

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Alice Frajbišová

Móda jako způsob komunikace

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce:

ThDr. Et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PAR TIME) STUDIES

2014-2019

BACHELOR THESIS

Alice Frajbišová

Fashion as a way of communication

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská/diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu ThDr. et PhDr. Radku Mezuláníkovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při tvorbě bakalářské práce.

Anotace

Současná móda má mnoho tváří a podob, avšak coby celek vykazuje její oblíbenost a sledování módních trendů stále vzestupnější tendenci. Prostřednictvím módy si lidé plní svá přání, dávají společnosti najevo kým jsou, módě a módním trendům se buď přizpůsobují, nebo naopak přizpůsobují svým potřebám a požadavkům módu samotnou. Předkládaná bakalářská práce se proto zabývá tématem módního průmyslu a odívání, coby komunikačního prostředku.

Teoretická část práce nabízí vlastní definici pojmu móda, její vliv a dopady nejen na společnost jako celek, nýbrž i na osobu jednotlivce, který může módou prezentovat své postoje, stanoviska a nálady. Na historický exkurz do oděvního průmyslu v kontextu společensko-sociálního a politicko-kulturního dění v zemi navazuje stěžejní část práce, která zkoumá, jaký vliv má výběr oděvů a módních doplňků na vzájemnou komunikaci mezi členy společnosti, jakým způsobem se dá v oblasti módy nonverbálně vyjádřit rozpoložení a názor člověka, nejen jednostranně k vnějšímu okolí, nýbrž i jak mohou, módním přičiněním, recipročně komunikovat členové společnosti.

Praktická část práce si klade za cíl analyzovat vybrané módní trendy 21. století s akcentem na prvek komunikace. Cíle je dosaženo za pomoci obsahové analýzy příspěvků z řad odborné veřejnosti v publikacích, novinových článcích a rozhovorech, věnujících se této problematice, a to za období 8/2018 – 1/19, konkrétně pak v českém vydání časopisu Vogue.

Klíčová slova

Komunikace, móda, módní doplňky, módní trendy, postoje, vliv módy.

Annotation

Present fashion has many faces and shapes, but as a whole, its popularity and fashion trends tend to be more and more upward. Through fashion, people are fulfilling their wishes, giving companies a sense of fashion, fashion and fashion trends, or adapting to their own fashion needs and requirements. The present bachelor thesis deals with the theme of fashion industry and clothing as a means of communication.

The theoretical part of the thesis offers its own definition of fashion, its influence and its impact not only on the society as a whole, but also on the person of the individual, who can fashion its attitudes, opinions and moods. On the historical excursion to the clothing industry in the context of socio-social and political-cultural events in the country, the main part of the work is investigating the influence of the selection of clothes and fashion accessories on mutual communication among the members of society, how to express nonverbal fashion in fashion the attitude and the opinion of the person, not only unilaterally to the outside environment, but also how they can communicate with the members of society in fashionable ways.

The practical part of the thesis aims to analyze selected fashion trends of the 21st century with emphasis on the element of communication. The objectives are achieved through the content analysis of expert contributions in publications, newspaper articles and interviews dealing with this issue, for the period 8/2018 – 1/19, specifically in the Czech edition of Vogue magazine.

Keywords

Attitudes, Communication, Fashion, Fashion accessories, Fashion influences, Fashion trends.

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORIE KOMUNIKACE	11
1.1 Definice pojmu	11
1.1.1 Matematická teorie komunikace	13
1.1.2 Lasswellova teorie komunikace	14
1.1.3 Jakobsonova teorie komunikace.....	15
1.2 Komunikační struktura.....	16
1.3 Funkce a cíle komunikace	17
1.4 Formy komunikace	18
1.4.1 Verbální komunikace.....	18
1.4.2 Nonverbální komunikace.....	20
2 MÓDA	23
2.1 Definice pojmu	23
2.2 Funkce módy	24
2.3 Móda a její role v historii	28
2.3.1 Móda ve starověku	28
2.3.2 Móda ve středověku	29
2.3.3 Móda válečného období.....	31
2.4 Móda a současnost.....	33
2.4.1 Móda a její vliv na společnost.....	33
2.4.2 Móda jako prostředek sociální identifikace	34
2.4.3 Pluralita módních stylů	38
PRAKTICKÁ ČÁST	40
3 METODOLOGIE VÝZKUMU	40
3.1 Výzkumný soubor.....	42
3.2 Časová osa výzkumu	44
3.3 Obsahová analýza	44
3.3.1 Příklad č. 1	45
3.3.2 Příklad č. 2	47
3.3.3 Příklad č. 3	49
3.3.4 Příklad č. 4	51

3.3.5	Příklad č. 5	53
4	DISKUZE	56
5	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	66

ÚVOD

„Styl je způsob, jakým říci, kdo jste, aniž byste museli mluvit.“

Rachel Zoe

Komunikace a komunikační dovednosti jsou základním nástrojem, díky kterému udržujeme vztahy se svým okolím, a které užíváme pro dosažení našich vizí a záměrů. Absence správné, vhodné a plně se s námi ztotožňující komunikace, může navodit problémy nejen v pracovních, nýbrž i soukromých vztazích a odrazit se na kvalitě našeho života. I přes evidentní důležitost však bývá komunikační prvek mnohdy přehlížen či nedoceňován. Často se pak toto děje z toho důvodu, že reciproční předávání sdílených významů je příliš zdlouhavé, složité, že samotný jazyk je složitým komunikačním systémem, skládajícím se ze znaků a symbolů, jejichž význam může být pro různé skupiny lidí značně neurčitý, abstraktní či zle pochopený.

Móda je důležitou součástí našeho života, byť větší význam jí přikládají spíše ženy, pro které je sledování módních trendů zajímavou volnočasovou a relaxační aktivitou. Přirozeně jsou to pak zpravidla ženy, které v ní spatřují jistou hravost, nekonečné možnosti kombinatoriky, vše s cílem vyzvednout své pocity, a samozřejmě tělesné přednosti tak, aby se líbily svému okolí. Často si však ženy i muži neuvědomují, že právě to, co sami nosí a co v módní oblasti preferují, vypovídá o tom, jakými lidmi jsou, k jaké náladě v daný moment inklinují, že oblečením a doplňky, které nosí, de facto nonverbálně vyprávějí okolí svůj životní příběh.

Předkládaná bakalářská práce propojuje oba zmíněné prvky denního bytí – komunikaci a módu, tedy prvky, které se nás, ač někoho méně nebo více, bytostně dotýkají a se kterými je třeba, pro naplnění jejich významu, umět, tak říkajíc, „pracovat“. Teoretická část práce je rozdělena do dvou kapitol – samostatnou kapitolu, pojednávající o komunikaci, a kapitolu o módě. Cílem teoretické části je řádně definovat oba pojmy, osvětlit jejich význam pro společnost, a to jednak za pomoci historického nástínu jejich vývoje a modelace v průběhu staletí, a rovněž za pomoci komparace vybraných současných módních trendů.

Na teoretickou část práce plynule navazuje část praktická, jejíž podstatou je se, za pomoci kvalitativní obsahové analýzy, zaměřit na otázku, do jaké míry se oba prvky vzájemně v denním životě prolínají, do jaké míry spolu souzní, a jak se mohou vzájemně doplňovat. Za hlavní cíl si předkládaná bakalářská práce klade popsat a charakterizovat módu coby významný prvek komunikace, přičemž hodlá v praktické části potvrdit platnost teoretických principů.

Závěr práce je vyhrazen myšlenkám autora, a představuje jeho vlastní shrnutí dosažených poznatků.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE KOMUNIKACE

Úvodní kapitola práce definuje pojem komunikace jako celek, charakterizuje její funkce, cíle, formy a rovněž faktory, které jí přímo či nepřímo ovlivňují.

1.1 DEFINICE POJMU

„Komunikace je jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů. Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery se nazývá komunikační proces.“

Michael Kunczik (1995)

Jednoznačně definovat termín komunikace, pokud bychom měli zahrnout veškeré kognitivní, sociální, kulturní a lingvistické aspekty, není jednoduchou záležitostí. Ve svém původním významu, jak uvádí Vybíral (2009, s. 25), slovo „communicare“ znamená činit něco společným, něco společně sdílet, či se něčeho vespolečně účastnit. Jednotkou komunikace je informace, která přechází z jednoho místa na místo druhé (Miller in Nakonečný 2009). Nakonečný (2009, s. 288) dále vyzdvihuje při definici pojmu komunikace společné sdílení znaků, kterými se lidé dorozumívají - tzv. common senses. Těmi může být jazyk, kterým lidé hovoří, gesta, která jazyk doprovázejí, příp. která lidé v nonverbální komunikaci používají, či způsob jejich chování, ke kterému mají díky kultuře, ve které byli socializováni, predispozice. *„Komunikace je zprostředkována znakově-vyjadřovacím systémem, sociálně-strukturním systémem, a rovněž cílově-instrumentálním systémem.“* (Janoušek, 1968, s. 51).

Pojem informace vychází z latinského pojmu „informatio“, který ve svém původním významu znamená vtištění formy, v metaforickém významu pak utváření mysli co do učenosti a vzdělanosti. Obecná definice informací představuje jako údaj o prostředí, stavu a procesech, které v něm probíhají. Přílehlavější definici pojmu můžeme uplatnit pouze za předpokladu, že plně specifikujeme prostředí, ve kterém se informace vyskytuje. V rámci běžné řeči o informacích mluvíme jako o vědění, které lze předávat, tedy coby

o obsahu sdělení. Ve společenských vědách pak o informaci hovoříme pod vlivem objevu genomu a genetického kódu. Definici inženýrské informace předkládá (Shannon, 1949): „*I think perhaps the word „information“ is causing more trouble...than it is worth, except that it is difficult to find another word that is anywhere near right. It should be kept solidly in mind that (information) is only a measure of the difficulty in transmitting the sequences produced by some information source.*”¹

Při zohlednění definic výše uvedených autorů odborných textů tak můžeme konstatovat, že komunikací rozumíme předávání a sdílení informací mezi osobami, které se účastní interpersonální komunikace, přičemž se v ní střídají role osoby sdělovatele a příjemce těchto informací.

Komunikace probíhá na základě informačních kanálů, které Kunczik (1995) rozděluje na šest oblastí:

- Auditivní, tzn. vokální kanál (který zahrnuje mluvenou řeč, tj. verbální a paralingvální komunikaci);
- vizuální kanál (který představuje vlastní výraz tváře komunikátorů, reciproční výměnu pohledů, gest a pohybů těla, zahrnuje rovněž interpersonální distanci, na kterou navazuje využívání prostoru pro komunikování odstupu či blízkosti);
- hmatový, tzv. taktilní kanál (v pozitivním směru ve formě doteků, pohlazení, opačně pak ve formě strkání, dotekové vymezení osobního prostoru);
- čichový, tzv. olefaktorní kanál (vnímání vůně těla);
- teplotní, tzv. termální kanál (pocitující tělesné teplo jiné osoby);
- chuťový neboli gustatorní kanál (vnímání chuti).

Pokud vymezujeme pojem komunikace jako celek, je nutno zmínit základní komunikační modely a teorie, jež je doprovázejí. Komunikační model tvoří proces, ve kterém jsou vyzdvíženy významné znaky vyobrazující daný typ komunikace, přičemž jej užíváme v okamžiku, kdy je zapotřebí vizualizovat a následně analyzovat určitou strukturu či proces, kterého jsme součástí. Jak doplňuje Mišovič (2015, s. 39), „*model lze*

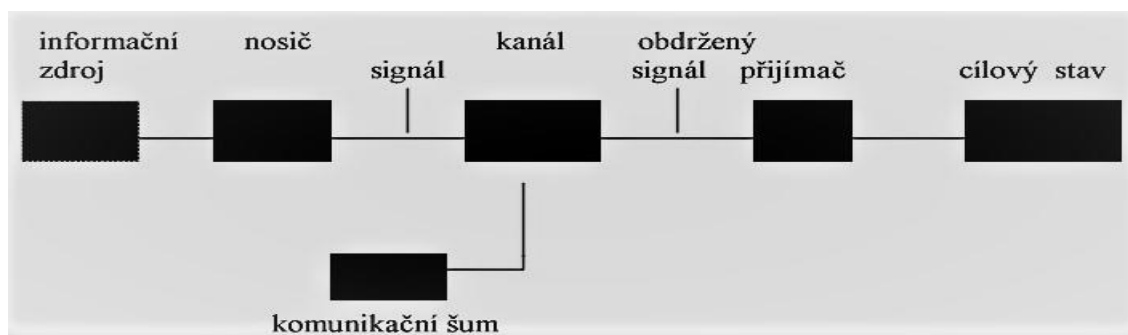
¹ V českém překladu: „Myslím, že spíše slovo "informace" způsobuje více problémů. Vyjma toho, že je těžké najít podobné správné slovo. Je třeba mít na paměti, že informace je pouze měřítkem obtížnosti při přenosu sekvencí, vytvořených některým informačním zdrojem.“

definovat jako teoretickou, poněkud zjednodušenou, reprezentaci reálného světa". Laická, avšak mnohdy i odborná veřejnost, zaměřuje pojem „model“ s pojmem úzce souvisejícím - s pojmem „teorie“. Autor práce považuje za nutné upozornit na to, že model a teorie mají sice velice blízký charakter, avšak nejsou pojmy synonymními. Komunikační model není explanačním nástrojem sám o sobě, komunikační teorii pomáhá tvořit, na něj tedy komunikační teorie přímo navazuje. V předchozím textu byla zmíněna osoba C. Shannona coby zakladatele matematické teorie komunikace. Pole komunikační teorie vymezuje i komunikační model H. Lasswella a rovněž transformace modelu procesuální školy ke škole sémiotické, model R. Jakobsona.

