí na pilíři současnosti však neznamena, že by minulost úplně ztratila svou hodnotu. Spíše lze konstatovat, že minulost již pro jedince ve společnosti není vzorem, který by měli ctít a reprodukovat. Minulost je sice obdivována, ale není napodobována. Individua se orientují na nápodobu svých současníků; jedinců s nimiž přicházejí do styku a nikoliv svých zemřelých předků. Uplatňuje se nápodoba prostředí, z něhož jedinec pochází a v němž žije. Uzavřenost v rámci třídy či země byla nahrazena vzájemnými vlivy přesahujícími tyto kategorie. Nelze tvrdit, že by se společnost zcela oprostila od třídní stratifikace, ale lze konstatovat, že jsou třídní rozdíly méně výrazné a specifické. Skrze princip napodobování jedinci napodobují, co chtějí a co se jim líbí, bez ohledu na to, z jakých zdrojů čerpají.

Dalším opěrným pilířem postmoderní demokratické společnosti je antagonismus a pluralismus názorů a chování, podněcující veřejnou diskusi podporovanou médii. Tento přístup souvisí i s rozrůzněností životních stylů individuů. Klíčovými principy jsou sice hédonismus a masová spotřeba, přesto si každý jedinec vytváří svébytný přístup k ostatním fragmentům každodenního života. A právě konflikt je dalším aspektem přispívajícím k tomu, že společnost drží pohromadě. Konflikt nepřispívá k destabilizaci společnosti, jak by se mohlo na první pohled zdát, nýbrž pokud probíhá na pozadí téhož světa integruje společnost a přispívá k vytváření pocitu sounáležitosti. Hlavním pojivem a pilířem soudržnosti společnosti je však něco jiného. Lipovetsky soudí, že „společenská jednota se dnes neudržuje čelní opozicí, nýbrž neutralizací konfliktů, nikoli antagonismem, nýbrž individualistickým zklidněním kolektivního sporu. Tím, co nás drží pospolu jsou demokratické mravy; ony tvoří pojivo naší trvalosti.“ [Lipovetsky 2002: 431] Díky tomu při konfliktech nepoužíváme zbraně, nesnažíme se o fyzickou likvidaci protivníka. Dva naprosto antagonistické přístupy jsou schopny vedle sebe fungovat, jako by se jednalo jen o povrchní třenice.

S nárůstem individuality je spojen i zvětšený zájem o lidská práva, solidarita a humanismus. Objevují se však problémy s mezilidskou komunikací.

Hovoří se i o krizi státu. Dle Lipovetského se tato krize „časově shoduje s postmoderním hnutím za odstraňování individuální a institucionální nepružnosti: méně vertikálních a paternalistických vztahů mezi státem a společností, méně jednotného režimu, více iniciativy, rozmanitosti a odpovědnosti ve společnosti i u jednotlivců, nové sociální politiky s více či méně dlouhodobým výhledem by měly pokračovat ve stejném otevírání, jaké začala už masová spotřeba. Jedná se tedy o prostředek, jak stát přizpůsobit postmoderní společnosti zaměřené na individuální svobodu, na blízkost, na rozmanitost. Státu se otevírá možnost vstoupit do cyklu personalizace, naladit se na stejnou vlnu jako mobilní a otevřená společnost, odmítající byrokratickou zkosnatělost, politickou distanci.“ [Lipovetsky 2008: 211]

## 4. ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat vývoj sociologického pojetí módy ve smyslu: od kolektivního třídního odlišení k individualizaci módy. Na úvod jsem se věnoval třídnímu pojetí módy. V jednotlivých kapitolách jsem představil přístup tří teoretiků kolektivního třídního odlišení v oblasti módy. Jednalo se o přístupy Thorsteina Veblena, George Simmela a Pierra Bourdieua. Na závěr první kapitoly jsem provedl srovnání těchto tří autorů. Tato kapitola měla především za úkol poskytnout čtenáři jakousi základní orientaci v pojetí módy založeném na základě třídní stratifikace. Ve druhé, a vlastně i stěžejní kapitole celé diplomové práce, jsem věnoval prostor Gillesi Lipovetskému a jeho demokratizačnímu a individualizačnímu pojetí módy. Zabýval jsem se Lipovetského pojetím módy jako hlavního mechanismu, jež způsobil transformaci tradiční stabilní společnosti na flexibilní demokratickou a individualistickou (post)moderní společnost. Zmínil jsem se i soudobých módních trendech v odívání a jejich společenských důsledcích v očích Gillesa Lipovetského. Také jsem se zabýval otázkou, proč se moderní demokratizovaná společnost nerozpadá a na základě jakých mechanismů drží pohromadě. Na závěr diplomové práce jsem vytvořil stručný přehled všech čtyř pohledů s důrazem na vytyčení společných a odlišných prvků, jež se v těchto pohledech nacházejí.