1.1.1 MATEMATICKÁ TEORIE KOMUNIKACE

Matematická teorie komunikace představuje příklad procesuální školy, která chápe komunikaci explicitně jako přenos informací. Počátek komunikačního procesu představuje zdroj či vysílač, který vybírá jedno stěžejní sdělení z řady možných. Toto stěžejní sdělení nosič transformuje do signálu, který je za pomoci kanálu vyslán k příjemci. Následně pak nosič rozkládá dané sdělení na signály, které skrz kanál proudí k příjemci. V komunikaci tváří tvář komunikátora a komunikanta je nosičem dutina ústní, signálem myslíme zvukové vlny, které procházejí skrz kanál - proudění vzduchu. Příjímačem informace je pak ucho a zvukové smysly komunikanta. Graficky je tento model znázorněn Obrázkem 1.

Obrázek 1 Model matematické teorie komunikace



Zdroj: Shannon (2009).

Jak upozorňují autoři teorie, pro efektivní komunikaci je zapotřebí dodržet maximální možnou kapacitu kanálu a zároveň musí probíhat prostřednictvím

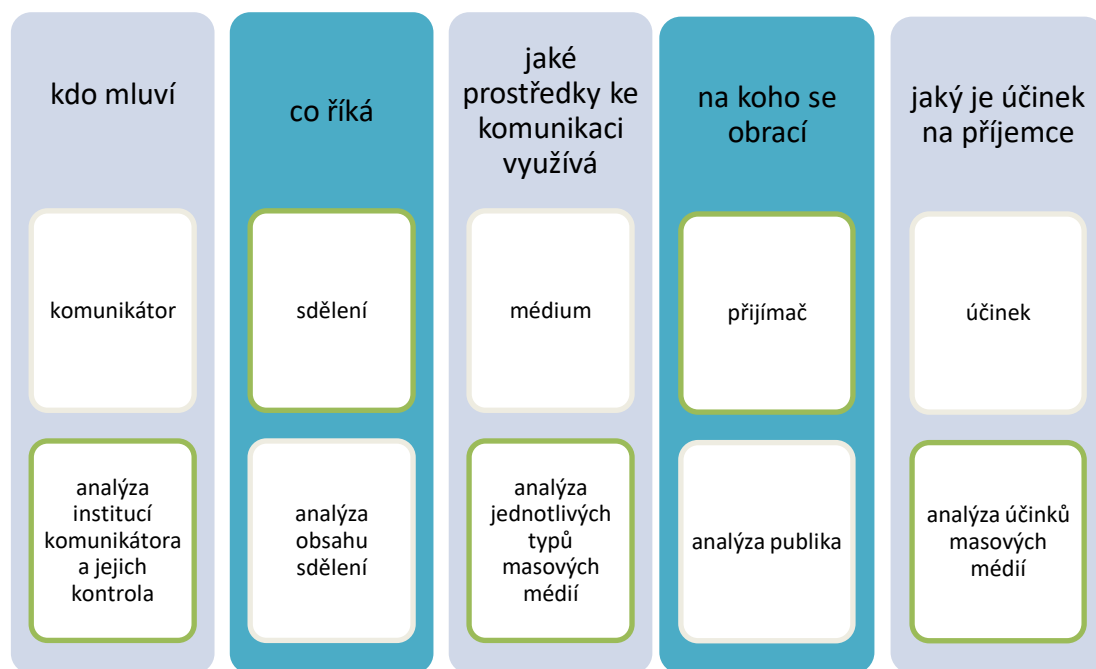
redundantních ² symbolů, tak, aby korigovala případná zkreslení, která mohou nastat. Tato zkreslení bývají nazývána jako komunikační šum, přičemž tento může mít povahu technického, sémantického a psychologického charakteru.

Byť má Shannonova teorie značný matematicko-technologický základ, je široce aplikovatelným prvkem i do oblasti mezilidské komunikace.

1.1.2 LASSWELLOVA TEORIE KOMUNIKACE

Lasswell při tvorbě modelu komunikační teorie vycházel z predikce, že komunikace je jednosměrný proces, který probíhá směrem od komunikátora k jeho příjemci, s akcentem na persuazivní funkci. Tvrdí, že úspěšnost komunikace vychází z kvalit toho, kdo mluví, co říká, jaký prostředek ke komunikaci užívá, kdo je jeho objektem pro přenos informací a jaký účinek tento přenos na příjemce má.

Obrázek 2 Koncepce Lasswellova modelu komunikace



Zdroj: autor dle Žantovská (2015).

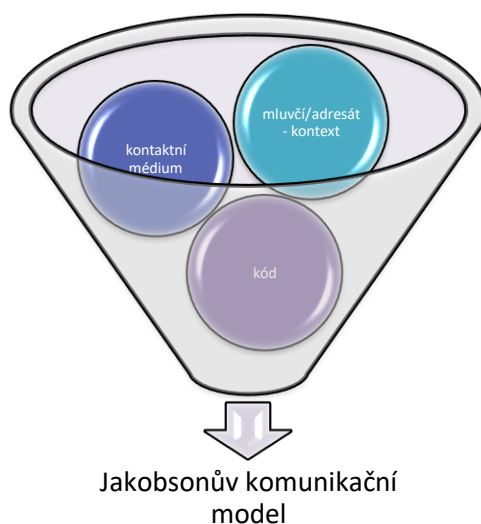
² Pozn.: predikovatelné či konvencionální sdělení, jež posiluje jeho konvenčnost a prostřednictvím mechanismu opakování pomáhá eliminovat nastalé komunikační šumy.

Z Lasswellovy teorie je patrné, že se soustředí výlučně na osobu komunikátora, přičemž do pozadí tak ustupuje osoba samotného příjemce, včetně jeho charakteristiky. Ve svém pojetí sleduje komunikaci pouze coby produkt vztahu podnět = reakce, ve kterém jsou de facto ignorovány sociální a kulturní determinanty komunikačního procesu. Souhlasně se Shannonem je patrna orientace na účinek nežli na význam.

1.1.3 JAKOBSONOVA TEORIE KOMUNIKACE

Odlišně od předchozích autorů komunikačních modelů, Jakobsonův model propojuje procesuální a sémiotické pojetí komunikace, když vychází ze základních komunikačních funkcí a konstitutivních částí komunikace - v modelu definuje osobu mluvčího, který adresuje dané sdělení jeho adresátovi, přičemž zdůrazňuje nutnost kontextu. Dále doplňuje faktor kontaktu, tedy vlastního spojení mezi osobou mluvčího a adresáta a tzv. kód který umožňuje přijmout význam sdělení na základě toho, jak je v daném systému strukturován. Jakobson nepřikládá veškerý význam v komunikaci samotnému řečovému aktu, kdy vlastní sdělení je dle něj odvozováno z kontextu informací, z použitého kódu (ve formě čísla, písma, řeči) a rovněž typu kontaktního média. Gvoždiak (2014) doplňuje, že význam není stabilní předem danou entitou, jež se přesouvá od mluvčího k adresátovi, nýbrž odkazuje na kontext, kterému obě strany komunikace, pro pochopení jejího smyslu, rozumí.

Obrázek 3 Jakobsonův komunikační model



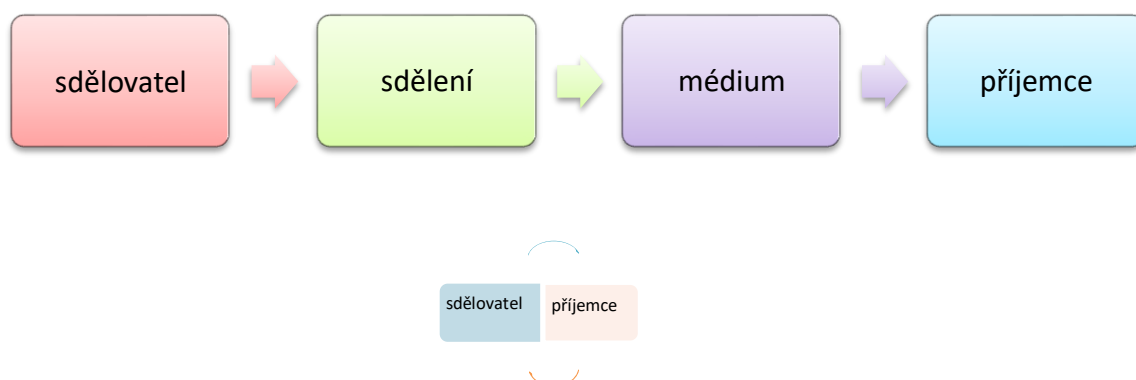
Zdroj: autor.

Jakobson upozorňuje, že komunikační funkce nejsou a ani nemohou být v přímé rovnováze. Vždy vykazuje preferenci ta funkce, která je svým zaměřením nejlépe spjata s významem sdělení a s osobami komunikace. Je-li tato více orientovaná na kontext, pak dominuje v komunikaci funkce referenční, naopak, je-li komunikace orientována na pocity, převažuje funkce emotivní. Jedná-li se o komunikaci, jejíž účelem je podat informace a data, do popředí vystupuje funkce referenční. Za předpokladu, že chceme dle Jakobsona vytvořit vztah mezi komunikátorem a komunikantem, nejvhodnější funkcí se jeví funkce fatická, jež drží otevřené komunikační kanály. Fatická funkce přímo ovlivňuje komunikaci skrz módu, o které bude pojednávat druhá kapitola předkládané práce. Potřebujeme-li identifikovat kód, jež je v rámci komunikace užit, nastupuje funkce metajazyková, jež je opět dobře využitelná v kombinaci s prvky módy, přičemž vyjadřuje postoj (či např. u policie ve formě uniformy autoritu) osoby komunikující.

1.2 KOMUNIKAČNÍ STRUKTURA

Základní struktura komunikace je tvořena celkem třemi činiteli, a to sdělovatelem informace (komunikátorem), příjemcem dané informace (komunikantem) a obsahem sdělení, které je předáváno (tzv. komuniké). Nakonečný (2009) tuto základní strukturu pak rozvíjí o dalšího činitele - médium, jak je patrné z Obrázku 1 níže. Z Obrázku 1 je rovněž patrná důležitost zpětné vazby mezi sdělovatelem a příjemcem informací. Pokud zpětná vazba řádně plní svoji roli, stává se komunikace mezi zainteresovanými subjekty komunikací kvalitnější, plnohodnotnější.

Obrázek 4 Komunikační struktura, zpětná vazba komunikace



Zdroj: autor dle Nakonečný (2009).

Komunikační struktura tedy tvoří obsahový celek, nastavený dle základních kritérií kdo co komu říká, jakým způsobem a prostřednictvím jakého média komunikuje, jakou má komunikátor motivaci a záměr komunikace a je-li účel komunikace příjemcem pochopen a vyvolá-li v něm požadovanou emoci, postoj, jednání. Je třeba náležitě vyhodnotit osobu, se kterou komunikujeme, neboť správné pochopení komunikačního protějšku eliminuje bariéry, které při komunikaci mohou nastat.

1.3 FUNKCE A CÍLE KOMUNIKACE

Vybíral (2009, s. 31) za základní funkce komunikace považuje těchto pět kritérií:

- Funkci informační, jež má za cíl předat informaci jejímu příjemci, kterým může být jedna či více osob. Informační funkce nepředpokládá zpětnou vazbu, má za cíl pouze vlastní předání informace. Typicky se s touto funkcí setkáváme ve vztahu nadřízený – podřízený, rodič – dítě, tedy ve vztazích, ve kterých je patrné jasné rozvržení rolí dominantního a submisivního charakteru. Informační funkci pak plní i komunikace médií s příjemci zpráv, kdy média de facto vystavují prohlášení a monitoring určité situace,
- Funkci instruktážní, která má za cíl předat základní informace, důležité pro výkon činnosti. Instruktážní funkce tedy poskytuje návod, jak určitou činnost správně a úplně udělat. V rámci této funkce je zpětná vazba mezi komunikátorem a komunikantem vysoce důležitá, neboť nesprávné pochopení sdělovaných informací ze strany komunikanta může vést nejen k nenaplnění cíle komunikace, ale rovněž i k bezpečnostním rizikům (např. při nesprávném porozumění návodu pro zapojení technologického vybavení),
- Funkci persuasivní, neboli přesvědčovací, jež má za cíl změnit, na základě vhodné argumentace, názor protistrany. Součástí persuasivní funkce je i tzv. lobbying, *„specializovaná a odborná reprezentace prostřednictvím široké škály prostředků, které v zásadě vylučují korupční výměnu služeb, ve své povaze velmi odlišná od obecné nespécializované reprezentace, kterou zajišťují volení zástupci. Jako reprezentant partikulárních zájmů lobbista dodává informace a technicko-*

odborné expertízy, které mohou být užitečné a někdy rozhodující při definování legislativní a správní regulace“ (National Public Radio, 2006),³

- Funkci vyjednávací, jež má za cíl v obecné definici vyjednat s protistranou vzájemně výhodné podmínky. Opět, hovoříme-li o zpětné vazbě, tato zde nabývá na významu, neboť její správná absorpce umožňuje podnikat ve věci další kroky, které k vyjednání vzájemně akceptovatelných podmínek povedou,
- Funkci zábavnou, která, jak již název napovídá, nemá edukativní charakter, nýbrž má posluchače a komunikanty pobavit, rozptýlit, snížit napětí v kolektivu, atp. Zpětná vazba je zde opět důležitá, a komunikátor jí dosahuje formou vizuálního kanálu (smíchu komunikantů, pozitivních gest a mimiky).

1.4 FORMY KOMUNIKACE

„Úspěch komunikace závisí z 55 % na řeči těla a jeho neverbálním projevu, z 38 % na hlasovém kontextu a pouze ze 7 % na obsahu verbálního projevu.“ (Vymětal, 2008, s. 54).

Odborné publikace určují dvě formy komunikace, které lidé v dorozumívacím procesu mezi sebou navzájem zvykle užívají, a které doplňují paralingvistické projevy. Základním dělením forem komunikace je tedy komunikace verbální a nonverbální.

1.4.1 VERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Verbální komunikaci definuje řada autorů jako dorozumívání se jedné, dvou či více osob za pomoci jazyka nebo za pomoci jiných znaků jazykového systému (Vybíral, 2009, s. 106). Oproti komunikaci nonverbální tedy vidíme typickou odlišnost obou typů komunikace, neboť jazykový systém pro komunikaci užívají pouze lidé; naproti tomu druhý typ komunikace můžeme pozorovat i u zvířat. Byť pro nás může být verbální komunikace snazším způsobem, jak vyjádřit požadované informace komunikantovi,

³ V anglickém překladu: „Specialized and professional representation through a wide range of funds, which in principle exclude corrupt exchange of services, is in its very nature very different from the general non-specialized representation provided by elected representatives. As a representative of particular interests, the lobbyist provides information and technical-expertise that can be useful and sometimes decisive in defining legislative and administrative regulation ”

obecně máme za to, že používáme-li tento typ komunikace, je pro nás mnohem složitější projevit vnitřní emoční stav.

Verbální komunikaci můžeme rozdělit dle skupin, ve které tuto užíváme (individuální, sociální), dle potřeby její spisovnosti (spontánní, dodržující normy), dle obsahu/formy, a dle podoby, ve které ji používáme (mluvená, psaná). Autor práce pak považuje za vhodné podotknout, že výše uvedený seznam nemá taxativní charakter, přičemž v rámci komunikace za stěžejní považuje prvek komunikátora, se zohledněním jeho věku, genderu, sociální příslušnosti, atp. Zejména při komunikaci mezi muži/ženami/ve smíšené komunikaci, je nutno vnímat rozdílnosti, které pramení z genderové odlišnosti, a na tyto rozdíly adekvátně reagovat. Příčiny rozdílnosti v komunikaci mezi mužem a ženou vidí mnoho autorů odborných publikací v neurofyzilogickém vybavení mozku a rovněž v rozdílných rolích, které muži a ženy dříve (i dnes) zastávají. Vymětal (2008) pak upozorňuje na obsáhlost projevu obou typů pohlaví, kdy je obecným faktem, že ženy mluví daleko více a obsáhleji, přičemž častěji verbální komunikaci doplňují nonverbálními prvky. Naproti tomu muži směřují v komunikaci k raci věci, jsou stručnější, vědomé prvky nonverbální komunikace jsou v minoritě. Ženy tedy pro komunikaci používají delší souvětí, která doprovází větší množství otázek, ve větší míře si pohrávají s tóninou hlasu, mluví pomaleji, v širším kontextu, základní myšlenka je koncipována do větného celku zpravidla na konci sdělení. Muži mluví daleko rychleji, ve stručných, krátkých větách, přičemž základní myšlenka projevu se objevuje okolo druhé, třetí věty (Vymětal, 2008).

S prvkem verbální komunikace úzce souvisí obor paralingvistika, neboť její základní prvky jsou neoddělitelnou součástí verbálního projevu, ovlivňují jeho význam a smysl komunikace jako celek. Obsahem paralingvistiky je zkoumání mimojazykových faktorů, jež dokreslují verbální komunikační projev. K těmto faktorům řadíme zejména hlasitost projevu, kvalitu řeči, výšku tónu hlasu, intonaci, plynulost řeči, frázování, v negativním výčtu slovní výplň, tzv. slovní vatu, nadměrné opakování stejných slov, rozličné zvukové či slovní parazity. Všechny výše uvedené faktory charakterizují osobnost mluvčího, jeho nadšení pro věc a ovlivňují pozornost okolí, jež mu naslouchá. Příliš tichý projev značí nejistého člověka, přičemž jeho sdělení nepůsobí důvěryhodně. Přesvědčivě rovněž nezní příliš vysoký hlas. Co se týče kvality sdělení, ta je do velké míry závislá na počtu slov,

vyřčených za určitý časový interval, a na jejich správné a úplné výslovnosti. Pro správně vedenou verbální komunikaci je nezbytné, abychom se, pokud to není nezbytně nutné, vyhýbali používání nadbytečných slov, které ukazují na absenci slovní zásoby a působí na posluchače rušivě, tedy na používání tzv. slovní vaty. Typická jsou pro slovní vatu spojení „prostě“, „jakoby“, „takže“, aj. Zapovězené je rovněž užívání vulgarismů, slangových výrazů, nežádoucí pak polykání koncovek, drmolání, přeřikávání, či odbíhání od tématu. Tyto negativní paralingvistické jednotky značí nejistotu komunikátora, úzkostné projevy, skutečnost, že si není příliš jistý obsahem komunikace, avšak je třeba mít na paměti, že příčinou užívání negativně zbarvených paralingvistických forem může být nízká slovní zásoba komunikátora, potažmo mezery v jeho jazykové kultuře. Pozitivním faktem je však skutečnost, že tyto projevy se při dostatečném nácviku projevu dají potlačit, eliminovat.

1.4.2 NONVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

Na důležitost nonverbální komunikaci akcentuje Vybíral (2009, s. 81): *„Setkáme-li se s neverbálním sdělením, které není v souladu s verbálním sdělením, je pravděpodobnost, že uvěříme neverbálnímu signálu, pětikrát větší.“*

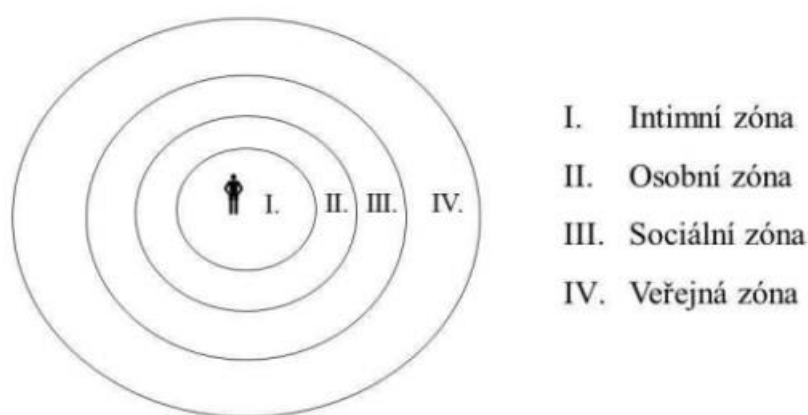
Nonverbální komunikace je procesem, který je založen na komunikaci za pomoci neslovních prostředků, z celkových pohybů a postoje člověka, jeho gest, mimiky, činnosti smyslových orgánů aj. Pokud bychom chtěli jednoduše definovat slovní spojení nonverbální komunikace, často bychom do souvztažnosti dali slovní spojení „řeč těla“. V tomto se shoduje jak autor práce, tak i řada autorů odborných publikací, např. Leško (2008), jež hovoří o nonverbálních signálech, které člověk vědomě či nevědomě svým tělem vysílá do svého okolí.

Nonverbální komunikace je vývojově starší formou komunikace oproti verbální, a rovněž je i obsahově bohatší. Neexistují pro ni jazykové ani emoční bariéry, negativem však je její menší určitost a přesnost, neboť ne vždy jsme schopni určit, co je daným výrazem a postojem zamýšleno a jak má být předmětný jev interpretován. Vymětal (2008) však vyzdvihuje její pravdivost, a to ze dvou úhlů pohledu - nonverbální projevy lidského těla bývají hůře ovlivnitelné než forma mluveného projevu a dále disponují vyšší

mírou reliability, když je pravděpodobnější, že člověk uvěří neverbálnímu projevu druhé osoby, než tomu verbálnímu.

Pro deskripci toho, co patří do nonverbální komunikace, je třeba reflektovat oblasti, do kterých se jednotlivé nonverbální projevy řadí. Rozlišujeme oblast proxemiky, tedy vzdálenosti mezi komunikujícími v kontextu vlastního vnímání osobního prostoru. S proxemikou úzce souvisí pojem tzv. distanční zóny, tedy zóny osobního prostoru, které Hall v roce 1966 rozdělil do 4 oblastí tak, jak graficky znázorňuje obrázek níže.

Obrázek 5 Proxemické zóny



Zdroj: Hall in Křivohlavý (1988).

Pokud hovoříme o haptice, máme na mysli doteky a hmatový kontakt, který v rámci komunikace užíváme. Hmatový kontakt je často označován za základní a zároveň nejprimitivnější formu komunikace (De Vito, 2001, s. 141). Doteky mohou vystihovat jak pozitivní emoce, tak i určitou formu hravosti. Často plní dotek usměrňovací funkci, doteky ve formě pozdravu podáním ruky, či objetím protějšší osoby, označujeme za doteky rituální. Mikuláščík (2003) doteky diferencuje dle tzv. dotkových pásem, jejichž vymezení závisí na části těla, kterou se zainteresované osoby dotýkají - uskutečňuje-li se dotyk rukama, hovoříme o pásmu společenském, zdvořilostním či profesionálním; zahrnuje-li dotek rovněž dotek obličeje či vlasů, hovoříme o pásmu osobním; poslední pásmo, pásmo intimní, již zahrnuje veškeré, nikterak tedy vymezené doteky.

Důležitou oblastí je i mimika, tedy výraz tváře při komunikačním kontaktu s komunikantem. Mimiku často doprovází gestikulace, tedy posunky a pohyby rukou. Pokud při komunikaci užíváme i pohyby zbytku těla a hlavy v prostoru, užíváme prvky

z oblasti kineziky a posturologie. Bednaříková (2006) upozorňuje na prostupování oblasti módy a vzhledu, který pro zamýšlenou komunikaci volíme, coby další, poměrně novou oblast nonverbální komunikace s okolním světem.