Pokud bych se měl tedy vrátit ke kolektivnímu třídnímu pojetí módy, pak se jedná, jak už bylo zmíněno výše, především o teorie Veblena, Simmela a Bourdieua. A Pokud bych měl vypíchnout fundamentální myšlenky jednotlivých autorů, tak u Veblena hraje stěžejní roli v oblasti odívání bohatá zahálčivá třída. Ta manifestuje skrze zahálku a marnotratný způsob života své privilegované postavení. V módě se uplatňuje především princip okázalého plýtvání, ale i značný konzervatismus. K inovaci příliš nedochází. Pokud je chování, styl života a způsob oblékání bohaté zahálčivé



třídy osvojován nižšími vrstvami, pak tento styl bohatá zahálčivá třída opouští a nachází si nový styl chování, života a oblékání. Ten je opět udržován po dobu než dojde k jeho opětovnému napodobování nižšími vrstvami.

Pro Georga Simmela jako představitele formální sociologie jsou podstatné dva pojmy; a to obsah a forma. Forma je jakýsi kulturní vzorec; obsah pak cíle, pohnutky, motivy a činnost, kterou jedinec vykonává. Forma je navíc tvořena dvěma antagonistickými substancemi – individuální a sociální. A právě obě tyto substance se uplatňují i v oblasti odívání. Obě se projevují současně a nelze se ani od jedné z nich oprostit. Individuální substance je spojena se snahou o změnu, individualizaci módy. Naopak substance sociální tihne ke konzervatismu, udržení statu quo. Stejně jako Veblen i Simmel hovoří o principech napodobování vyšších tříd těmi nižšími, opouštění napodobovaného chování ze strany vyšších tříd a konzervatismu těchto vyšších vrstev. Móda je také prostředkem, který se podílí na vymezení třídy. Simmel zmiňuje i to, že dochází k rychlým změnám v oblasti módy, kdy podle něj největší potenciál změny nese střední třída.

Bourdieu zasazuje svůj pohled na módu do kontextu teorie sociálního prostoru. Významnou roli hraje i habitus. Životní vkus i životní styl jedince je podle něj vymežován třídně. Příslušníci stejné třídy se stejně oblékají, preferují stejnou hudbu, stejný sport atd. Tyto třídní vkusy jsou determinovány finančními a materiálními možnostmi. A módu lze dle Bourdieua chápat právě v rámci třídního vkusu individua. I Bourdieu hovoří o přejímání chování vyšších vrstev těmi nižšími a o opouštění tohoto chování v čase, kdy se tak stane. Vymezování vyšších vrstev vůči nižším pak označuje jako distinkci – odlišení.

V opozici k těmto třem teoriím stojí přístup Gillese Lipovetského. Lipovetsky s tezí o kolektivním třídním pojetí módy nesouhlasí. Naopak

chápe módu ve své dovršené podobě jako demokratickou, značně individuální a liberální. Hlavní roli podle Lipovetského hraje tlánutí k maximální možné individualizaci, jež se jako červená nit táhne všemi obdobími vývoje módy. Klíčovými pojmy uplatňující se v módě jsou pro Lipovetského proměnlivost, dynamika, inovace a změna. Její skutečný vliv lze poznat především skrze její obsah, nikoliv skrze její univerzalitu. Móda v sobě nese zakořeněný konflikt. Nesměruje ke konsensu. Lipovetsky se zabývá vývojem módy od období tradiční stabilní společnosti až po flexibilní demokratickou (post)moderní společnost. Rozlišuje několik období toho vývoje.

V tradiční společnosti byla móda spojena s konzervatismem a nápodobou. I Lipovetsky, stejně jako teoretikové kolektivního třídního pojetí módy, zmiňuje kopírování vyšších vrstev těmi nižšími. I když se podle něj nejednalo o kopírování v tak ortodoxní podobě, jak se domnívají Veblen, Simmel a Bourdieu. Dle Lipovetského se však již v této době v módě vyskytl její fundamentální rys, který ji provází po celou dobu její existence, prvek individualismu. Móda se také v této době poprvé stala nástrojem svádění.

V následujícím období, období módy jednoho sta let proběhla demokratická revoluce v oblasti módy. Objevil se nový proud při výrobě oděvů: šití na osobní míru zákazníka – tzv. *haute couture*. Při výrobě oděvů na osobní míru se rodily oděvní novinky. Vedle tohoto proudu existovala i konfekční sériová výroba, jež tyto novinky přebírala a napodobovala, zpravidla za nižší výrobní i prodejní cenu. Došlo k rozlišení módy na mužskou a ženskou. Okázalá spotřeba v odívání se stala nežádoucí, uplatňovala se decentnost modelů. Modelů bez nákladných doplňků a okras. Rozdíly v oblékání mezi jednotlivými společenskými vrstvami zůstaly stále, přesto již nebyly tak značné. Celé toto období doprovázela stále rostoucí míra individualismu v odívání.