Vysoce zajímavé zamyšlení se nad problematikou nonverbální komunikace přináší Knapp a kol. (2014, s. 10 - 15), kteří spojují komunikaci se strukturou a podmínkami okolního prostředí, s fyzickou charakteristikou osoby komunikátora a s behaviorálními projevy, které komunikátor projevuje. Pokud hovoříme o prostředí, ve kterém se komunikace odehrává, výše zmíněný Knapp a kol. (2014) vyzdvihují důležitost okolních prvků interiéru či exteriéru, kterými mohou být dekorativní prvky, hudba, barva místností, ve kterých komunikace probíhá, atp. Fyzická charakteristika komunikátora plní tzv. statický nonverbální prvek, pod který spadá celková fyzická přitažlivost osoby komunikátora, barva pleti, výška, či váha. Opět zde, souhlasně s Bednaříkovou (2006), autoři uvádějí prvek módy, tedy artefakty, které tvoří součást fyzického vzhledu komunikátora, u žen doplněný o make-up obličeje či výběr parfému.

2 MÓDA

„Svým zevnějškem každý z nás mluví, i když často spíše bezděčně než vědomě“ (Říčan, 2009. s. 17).

Druhá kapitola teoretické části práce je plně věnována pojmu móda, její funkci, historické roli, současnému vlivu na společnost a sociální identifikaci. Závěrečná kapitola rovněž představuje módu jako komunikační prvek, kterým nonverbálně komunikujeme s okolím.

2.1 DEFINICE POJMU

Móda v kontextu definice pojmu disponuje nepřehledným množstvím konotací, jež lze zkoumat z nejrůznějších úhlů nespočtem možných způsobů. Alternuje jí nespočet substitučních výrazů jako styl, trendy, či slangový výraz „look“. *„Fashion as material artefact and idea is clearly the direct result of a creative and industrial process, a system of “innovation“ engineered to meet and encourage seasonal consumer demands and fulfilling a cultural requirement to define ever-shifting social identities and relationships“*⁴ (Breward, 2003, s. 63). Dle vztahu jednotlivce k módě ji lze vnímat jako symbol vyjádření osobnosti, lidské kreativity a sociálního statutu, protikladně pak „pouze“ coby symbol lidského povrchního konzumu. Módu lze charakterizovat jako výraz své doby, jež odráží výraz celé společnosti (Posner, 2011). Jurášková (2012, s. 141) rovněž zdůrazňuje její vliv nejen na oděv a úpravy zevnějšku, nýbrž i na další spotřební prvky - „...*Módu lze definovat jako dobový, někdy i místní, dočasně převládající styl, směr odívání, účesu, úpravy zevnějšku, resp. úpravy předmětů osobní spotřeby. Módě podléhají i sportovní automobily, počítačové hry, sportovní obuv, apod.*“

Pro velké procento lidí značí pojem móda něco exkluzivního, vystavovaného na odív, módu spojují se světoznámými značkami, vybranými módními časopisy, vysokou krejčovinou, označovanou jako haute couture. Módou však rozumíme zejména soubor

⁴ V českém překladu: „Móda coby materiální artefakt a myšlenka je jasně přímým výsledkem tvůrčího a průmyslového procesu, systému "inovací" navrženého tak, aby splňoval a povzbuzoval sezónní požadavky spotřebitelů a splňoval kulturní požadavek definovat neustále se měnící společenské identity a vztahy.“

otázek a odpovědí, ovlivněných ekonomikou, politickým děním, odrazem doby a připodobněním vnitřních pocitů k okolnímu světu. Móda se netýká pouze jednotlivce, je záležitostí celé společnosti.

Byť je poměrně složité nalézt ucelenou definici pojmu móda, co se týče jejího charakteristického rysu, tento je poměrně jednoznačný – je jím prvek novosti, tedy proces neustálé inovace. Tento aspekt je nejdůležitějším předpokladem toho, aby móda plnila svůj účel. Je tedy nezbytně nutné, aby módní průmysl a trh s oděvy a doplňky přicházel neustále s originálními nápady a prvky, které módu do jisté míry pozmění, avšak vždy jí dají unikátní punc, nálepku jedinečnosti, s cílem zaujmout potenciální zákazníky. Novodobé pojetí módy, jež se datuje k přelomu 19. a 20. století, klade důraz na prvek inovace a je tedy možné na základě těchto prvků poměrně jasně vymezit módní trendy a styly, jež do konkrétního časového úseku spadají. Jen namátkou - od koncepce klasického esovitého tvarování postavy za pomoci šněrovacích korzetů přes splývavé linie oděvů k minimalistickému pojetí módy s absencí asymetrických linií, od elegantní prvorepublikové módy přes typické strohé prvky válečného období k výrazným květinovým vzorům z éry hippies a módě s prvky maskulinity ke konci 80. let 20. století. Blíže o historické transformaci módních prvků pojednává kapitola 2.3. V opozitu, móda současnosti, tedy móda 21. století, je již módou vysoce variabilní, ve které obtížně nalézáme jednotící koncept. Typické je propojení retro prvků s moderní kombinatorikou, spojení prvků sportovní a elegantní módy, akcent na módní doplňky, často s protichůdnými motivy a barvami, než jaké nabízí zbylé oděvní součásti. Móda je tedy charakteristická svou proměnlivostí, hravostí, s cílem představit nejen něco inovativního, nýbrž vyjádřit jedinečnost jejího nositele.

2.2 FUNKCE MÓDY

„Podstata módy spočívá v tom, že se jí vždy řídí jen jedna část skupiny, zatímco celek je teprve na cestě k ní. Móda tedy patří k onomu typu jevů, jejichž snahou je stále neomezeněji se šířit, stále dokonaleji se realizovat – jakmile však dosáhnou tohoto absolutního cíle, dostanou se do vnitřního rozporu a zaniknou“ (Simmel, 1997, s. 110).

Je zapotřebí si uvědomit, že móda je v současné době demokratickým projevem každého jedince a není tedy výsadou pouze dané vrstvy společnosti, jako tomu bylo

v historických obdobích našich i světových dějin. Její koncepce vnímání a postavení však i nadále souvisí s konkrétní, definovanou skupinou, jež se třídí na základě věku, pohlaví, či etnické příslušnosti; koncepce módy je tedy determinována prostředím a okolnostmi, které si vyžadují dodržování určitých pravidel a přístupů v oblasti odívání. Právě toto pojetí módy stojí v kontrastu s vnímáním módy coby vyjádření individuality jedince a jeho postojů k okolnímu světu i k sobě samému. Tyto postoje však nepracují izolovaně a nezávisle na sobě, nýbrž se vzájemně propojují, doplňují a v konečném důsledku tak podtrhují módní komplexnost.

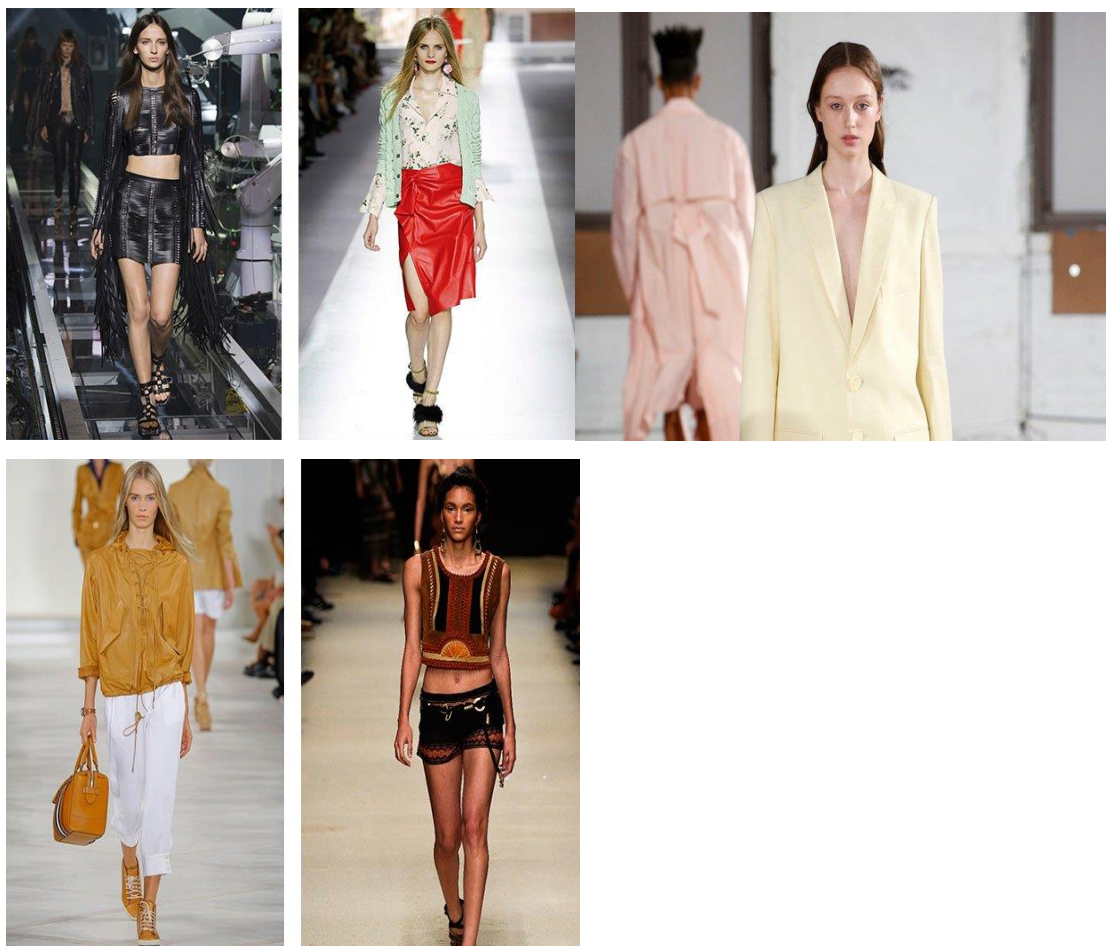
Základními funkčními vlastnostmi módy jsou takové vlastnosti, které móda nese coby vlastnosti, jež jsou od ní vyžadovány. Takovými vlastnostmi může být její odlišnost, zvláštnost, pochopitelnost, v neposlední řadě pak přitažlivost a srozumitelnost. Úspěšným módním atributem je takový předmět, jež je pro společnost řádně pochopitelný a srozumitelný. Funkční vlastnosti módy nemusejí pracovat pouze v souboru, typickým představitelem izolovanosti v oblasti funkčních vlastností se stává funkce reprezentativní, jejichž nositelem bývá společenský večerní úbor (šaty, smoking). Přítomnost dalších funkčních vlastností typu dráždivost či odlišnost není pro událost, ke které jsou užity, není žádoucí, neb by jako celek mohly působit rušivě, s negativním dopadem na celkový vjem. Vyjma funkčních vlastností módu doprovázejí též vlastnosti předmětné, jejichž základním charakteristickým rysem je prvotní zřejmost. Mezi ně patří design, barva a materiál prvku.

Designem označujeme činnost, jež vede ke vzniku daného produktu; často rovněž samotný výsledek této činnosti, tzn. designový výrobek. Slovo design má původ v latinském výrazu „de-signare“, v původním slova smyslu něco označit, vyznačit. V současnosti je tento amerikanismus užíván synonymně ke slovu návrh, navrhnout, přičemž tvorba takového návrhu pro naši oblast zahrnuje jeho technologický postup, grafické zpracování, tvorbu marketingové kampaně výrobku apod., tedy ucelený komplex činností, jejichž výstupem je funkční a estetický módní oděv, či módní doplněk (Hauffe, 2004).

Barva je neoddělitelně spjata s designem coby celkem. „*Jestliže stříh poukazuje na intelekt a nadání, prozrazuje barva povahu a srdce*“ (Lipovetsky, 2003). Je vysoce obměnitelným prvkem, přičemž se dá říci, že neexistuje barva, jež by nebyla módní

a v módě nepoužitelná. Specifickými jsou barvy, jež se vyžadují u oděvů, mající znaky symboliky - typicky se bude jednat o šaty nevěsty, které nesou bílou barvu. I zde však vystupuje do popředí požadavek inovativnosti, nejsou tedy výjimkou svatební šaty v jiných barevných odstínech. Barvy na oděvech mohou vyjadřovat příchod dalšího ročního období (jarní kolekce a typické pastelové barvy, letní kolekce a barvy jasné, zářivé s podtóny žluté a oranžové, podzimní kolekce, nesoucí se v duchu přírodních, zemitých barev, zimní kolekce a chladné odstíny barev, s převažující složkou tmavých barev - vínová, šedá, černá, lahvová), či zaměření se na věkovou kategorii zákazníků (móda pro děti s důrazem na pastelové barvy, móda pro teenagery – hravá, barevné experimenty, business móda, ve které dominuje šedá, modrá, černá a bílá barva).