Období otevřené módy bylo další etapou vývoje módy. Šití na osobní míru zákazníka – *haute couture* – bylo nahrazeno konfekční malosériovou výrobou označovanou jako *prêt-à-porter*. Okázalému plýtvání definitivně odzvonilo. Oděvy byly určeny ke každodennímu nošení. Modely vzešlé z *prêt-à-porter* ztratily svou anonymitu a staly se více kreativními, osobitými, získaly vyšší kvalitu, módní i estetickou hodnotu. U každé kolekce vyrobené v rámci *prêt-à-porter* byl čitelný specifický rukopis autora této kolekce. Uplatňovala se v nich tedy prvek personalizace. Móda se stala masovou záležitostí a otevřenou širokým okruhům lidí. Dostala se ke všem vrstvám společnosti. Novinky v ní byly samozřejmostí. Uplatňoval se hédonismus a kult mládí, primárním cílem bylo vypadat mladě. Setřely se rozdíly mezi mužskou a ženskou módou. Specifickou etapou v rámci otevřené módy bylo období označované jako „věk looku“ – tedy konec jednohlasného módního diktátu „toho co nosit.“ Pluralita módních stylů dala každému jedinci právo volby v tom, co si na sebe oblékne.

Posledním obdobím vývoje je pak období dovršené módy. Na stádium dovršené módy lze nahlížet jako na vrcholové stádium rozvoje módy. Nyní již móda prostupuje skrze všechny oblasti lidského života. V maximální možné míře se v ní prosazuje individualismus a hédonismus. Je úzce spojena s masovou spotřebou a kulturou. Důležitou roli v ní hrají média, design, reklama i populární hvězdy a idoly. Demokratizace módy dosáhla svého vrcholu. Lipovetsky soudí, že období dovršené módy lze charakterizovat slovy, že „systém rozšířené módy se již nepodílí na udržení společenské diferenciaci a segregaci, naopak – více než jakýkoliv jiný fenomén umožnil navázat na dlouhodobý proces vydobývání individuální autonomie. Jedná se o nástroj osobní individualizace, nikoli o opětovné zavádění společenského odstupu. Institucionalizace pomíjivosti a rozrůzněním nabídky předmětů i služeb; konečná fáze módy rozmnožila příležitosti k osobnímu výběru a přiměla jedince, aby se informoval, shromažďoval novinky a stvrdil své subjektivní preference.“ [Lipovetsky

2002: 271] Móda je nástrojem společenské racionalizace. Přílišná individualizace však na druhou stranu může přinášet společenské obtíže. Jedinci navyklí na přílišný hédonismus a liberalismus se v duchu hesla „každý svého štěstí strůjce“ těžko vzdávají svých nabytých výhod a masové spotřeby ve prospěch budoucího vývoje či kolektivního celku. Společenské konflikty nepramení z bojů o globální cíle, nýbrž z bojů o zachování či získání lokálních individuálních zdrojů. Antické „carpe diem“ dospělo do své nejčistší podoby.

## 5. ANOTACE

Název práce:	Móda v (post)moderní společnosti
Příjmení a jméno :	Jabůrek Ondřej
Katedra:	sociologie a andragogiky FF UP v Olomouci
Obor:	sociologie – andragogika
Vedoucí práce:	PhDr. Helena Kubátová, Ph.D.
Počet znaků:	104 593
Počet příloh:	0
Počet použitých titulů literatury:	13
Rok obhajoby:	2010
Klíčová slova:	Demokratizace módy Individualismus Kolektivní třídní pojetí módy Masová spotřeba Móda

### Resumé

Obsahová náplň diplomové práce je zaměřena na analýzu vývoje sociologického pojetí módy ve smyslu: od kolektivního třídního odlišení k individualizaci módy. Cílem práce je popsat a srovnat dva stěžejní přístupy k této problematice. V první kapitole je popsán a analyzován přístup kolektivního třídního odlišení v módě v pojetí Veblena, Simmela a Bourdieua. Ve druhé kapitole je vysvětleno demokratizační a individualizační pojetí módy dle Lipovetského. V práci jsou prezentovány postoje těchto autorů k módě. Vysvětleno, jak tyto subjekty vnímají módu. Popsán pohled těchto autorů na společenské důsledky módy. A nastíněn pohled Gillese Lipovetského na soudobé módní trendy. V závěrečné kapitole jsou pohledy těchto čtyř subjektů vzájemně srovnány. Magisterská diplomová práce má především deskriptivní charakter.

## 6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOURDIEU, P. 1984. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- BOURDIEU, P. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.
- DEJEAN, J. 2006. *Noc, kdy se zrodilo šampanské. Historie luxusního životního stylu od Ludvíka XIV. do současnosti*. Praha: Brána.
- KELLER, J. 2004. *Dějiny klasické sociologie*. Praha: SLON.
- KUBÁTOVÁ, H. 2009. *Rukověť autora diplomky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- KUBÁTOVÁ, H. 2009. *Sociologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- LIPOVETSKY, G. 2008. *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor.
- LIPOVETSKY, G. 2007. *Třetí žena. Neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor.
- LIPOVETSKY, G. 2002. *Říše pomůjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor.
- SIMMEL, G. 1997. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: SLON.
- ŠUBRT, J. 2001. *Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie*. Praha: ISV.
- VEBLEN, T. 1999. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: SLON.
- WACQUANT, L. *Pierre Bourdieu* [online]. Praha: Biograf, 2002, č. 27 - [cit. 2009-11-02]. Dostupný z [www: <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=v2707>](http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=v2707).