Obrázek 6 Kolekce jaro 2019 – London fashion week, Paco Rabanne, Roberto Cavalli (důraz na barvu)



Zdroj: Designavenue (2018).

Obrázek 7 Business móda Ivana Rosová



Zdroj: Móda (2017).

Materiál je v oblasti módy nosným prvkom, tzv. konstantní vlastností, jež disponuje hodnotou sám o sobě. V haute couture se s oblibou užívají materiály drahých kovů a kamenů, jež nesou punc luxusu a výjimečnosti, jsou sami o sobě vysoce atraktivní v očích zákazníků.

Obrázek 8 Kolekce Haute Couture by Chanel - jaro/léto 2019 (důraz na materiál)



Zdroj: Harpersbazaar (2018).

2.3 MÓDA A JEJÍ ROLE V HISTORII

Módu prezentujeme jako prostředek, kterým lze nonverbálně vyjádřit osobu nositele a jeho sociální statut. „*Pokud móda neexistovala od nepaměti, je to jen proto, že její vznik byl podmíněn určitým osvobozením individuality, pohrdáním anonymitou, snahou o osobitost, uznáním práva na vlastní hodnotu, vynikání, jedinečnost*“ (Lipovetsky, 2005, s. 55). Historický vliv a pojetí módy, které prezentují nadcházející kapitoly, mají za cíl ukázat cestu módy k její současné podobě, nastínit přechod ve vnímání jejího pojetí od krystalické praktičnosti, konformismu až k zárodkům její individuality. Neméně zajímavý je pak historický proces odklonu od teze, že oděv bezprostředně vyjadřuje majetný status svého nositele a dobrou finanční situaci domácnosti demonstruje v patriarchální společnosti žena nošením okázalého oblečení, nepraktického pro jakýkoliv výkon manuální činnosti.

2.3.1 MÓDA VE STAROVĚKU

Pro starověk je typickým mužským oděvním prvkem tóga, jež symbolizovala příslušnost římského občana k mocnému římskému impériu a vyjadřovala společenské postavení jejího nositele. Nošení tógy bylo symbolem svobody, je tedy jisté, že tento oděv nesměli nosit otroci a jiní nesvobodní občané - přistěhovalci, vyhnanci, cizinci. Odívání se do tógy, resp. její správné nošení, bylo speciální událostí, obřadem, ku pomoci ctihodným občanům, kterým svědčilo právo nošení tógy, byl určen i speciální otrok, vestiplicus, který byl k tomuto účelu, v dnešní terminologii, proškolen a uměl tógu správně nařásit.

Tóga rovněž sloužila i coby "občanský průkaz" - překročil-li mladík věku 16 let, byla jeho tóga liberatit zaměněna za tógu virillis a byl tak oficiálně přijat do skupiny dospělých mužů. Dámským ekvivalentem tógy byla stola, jež rovněž ukazovala na sociální status své nositelky - opět tuto nesměly nosit otrokyně, služky, hetéry či cizinky.

Obrázek 9 Móda ve starověku



Zdroj: Kybalová (1980).

Starověké ošacení tedy neslo prvky nonverbální komunikace ve smyslu ukázat okolnímu prostředí, co je dotyčná osoba zač a z jaké kasty pochází. Ošacení tak představovalo symbol, symbol společenského postavení.

2.3.2 MÓDA VE STŘEDOVĚKU

Středověk je co do módních prvků historickým obdobím, které nekompromisně podléhalo křesťanství a křesťanské morálce. Ta přikazovala zahalit tělo a potlačit tělesné tvary. Opět, souhlasně s módou starověku, vyjadřovalo ošacení symbol společenského postavení odívaného. Kastování středověké společnosti do skupin kněžstva, šlechty a poddaných se přirozeně na ošacení odrazilo a plně s tímto dělením korespondovalo. Na rozdíl od církevního oděvu, jež neprocházel žádnou změnou a zakládal si na historii, konzervatismu a vážnosti, světské oděvy začaly podléhat módě. Obyčejní lidé však byli ve výběrech látky a jejího potřebného množství na oděv zákony značně eliminováni; neomezenou volbou pro výběr délky, střihu a materiálu ošacení disponovala pouze nejvyšší společenská vrstva, a dávala tak na oděv své postavení ve společnosti. Poddaní počali vykazovat svou věrnost a příslušnost k pánu prostřednictvím barev svého oděvu, když Skarlantová (1999, s. 64) doplňuje, že tento pán, kterému byla prokazována úcta barevným souzněním svých poddaných pak takovýto projev úcty předával dál směrem ke své vyvolené: „*Chci ji s vierú nad jiné slúžiti, bych se mohl k ní priblížiti, k tej, jež mi vesele plodí, kteráž v mejch barvách chodí...*“. Od roku 1350 se oděv stává nástrojem

svádění, prostředkem zalíbení či získání pozornosti. „S nástupem kultu ženské krásy a odmítnutím obrazu ženy jako d'áblovy služebnice získává ženská touha zkrášlovat se a líbit se daleko hlubší společenskou legitimitu“ (Lipovetsky, 2002, s. 203).

Obrázek 10 Móda raného středověku



Zdroj: Móda středověk (2018).

Počátky odlišnosti v odívání pro vyjádření postojů a identity jejich nositelů ve středověku se naplno rozvinuly v období novověku, a to v období renesance. Zde již plně vystupuje myšlenka nápadnosti a touhy být na první pohled jiný než ti ostatní. Touto touhou nedisponují pouze rozmařilí panovníci a církevní hodnostáři, vize odlišnosti je patrná i v segmentech obyčejných pracujících, řemeslníků, prodavačů a posluhovačů. Přirozeně, dle svých finančních možností - řemeslníci se od sebe navzájem začali odlišovat barvou a stylem zástěr, kterou v profesi užívají, vyšší vrstva pro rozlišení užívala luxusnějších doplňků. Italské počátky oděvních rozmarů se brzy přenesly i na další území - do Francie a Anglie, kde mezi sebou soupeřili panovníci s cílem určit, která ze zemí je zemí bohatší. „Oba panovníci se pro svá setkání nejméně dvakrát denně převlékali a s nimi všichni jejich dvořané. Traduje se, že jeden z kostýmů francouzského krále tvořil plášť ze zlatého sukna a mantila z plátkového zlata zdobené diamanty a rubíny. Jindřich měl při téže příležitosti oděv z celostříbrné látky“ (Kybalová, 1996 s. 38).

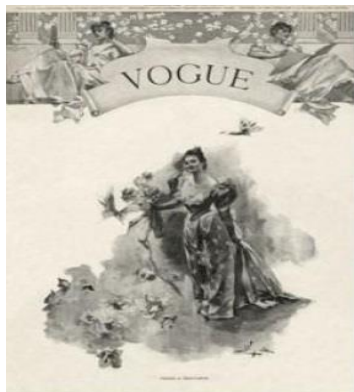
Na renesanční dobu navázalo období baroka, které je vnímáno jako období, stížené nástupem absolutistické monarchie, avšak v opozitu k politické zpátečnickosti stojí jeden z největších módních rozmachů v dějinách lidstva. Paříž se stává „Mekkou módy“, světlo světa v módě spatřují pojmy jako stín, rafinovanost, svoboda pohybu. Dámský šat dává ostentativně na odiv koketérii, pompéznost. Inspiraci z Paříže, byť ve zdrženlivějším duchu, čerpají i země střední Evropy - dvořané mohli obléci oděv, vytkaný ozdobnou krajkou, stříbrem, za materiál mohlo být užito i hedvábí, byly stanoveny barevné odlišnosti v odívání pro muže a ženy. Oděv je uvolněný, složitý a dekorativní, s množstvím ozdobných prvků, které jsou umístěny po celém oděvu (šňůry, stuhy, prýmky, lemy, zlaté nitě, šperky, brokátové vzorované látky, hedvábí, krajky...).

I v této době však oděv zůstává, souhlasně s historickým pojetím, primárně prostředkem pro viditelné vyjádření majetkového postavení jeho nositele.

2.3.3 MÓDA VÁLEČNÉHO OBDOBÍ

Obě světové války představovaly v dějinách období temna, jež si vyžádalo obrovské množství lidských životů, všudypřítomnou chudobu a strach. V kontextu válečných hrůz se zaobírání módou jeví jako vysoce povrchní a zavrženíhodná činnost, avšak právě móda sloužila ve válečných letech za katalyzátor těchto bídných dní. V období první světové války móda upustila od zdobných, okázalých tvarů a zdobení, odívání přejalo funkčnost, v dámském šatníku se objevovala móda s maskulinními prvky. Důležitým módním milníkem v době první světové války je počátek vydávání módního anglického časopisu Vogue v evropských zemích od roku 1910, vůbec první vydání této ikony všech zájemců o módu se datuje k 17. 12. 1892.

Obrázek 11 Titulní strana prvního vydání časopisu Vogue



Zdroj: Vogue (2017).

Na počátku druhé světové války se módní průmysl opět navrácí ke strohosti a designu hranatosti, s akcentem na praktičnost, levnost a stálost oděvu. Přídělový systém pronikl i do oblasti odívání, přešívání, naplétání a barvení oděvů se tak stalo jedinou možností žen, jak vnést oděvům jejich duši. Konec války uvolnil módní stavidla, Dior do světa vypustil na tehdejší dobu poměrně šokující a nákladný romantický styl. Tento zpočátku nebyl veřejností přijat kladně, finanční náročnost a okázalý luxus modelů způsobily velké rozhořčení a demonstrací žen na ulicích. Tato koncepce „New Looku“, resp. její vnímání se však změnilo v okamžiku, kdy princezna Alžběta II. jako oděv na svou svatbu zvolila právě šaty od Diora.

Pro válečnou dobu jsou v oblasti odívání typické snahy o ukázání vlastenectví, zejména barevným spektrem ošacení. Tuto skutečnost potvrzuje Moravcová (1986, s. 54), zejména v období 2. světové války: *„Němci pořád křičí, Praha je Německá, poněvadž ve veřejném životě v salonech na bálech německy se mluví... My dokazujeme věc právě naopak, a sice těmi samými argumenty, ba mají takové váhy, že se ani zvrátit nedají, neboť jen slepec by neviděl, že Praha, toto město slovanské, se již nabažilo kroje cizího, obléká na sebe tak dlouho odložený šat slovanský, český, přirozený...“*. I v tyto těžké časy tedy prostřednictvím módy mezi sebou obyvatelé zemí komunikovali, vyjadřovali svůj zamítavý postoj k obsazení území a hrdě na odiv vystavovali svůj patriotismus.

2.4 MÓDA A SOUČASNOST

Současnost nenabízí natolik zásadní politické a kulturní zvraty, díky kterým by se prvotním cílem každého jedince stala nutnost přežít. Moderní společnost má tak velkou devizu a svou pozornost může zaměřit i do oblastí, které nejsou, dá se říci, životně důležitými. Rozmach moderních technologií přímo vybízí módní průmysl k inovacím, každý z nás má možnosti k získání nepřehledného množství informací o módě, a to nejen prostřednictvím časopisů a televize, nýbrž zejména za pomoci internetu. Současně je však módní diktát neúprosný - přísně určuje kritérium módnosti, nadčasovosti, s téměř železitou pravidelností mění směr ve stylu a způsobu oblékání, vyzdvihuje nebo naopak opovrhuje možnostmi barevných kombinací oděvů a doplňků k nim, běží neúprosným tempem. Co je moderní dnes, nemusí být moderním i zítra. Trendy, které se nosí letošní jaro, mohou na jaře příštím skončit v propadlišti dějin. Co je však konstantním prvkem v oblasti módy je skutečnost, že stejně jako v historii, tak i v současné době móda představuje prostředek jejího nositele, jak komunikovat s okolním světem a jak mu nonverbálně předat své názory a postoje.

2.4.1 MÓDA A JEJÍ VLIV NA SPOLEČNOST

„You can never be overdressed or overeducated.”⁵

Oskar Wilde

Současná společnost je charakterizována předáváním hodnot a vizí za pomoci prostředků masové komunikace, proto je často nahrazována pojmem masová kultura. V otázce vlivu módy na společnost je třeba vzít do úvahy její hlavní roli, tedy umožnění vyjádřit spojení určitých sociálních skupin v jednotnost, co do kontextu prostředí, ve kterém se pohybují a do kontextu jejich životní úrovně. Určitý sociální útvar nebo jedinec, který je jeho součástí, může tedy prostřednictvím módy vyjádřit své postoje, názory a jiné. Obrátíme-li tuto skutečnost, nedá se také popřít, že právě móda je jednou z možností, kterou si určitá skupina vybírá právě pro dosažení a uskutečnění určitých tendencí. Za pomoci módy se tedy společnost stylizuje do dané sociální skupiny, jež navenek prostřednictvím oblečení vykazuje shodné rysy. Tyto identické prvky však

⁵ V českém překladu: „Nikdy nemůžete být přespříliš dobře oblečení či přespříliš vzdělání.“

nejsou následkem módní diktatury, naopak, jejich volba dává lidem možnost realizovat své představy o okolním světě, potažmo o sobě samých. Kladným společenským jevem je móda právě za předpokladu, že se týká velké skupiny lidí; v opačném případě, tedy za předpokladu, že móda představuje činitel, jež deformuje výrobu či spotřebu na trhu, hovoříme o pronikání módy do společnosti ve smyslu negativního společenského jevu.

Může se zdát, že oba pojmy, tedy pojmy móda a společnost mají pramálo společného, avšak tyto se navzájem doplňují, ovlivňují a rovněž se sobě v určitých situacích podřizují. Naše cítění pro módu, resp. stav a postoj, který chceme svým oblečením prezentovat, reaguje na společnost a společnost reaguje na něj. Vybíráme si takovou módu, která si vybírá nás. Vždy pak záleží na situaci, ve které daný prvek módy použijeme, a je-li oděv situaci adekvátní.

Potřeba být něčím odlišný nebo se naopak zatřídit do určité skupiny, jsou tím, co současnou módu pohánějí kupředu. Předpokladem její společenské úspěšnosti je akceptace podmínek společnosti a transformace v souladu s nimi. Jejím úkolem je splnit to, co si lidé žádají a pokud společnost tyto nároky vyvíjet nepřestane, bude móda pro společnost hrát zásadní roli. Lze predikovat, že tuto roli si pravděpodobně zachová, jestliže ve společnosti nenastanou změny, které by zhoršily současnou životní úroveň.

2.4.2 MÓDA JAKO PROSTŘEDEK SOCIÁLNÍ IDENTIFIKACE

Móda je prostředníkem, který člověku umožňuje se začlenit tam, kde požaduje a zároveň odlišit od takových sociálních skupin, které jsou mu nějakým způsobem vzdálené. „*Jakmile se jednotlivec ocitne ve společnosti druhých, ostatní se obvykle snaží o něm získat informace nebo využít znalosti, které o něm už mají. Zajímají se o jeho celkové společensko-ekonomické postavení, o jeho představu o sobě samém, jeho postoj k okolí, jeho kvalifikaci, důvěryhodnost a podobně. Existuje mnoho zdrojů informací a nositelů významu, které přítomným zprostředkují potřebné poznatky. I pozorovatelé, kteří dotyčného znají mohou z jeho chování a vzhledu postupně shromáždit záchytné body, které jim umožní užít předchozích zkušeností s podobnými jednotlivci, nebo, což je důležitější, aplikovat na něj jinde ověřené stereotypy*“ (Goffman, 1999, s. 25).

Goffman v předchozí citaci hovoří o důležitosti prvního dojmu v sociálním uskupení, ke kterému napomáhá i výběr oblečení a náš celkový výzor. „*Když jednotlivec hraje nějakou úlohu, samozřejmě požaduje od svých pozorovatelů, aby dojem, který v nich vyvolává, brali vážně. Chce, aby byli přesvědčeni, že postava, kterou vidí, je skutečně nositelem charakteristických vlastností, jaké zdánlivě má, že úloha, kterou hraje, bude mít předpokládaný dopad a že, obecně řečeno, věci jsou takové, jaké se zdají být*“ (Goffman, 1999 s. 26). Roli, resp. úlohu ve společnosti, jak ji definuje Goffman, může představovat i tak obyčejná role, jakou je role ženy, matky, studenta, apod. Psychologické studie se shodují, že každá persona ve společnosti hraje, ať již vědomky či podvědomě určitou roli, o které cítí, že si ji daný okamžik vyžaduje a k této se snaží přistupovat tak, aby pro své okolí byl důvěryhodným reprezentantem této úlohy. Determinantem pro takovou roli je i prostředí, jež více či méně podklad pro roli zakládá. Typickým příkladem je role zaměstnance společnosti, který komunikuje se zákazníky, a proto jeho zevnějšek a vlastní vystupování musí být adekvátní pozici, o kterou se uchází nebo kterou již zastává.

Sampsonová (2003) ve své knize „Jak si vytvořit působivý image: Krok za krokem k úspěšné kariéře“ čtenáři předkládá přímku oblékání, dle které spadá každý jedinec do jednoho ze tří typů, jež je charakteristický vlastnostmi vzhledem k oblasti odívání.

Expresivní ————— Neutrální ————— Negativní

Za expresivní typ je označován takový jedinec, jež obraz sebe sama vnímá převážně pozitivně a oděvem vyjadřuje svou osobnost, pocity, nesouhlas s prvkem ve společnosti, s akcentem na detail. **Expresivní typ** může být marnotratný a příliš posedlý vzhledem. Vždy je perfektně upraven a adekvátně ošacen k dané příležitosti. **Neutrální typ** o sobě nemá vyhraněnou představu, a proto se v oblasti módy drží konformna, obléká se dle doporučení a vzorců, jež obdržel z okolí, které ho obklopuje (rodina, kamarádi). Jedná se spíše o introvertní jedince, kteří se sice oblékají vhodně k situaci a bývají upraveni, avšak oblasti módy se příliš nevěnují a za oblečení neutrácejí moc peněz. Rovněž většinově postrádají styl. Často je však tato okolnost zapříčiněna obavou z reakce okolí, neutrální typ se obává, že zájmem o módu v očích společnosti spadne do kategorie

„marnivý typ“. **Negativní typ** nepotřebuje přijímat vnější faktory v oblasti módy, o módu se nezajímá. Tento postoj pak může pramenit nejen z vnitřní nesebedůvěry, nýbrž i z povýšeného postoje, de facto natruc povrchní společnosti. Často však negativní typ svým vzezřením demonstruje vlastní nespokojenost se svým fyzikem, co do krásy, výšky, velikosti, postižení a jiných odlišností.

Výše uvedená typologie osobnosti je pouze základním členěním co do vyjádření osobnosti prostřednictvím odívání. Typologie zaměřená na funkčnost již plně ukazuje na propojení módy a prezentace sebe sama.

Politik: Lidé, jež naplno využívají oděv k vyjádření vlastních postojů. Ošacení tedy vnímají jako prostředek k předání informací, k pobavení, vyzdvižení nebo naopak k potlačení sebe sama. S módou a kombinatorikou si hrají, vždy však volí takový oděv, aby byli nejlépe oblečenými účastníky akce.

Hospodář: Tuto skupinu představují lidé, pro které je stěžejním prvkem u oděvů jejich cena. Paradoxně však za levné oblečení utratí daleko více peněz než ti, kteří preferují kvalitní či značkové oblečení. Příčinou nakupování levného oblečení je u tohoto typu lidí jejich nízké sebevědomí, doprovázené pocitem, že nejsou dost dobří k tomu, aby si kupovali kvalitní věci.

Vystavovatel proporcí: K tomuto typu inklinují spíše ženy. Obecně tento typ charakterizuje vyzdvižení jejich tělesných parametrů, za pomoci hlubokých výstřihů, krátkých kalhot, jasných barev, či oděvů, vyrobených z lycry. Vždy působí upraveně, avšak mnohdy lascivně až vulgárně. Tento typ nedisponuje ve svém základu přílišným sebevědomím, ale touhou svou práci na svém těle náležitě prodat a být za ni oceněn.

Dramatik: Typ, jež si zakládá na tom, aby byl vždy pro danou událost vhodně oblečen. V módě se vyzná, sleduje módní trendy, odebírá módní časopisy či tráví čas sledováním trendů pro nadcházející období na módních přehlídkách, ze kterých čerpá inspiraci. Na okolí však může působit jako osoba extrémně posedlá svým zevnějškem a příliš kritická k vzezření druhých.

Pohodář: Typ, jež si zakládá na pohodlí vlastního těla v oděvu. Neakceptovatelné jsou pro něj prvky společenské a business módy, neboť toto vnímají za oděv krajně

nepohodlný. Vyznavačem tohoto typu jsou osoby lenivé, zahálčivé, které nejsou schopny následovat kultivovaný styl oblékání.

Na vztah osobnosti člověka a módního stylu nahlíží i Pořízková a Jelínek (2015), jež tvrdí, že podstatu našeho bytí osidluje princip vyšší a nižší přirozenosti, který má přímou souvislost s lidským egem. Dle těchto autorů obě přirozenosti působí protichůdně a je proto nezbytné rozvíjet individualitu osobnosti, jež by tuto personalitu řídila. Souhlasně i Sigmund Freud při definici svého strukturálního modelu psychiky charakterizoval ego jako tělesný prvek psychiky. Jelikož ego disponuje tzv. sekundárními procesy, kterými jsou logika, zdravý rozum a schopnost odložit bezprostřední reagování vycházejících z počitků povrchu těla, pocítování ega se zakládá na vnímání vlastního těla.

Pořízková i Jelínek dále doplňují, že personalita ovládá styl odívání a je tedy determinantem pro výběr designu, látek, barvy a celkového vzezření šatstva. Jako příklad uvádějí plachou ženu ve středních letech, v jejíž šatníku budou převládat nenápadné střihy a neutrální barvy - šedá, béžová, černá. Volba barvy opět symbolizuje identitu a duševní stav osoby, jež ji zvolí k nošení. Involuční barvy poukazují na strach, nervozitu, uzavřenost, depresi. Naproti tomu evoluční barvy, řadící se k vyšší přirozenosti, evokují otevřenost, radost, harmonii, často pak exhibicionismus jejich nositele.

Rovněž Umberto Eco dával do spojitosti identitu jedince a styl oblékání, a zkoumal, do jaké míry výběr ošacení ovlivňuje chování jedince ve společnosti. *„Žil jsem jen pro své džíny a předpokládal vnější chování člověka, který je nosí. Je zvláštní, že tradičně nejvíce neformální a anti-etiketový oděv by měl být ten, který tak silně vyžaduje dodržování pravidel etikety. Zpravidla jsem zběsilý, rozložím se na židli, klesnu kamkoliv bez jakéhokoliv nároku na eleganci. Moje modré džíny kontrolovaly tyto aktivity, učinily mě zdvořilejším a zralejším“* (Eco, 2016, s. 12). Máme za prokázané, že styl oblékání se jednoznačně promítá do chování jeho nositele a propojuje tak myšlenkový a oděvní sociální statut jedince.

2.4.3 PLURALITA MÓDNÍCH STYLŮ

„Styl je věčný, móda pomíjivá.“ - Yves Saint Laurent ⁶

„Móda vybledne, styl zůstává.“ - Coco Chanel ⁷

Móda disponuje obrovským množstvím variant a stylů, jež by vydaly za samostatnou bakalářskou práci. Napříč historickým vývojem, společenským děním a životním stylem prošla antagonistickými stadii, a to zejména v posledních sto letech. Množství módních variant a jejich různorodost umožňuje každému jedinci najít módní směr, jež podpoří jeho vyznání, názory, představu sebe sama a prezentuje ji svému okolí. Módní styly mohou vyjadřovat hudební preference jednotlivce či skupin (typický styl techno, punk rock, hip hop), příslušnost ke společenskému hnutí a názorové orientaci (hippies, skinheads), preference a odkazy kultur (gotický styl, rastafariánský styl), atp. V současném módním prostředí pozorujeme rozpad pyramidového systému volby. Haute couture, do této doby nedostižný vrchol v oblasti módy, již není jejím nezpochybnitelným vůdcem. Svůj look, tedy styl oblékání volíme dle společenských změn, kterými procházíme. Hodnotami individualizace módy jsou humor, mladost, kosmopolitismus, nedbalost a okázalý pauperismus.

Každý styl je osobitým a hrdě reprezentuje toho, kdo jej obléká. Problémem však mnohdy bývá, že lidé urputně mířící na snahu vypadat „in“ bezhlavě kombinují jinak nekombinovatelné styly. Souhlasně se vyjadřují i přední čeští módní kritici, kteří sledují nejen vrcholovou módu, nýbrž i oděvní prohřešky obyčejných lidí. Takovým příkladem je módní návrhářka Iška Fišárková, která pravidelně pro rubriku idnes.cz hodnotí českou módu na ulicích. *„Lidé se snaží, jenže málokdo má svůj styl vyladěný do detailů.“* Češi volí často špatné střihy a velikost, holdují barvám, jež nejsou adekvátní ani jejich věku a ani postavě. *„...často si neumíme přiznat, že to, co se nám na obrázku v časopise nebo na anoretické figuríně ve výloze líbí, nám vůbec slušet nemusí.“* Jiří Kalfař, český módní návrhář, vyzdvihuje tezi, že současný módní průmysl nabízí pestrou škálu stylů, které si může vzít jedinec za vlastní a navazuje na slova Fišárkové, že Češi této výhody, plurality

⁶ V anglickém překladu: „Style is eternal, fashion is transient.“

⁷ V anglickém překladu: „Fashion fades, style stays.“

stylů, neumí využívat. „*Jsou bojácni, všichni stejní, uniformovaní...namísto toho, aby naplno vyjádřili sebe sama, vyjadřují módou osobnost jiných.*“

PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODOLOGIE VÝZKUMU

Pro naplnění účelu předkládané práce byla za výzkumnou metodu určena obsahová analýza. Tato bývá užívána zejména při výzkumu mediálního obsahu, neboť je vysoce strukturovaným a selektivním procesem kvantitativního výzkumu. Jak uvádí odborná literatura, *„analýza obsahu dokumentu zahrnující metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, příp. časového a prostorového hlediska, čtenářského určení a formy dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu“* (Moravská zemská knihovna Brno).

Cílem obsahové analýzy je porozumět předkládanému textu, tento zredukovat, co nejpřesněji proniknout k jeho podstatě a vybrat ze něj informace o obsahu textu, o časovém a prostorovém hledisku, a rovněž o čtenářském určení. *„Vždy je však cílem přesahem neurčitelná množina výrazů, která představuje obraz nebo profil dokument a reprezentuje ho. Přitom odpovídá na otázku, co je obsahem sdělení, nikoli proč toto sdělení vzniklo“* (Moravská zemská knihovna Brno). Výsledkem obsahové analýzy je slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce nebo souhrn věcných selekčních údajů předmětového či systematického selekčního jazyka.

Kvalitativní obsahová analýza vychází z tradic pozitivistické metodologie, a bývá běžně dle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 100) používána *„bud' samostatně za účelem prozkoumání obsahu určitého média“* nebo při srovnání více médií či při výzkumech, v nichž se prolíná kvantitativní i kvalitativní výzkum. Je také běžné, že pro svou povahu lze srovnávat obsah médií z různých zemí. Kvalitativní obsahovou analýzou rozumíme subjektivní interpretaci obsahu textových dat prostřednictvím systematického třídícího procesu kódování a identifikování témat nebo vzorů. Jejím hlavním účelem je vyhledávání konkrétních slov a konceptů v analyzované komunikaci a stanovit četnost jejich výskytu, významu, vzájemné vztahu atp. Kromě zřejmého obsahu analýza analyzuje i latentní obsah textu. Pro pochopení diskurzivní analýzy je nutné definovat pojem diskurz jako proces komunikace v duchu foucaultovského chápání komunikace coby souboru pravidel pro vyjadřování, určených společenským kontextem. Podstatou

kvalitativní obsahové analýzy je skutečnost, že dochází k nenumernickému šetření bez nutnosti známek kvantifikace. Rovněž oproti kvantitativní analýze akcentuje na textové vztahy a jejich kontext.

Co se týče výhod vybrané metodiky, obsahová analýza je ve svém principu nejen jednoduchou a adaptabilní metodou, nýbrž zejména metodou systematickou a objektivně metodou blízkou. Je možné ji aplikovat na de facto jakýkoliv soubor dat, rovněž je možné ji využít tam, kde není možné či účinné uplatnit investigativnější metody zkoumání. Výzkum rovněž disponuje vysokou mírou reliability a je vhodným nástrojem při zpracování většího množství textů. Negativem pak může být skutečnost, že není schopen jasně vysvětlit, co znamenají data, která s sebou přináší, a rovněž objektivnost výzkumu.

Etapy předmětné analýzy pak můžeme shrnout do šesti základních kroků: a) Stanovení, co bude předmětem sledování v obsazích ve vybraných médiích. Samozřejmostí je i časové a žánrové vymezení tematiky, b) operacionalizace – přičemž je nezbytné zpracovat nejvhodnější metodu, aby bylo docíleno systematického a intersubjektivního zpracování dat, k dosažení maximální reliabilních výsledků a zvolit jednotku měření – článek, c) plánování a organizace – vymezení časového průběhu šetření, vypracovat plán kódování, se soupisem proměnných jednotlivých kategorií s číselným označením, d) přípravná a ověřovací fáze, e) sběr dat –zpracovávání jednotek výzkumu se značením kódů kategorií jednotlivých proměnných, f) vyhodnocení – závěrečná fáze, jež získaná data analyzuje a následně interpretuje.

Obrázek 12 Základní metodický postup



Zdroj: autor.

3.1 VÝZKUMNÝ SOUBOR

Výzkumným souborem jsou články v českém vydání časopisu Vogue.

Časopis Vogue je ikonickým časopisem v oblasti módy a dle literárních kritiků je nejvlivnějším módním časopisem světa. V současnosti vychází v 25 zemích světa každý měsíc. Prvotně byl Vogue koncipován jako týdeník. Po smrti jeho zakladatele Arthura Baldwina Turnura se perioda výtisků změnila na čtrnáctideník. Od roku 1988 je jeho šéfredaktorkou Anna Wintour, jež se podílela na vzniku tří dalších linií časopisu - časopis Teen Vogue, Vogue Living a Men's Vogue.

Obrázek 13 Šéfredaktorka americké Vogue Anna Wintour



Zdroj: Iconiq (2014).

S časopisem je spojeno množství úchvatných jmen, jež se podílely na transformaci módy do podoby, v jaké je známa dnes. Namátkou - Edna Woolman Chase, jež stála u zrodu myšlenky koncepce Týdne módy, či Diana Vreeland. Módní svět ve Vogue se stal předlohou několika úspěšných filmů - Ďábel nosí Pradu, The September Issue či The Editor's Eye, často byl časopis zmíněn např. v seriálu Sex and the city, ve kterém Vogue určuje pro hlavní hrdinku (a rovněž v soukromí pro její představitelku Sarah Jessica Parker) módní diktát.

V české verzi se časopis Vogue objevuje na trhu v srpnu roku 2018, přičemž ústředním tématem prvního výtisku je svoboda a oslava stého výročí založení Československa. Je společným časopisem pro Českou a Slovenskou republiku. Dle šéfredaktorky Andrey Běhounkové: „*Každá Vogue má daný vizuální rodokmen a zároveň přináší vlastní národní identitu*“. Na obsahu se podílí významné osobnosti z módní branže jako Eva Herzigová, Paulína Pořízková a influenceři.

Obrázek 14 Titulní strana prvního československého Vogue



Zdroj: Irozhlas (2018).

Výběr konkrétního periodika byl stanoven na základě několika kritérií – byl volen časopis, jehož obecná charakteristika koresponduje s výzkumným záměrem, jehož cílovou skupinou jsou lidé, zajímající se o módu a módními trendy se inspirující, a rovněž časopis, jež disponuje dostatečným rozsahem a konkrétními články. Do úvahy byl rovněž vzat aspekt celosvětového měřítka uznávanosti. Po výběru výzkumného souboru byl stanoven mediální obsah, jež bude v rámci článků vyhledáván – pro účely této práce tedy kombinace módy a jejím prostřednictvím vyjádření názorových postojů a stanovisek.

Kontextovou jednotku je třeba řádně specifikovat a stanovit vyhledávací klíč. Na základě provedeného předvýzkumu tak byly sestaveny kategorie:

- 1 Móda jako prostředek vyjádření typu osobnosti (móda definující extrovertní/introvertní typy, melancholicky laděná móda).
- 2 Móda jako prostředek vyjádření duševního stavu (móda jako prostředek vyjádření radosti, smutku, oslavná móda, protestantská móda).
- 3 Móda jako prostředek zařazení do sociální skupiny (móda jako vyjádření sociálního statutu, business móda).

3.2 ČASOVÁ OSA VÝZKUMU

Podstatou praktické části práce je obsahová analýza článků z československého Vogue, od období jeho uvedení na trh v srpnu roku 2018 do konce předmětného roku, tzn. do 31. 12.2018.

3.3 Obsahová analýza

V rámci sledovaného období byl, s ohledem na homogenitu článků v jednotlivých kategoriích proveden náhodný, pravděpodobnostní výběr, kdy pro kvalitativní obsahovou analýzu bylo vybráno 5 článků. Jejich konkretizaci nabízí následující tabulka.

Tabulka 1 Výběr článků dle kategorií obsahové analýzy

Měsíc, rok vydání	Kategorie	Název titulku
1/19	2	O čem snily ženy. Šaty Podolské, které nosily filmové hvězdy, můžete vidět do května
11/18	3	50 odstínů naší pracovní morálky
10/18	1	Red to wear
9/18	3	Nejkrásnější hvězdy benátského festivalu
8/18	1	Jak to viděl Cecil Beaton

Zdroj: autor.

3.3.1 PŘÍKLAD Č. 1

O čem snily ženy. Šaty Podolské, které nosily filmové hvězdy, můžete vidět do května.

Výstava připomíná jeden z nejznámějších, nejoblíbenějších a z hlediska českých dějin módy také nejdůležitějších módních salonů první republiky. K Haně Podolské chodily slavné herečky, dámy z vyšší společnosti i první dáma Hana Benešová nebo Masarykova dcera Alice. Mít od ní šaty patřilo k dobrému bontonu a v určitých vrstvách to byla i nutnost. Její kolekce se pravidelně objevovaly na stříbrném plátně. Adina Mandlová měla od Podolské své nejslavnější filmové šaty - v komediích Kristián v nich okouzila Oldřicha Nového, v Katakombách s Vlastou Burianem ohromila hned celou kolekci velkých večerních. Pro svůj věhlas a podnikatelský úspěch se často Podolská přirovnává ke Coco Chanel a ani několik dekád neubralo jejím kreacím na kráse. Široké kalhoty s vysokým pasem zachycené v černobílém dobovém tisku si nijak nezadají s červenými kalhotami Helmut Lang ve stejném stylu a vínové kabátové šaty zase připomínají ty od značky Alexander McQueen, které si oblíbila vévodkyně z Cambridge. Při procházení se výstavou, která mapuje nejen oděvní tvorbu, ale také časopisy Móda a vkus a Eva, který salon vydával, dostanete nutkavou touhu si vystavené oblečení zkusit a rovnou v něm i z muzea odejít. A fotografie ze zmiňovaných časopisů od Františka Drtikola a Františka Vobeckého si budete chtít vystavit doma. Výstava Hana Podolská, legenda české módy mapuje i poválečnou historii módního salonu, kdy byl v roce 1948 znárodněn, přejmenován na Módní závod Eva a fungoval až do roku 1991. K vidění jsou kromě šatů také doplňky, dobové fotografie, rodinná historie a spousta dalších zajímavostí. Pokud jste v Uměleckoprůmyslovém museu na Podolské ještě nebyli, dlouho neváhejte a využijte prodloužení výstavy do 19. května.

Článek, seznamující čtenáře s konáním výstavy daného tématu, je typickým představitelem ukázky zachycení módy, jež ztělesňovala „novou ženu 1. republiky“ – ženu cílevědomou, pracovitou, která je samostatná nejen v pracovním, nýbrž i soukromém životě. Ženu, která sama rozhoduje o sobě a svém životě. Ženu, která je pyšná na skutečnost, že je ženou. Tuto skutečnost ženy chtěly proklamovat světu, rovněž v podobě módy, kterou nosily. Do popředí tak vystupují ženské křivky, smyslné ženské zvlněné účesy, transparentní kloboučky a malé kabelky. I noviny psaly o ženách v nových, netradičních přirovnáních - v oblasti módy se o nich hovořilo jako o bytostech

vzdělaných, elegantních a kultivovaných. Ženy si jsou vědomy svého nového postavení a reflektují styl nové doby do módních kreací.

Jak je v článku zmíněno, do obliby žen první republiky se dostávají módní salony, ve kterých ženy sdělují svou představu šatů a doplňků, kterými se chtějí prezentovat. Hana Podolská tuto představu žen beze zbytku naplňovala – „*mít šaty od ní patřilo k dobrému bontonu.*“ Společenský statut a příslušnost k určité vrstvě doby žádaly zejména hvězdy stříbrného plátna - Adina Mandlová, Andula Sedláčková aj. Věhlasný salon však navštěvovala i módní politická ikona této doby - manželka druhého československého prezidenta, Hana Benešová. Výstava Hany Podolské, legendy české módy, kterou předmětný článek avizuje, tak ukazuje ženu první republiky, která v oblasti módy odráží zejména politickou a sociální proměnu české země, po dlouhou dobu sužovanou válkou a nedostatky v oblasti potravin a služeb.

Autor článku rovněž upozorňuje na skutečnost, že móda Hany Podolské se objevuje v jedinečném a nadčasovém filmu - *Kristián*. Film, jež z ženských postav Adiny Mandlové a Nataši Gollové udělal ikony své doby. Nesmrtelným zástupcem české kinematografie se stal nejen pro závěrečnou repliku Oldřicha Nového "*Zavřete oči, odcházím*", nýbrž právě pro ukázkou toho, jak má žena, po které prvorepublikoví muži touží, vypadat.

Obrázek 15 Obrazová ukázka z filmu *Kristián*



Zdroj: Marianne (2018).

Autorka článku explicitně upozorňuje na nadčasovost prvorepublikové módy, když k jejímu stylu se opakovaně vrací i významná jména módní oblasti 21. století - Alexander McQueen či luxusní dům Helmut Lang. *„Široké kalhoty s vysokým pasem zachycené v černobílém dobovém tisku si nijak nezadají s červenými kalhotami Helmut Lang ve stejném stylu a vínové kabátové šaty zase připomínají ty od značky Alexander McQueen, které si oblíbila vévodkyně z Cambridge.“* Právě druhý zmiňovaný, Helmut Lang, představil v letošní jarní kolekci bezchybně elegantní modely, inspirující se dobovou módou, jež působí vysoce sofistikovaně, s důrazem na skutečnost, že obě pohlaví jsou si rovnocenná, a mohou tak de facto nosit stejné oděvy. Právě tato myšlenka kopíruje prvorepublikové smýšlení, ke kterému sociální společnost v dané době dospěla, tedy, že ženy jsou plnohodnotnými partnery svých protějšků ve všech oblastech denního života.

3.3.2 PŘÍKLAD Č. 2

50 odstínů naší pracovní morálky.

„Já už nemůžu.“ „Nestíhám.“ „Pošli mi to mailem.“ „Mám moc práce.“ „Dnes jsem normální.“ „Už nejsme děti.“ Pokud mezi malými manifesty poznáváte sebe nebo někoho ze svého okolí, nová kolekce Manifesto/EMET od značky Ester&Josefina vám padne jako dělaná na míru. Galerie Hardddecor na Senovážném náměstí, showroom značky Ester&Josefina. Je těsně před vánočním večírkem. Herečka Ester Geislerová a návrhářka Josefina Bakošová táhnou do schodů pár zbývajících věcí. Poslední dny je vyčerpaly, psychicky i fyzicky. Padají únavou. „Já už nemůžu!“ vykřikuje najednou Ester a obě okamžitě propukají v smích. Myšlenka je na světě. Vzniká Manifesto/EMET, pokračování ultra-vtipné kolekce Manifesto. Ta nabídla ta největší klišé, jaká vypouštíme z úst v rámci našich partnerských vztahů. (Ty, kdož jsi nikdy neřekl „Mám asi divný období.“, hod' kamenem.) Instagramový účet @esterajosefina od svých followerů za pár měsíců nasbíral tolik rozhodových vět, že to vydalo na knihu Terapie sdílením. Jedni při jejím čtení brečí smíchy, druzí se červenají studem. Mnozí obojí. A někteří žel bohu ani jedno. „S odborníkem a terapeutem Janem Vojtkem chystáme edukativní představení o komunikaci ve vztazích. Budeme se snažit lidem, které to zajímá nebo trápí, najít cestu. Chceme nastínit základní pojmy, vyvrátit omyly, a to poutavou a vtipnou formou,“ prozrazuje Ester. „Jak řekl Miloš Kopecký, humor je nejdůstojnější projev smutku.“ Emet je fonetický přepis hebrejského výrazu označujícího pravdu. To proto, že nová kolekce

Manifesto/EMET připomíná, jak na tom ve skutečnosti mnozí z nás jsou. Trika a tašky s nápisy v grafickém ztvárnění umělce Tomáše Zahradky zasazují notoricky používané věty na pracovišti do nového kontextu a doslova tím dělají z nouze ctnost. „Cílem je pobavit a upozornit na téma lidské přepracovanosti a nutnosti odpočinku. Poukázat na současnou zrychlenou a vyčerpávající dobu,“ říká Ester, která je přesvědčená, že rostoucí nasazení si mnohdy ani neuvědomujeme. „A to nežijeme v Tokiu, kde na přepracovanost lidé umírají,“ dodává Josefina. „V Japonsku je příčinou zhruba třetiny, tedy třiceti tisíc sebevražd ročně. Firmy chtějí po lidech více práce za stejný čas a peníze.“ Jenže jak má člověk vytvářet něco hodnotného, když je neustále na pokraji zhroutení? www.esterajosefina.cz.

Analyzovaný článek zastupuje kategorii, v níž je móda vnímána jako prostředek zařazení do určité sociální skupiny. Touto skupinou nemusí být pouze pracovní skupina ve smyslu bussiness módy, sociální skupinu mohou tvořit taktéž ženy na mateřské dovolené, hipsteři, workoholici, věčně spěchající lidé apod. Právě o poslední jmenované skupině hovoří i předmětný článek, resp. autoři kolekce Manifesto/EMET. *„Cílem (kolekce) je pobavit a upozornit na téma lidské přepracovanosti a nutnosti odpočinku. Poukázat na současnou zrychlenou a vyčerpávající dobu.“* Autor článku poměrně vtipně vyzdvihuje negativní jev současné doby, kterým je její hektičnost a popisně informuje čtenáře o myšlenkách, jež stály u zrodu vzniku této vysoce zajímavé kolekce. V útržcích jeho rozhovoru s tvůrci kolekce zaznamenáváme i důležitost vyjádření momentálního duševního stavu jedince, který tak vtipně dává svému okolí na oddiv, v jakém rozpoložení se nachází – *„mám moc práce“, „nestíhám“*.

Tvůrci kolekce tak rozšiřují svou řadu o další prvek módní oblasti – o vyjádření sociální pozice ve společnosti, s důrazem na uspěchanost doby. Autor článku zlehka nastiňuje, že kolekce je vlastním pokračováním již známé kolekce Manifesto, která se soustředila na proklamované věty v partnerských vztazích – *„Musím Ti něco říct“, „Co je Ti? Nic.“* Tato kolekce tedy názorně ilustrovala chování, které užíváme v partnerských svazcích, přičemž její nositelé tak disponují možností názorně demonstrovat chování ve vztazích, které často oni sami používají, nebo se kterým určitým způsobem sympatizují.

Další informace, které článek (možná až příliš) implicitně sděluje, mohou prolínat definovanou kategorií 3 s kategorií 1 – módy, jako způsobu vyjádření typu osobnosti, resp. behaviorálních predispozic, kterých je jedinec nositelem.

Obrázek 16 Kolekce Manifest/EMET



Zdroj: Ester a Josefina (2018).

Autorovi článku se dle mého názoru dostatečně povedlo přilákat pozornost čtenáře a vzbudit v něm touhu dozvědět se o této kolekci více informací, k čemuž také dopomáhá závěrečný odkaz na internetové stránky tvůrců kolekce. Zajímavou pak hodnotím finální, snad až řečnickou otázku „*Jenže jak má člověk vytvářet něco hodnotného, když je neustále na pokraji zhroutilí?*“, jež skýtá otevřený prostor pro úvahy čtenáře a jeho osobní zapojení se do řádků, které čte. Článek je tedy zdařilý i co do analýzy samotného textu, ve kterém se objevují prvky úvahového slohového postupu.

3.3.3 PŘÍKLAD Č. 3

Red to wear.

Červená je teplá stimulující barva. Oživuje nás a dodává nám odvahu. Symbolizuje krev, život a energii. Lidé, kteří mají oblíbenou červenou barvu, jsou údajně srdeční, upřímní a touží po spravedlnosti. Byla majitelkou jednoho z nejvýznamnějších a nejluxusnějších modelových domů dvacátých a třicátých let minulého století. Za inspirací jezdila

na přehlídky haute couture do Paříže. Stýkala se tu s místní bohémou, mezi její přátele patřili Coco Chanel nebo Jan Zrzavý. Zatímco v Praze se šilo u Podolské, v Brně se chodilo do Feminy za Emou Javůrkovou--Widhalmovou. Ale nepředstavujme si ji jako chudší příbuznou slavného salonu Podolská. Okázalé interiéry pro ni navrhl architekt Jaroslav Grunt, spolu s modely pak byly představeny v časopise Salon, který vycházel v letech 1922–25 (s trochou nadsázky se dá říci, že to byla taková československá Vogue té doby). Ema byla nejen zdrojem inspirace a extravagantních modelů pro spoustu zákaznic, ale také velmi výrazně ovlivnila svoji kmotřenku Inez. Brno tehdy hrálo důležitou roli na mapě textilního průmyslu a Inez se rozhodla, že se bude též věnovat módnímu návrhářství. Je velmi pravděpodobné, že jména Emy Javůrkové ani Inez Tuschnerové vám nic neříkají. Stejně jako je velmi pravděpodobné, že ani dnes ani včera jste na sobě neměla nic červeného. Možná ani předevcírem a bůhví, jak tomu bude zítra. Listopad je často vnímán jako nejsmutnější měsíc v roce. Barevné listí opadalo, příroda a města se zahalily do šedých a hnědých odstínů, do Vánoc je daleko. Jediné, co se slaví, je svátek zemřelých. Pro Československo je však také měsícem pravdy a lásky. Nemohli jsme si vybrat lepší datum. Ema i Inez červenou barvu milovaly. Nejen na svých rtech a nehtech, ale především se objevovala v jejich tvorbě. Možná věděly, že červená má vlnovou frekvenci od 390 do 450 kmitů za sekundu, a díky tomu i nejdelší vlnovou délku barevného spektra. Proto je vnímána jako barva síly. Aktivuje a povzbuzuje. Je barvou krve, ohně, lásky a vášně. A co víc potřebujeme pro život? Jestli byla Ema symbolem luxusu, Inez Tuschnerová je velmi významnou československou výtvarnicí minulého století a její tvorba národním pokladem. Nebo by rozhodně měla být. A pokud Hollywood hledá oscarový příběh, měl by si přečíst článek Červená královna od Martina Váši. Najdete ho ve vydání, které má barvu granátového jablka. Taky karminu. Rubínů, červenání se a zrzavých vlasů. Červená je údajně barvou mužů. Listopad je v našich zeměpisných šířkách měsícem změny. Buďte dobré jako Inez Tuschnerová. Buďte nepřehlédnutelné.

Jasným příkladem interpretace typu osobnosti módou je příběh článku č. 3 - Red to wear. Jak již název, který článku autor dal, napovídá, text pojednává o červené barvě a o způsobu jejího využití v módním odvětví, s cílem navodit energetizující pocity pro jejího nositele a pro jeho okolí. Autor představuje červenou barvu jako symbol krve, jejího nositele pak jako srdečnou, upřímnou entity, toužící po spravedlnosti. Poměrně

odborně pak říká, že „červená (barva) má vlnovou frekvenci od 390 do 450 kmitů za sekundu“, a je tedy nejdelší vlnovou délkou barevného spektra. Dle autora je možná tato skutečnost důvodem, proč je červená barva obecně vnímána za symbol síly. Do souvztažnosti s červenou barvou je dáno jméno významné módní ikony v oboru návrhářství - jméno Emy Javůrkové - Widhalmové. Ema Javůrková - Widhalmová byla majitelkou Feminy - jednoho z „nejvýznamnějších a nejluxusnějších modelových domů dvacátých a třicátých let minulého století.“ A jako expert na odívání dobře věděla, jaké transformace dokáže navodit červená barva. Nositelky červené barvy, a to nejen na oděvech, nýbrž i na módních doplňcích, rtech či nehtech, působí atraktivněji, sebevědoměji a veseleji nežli nositelky jiných barevných variant. Červená je barva ikonická, dlouhodobě trendy, k vidění je proto de facto na každé módní přehlídce předních světových návrhářů, kteří tímto oslavují ženu jako bytost svůdnou, nepřehlédnutelnou a temperamentní. I Christian Dior v roce 1955 pronesl: „Červená je moje šťastná barva“ a byla vždy součástí jeho návrhářských kolekcí.

Autor článku zdůrazňuje, že červená barva, jako symbol síly, které je při podzimu potřeba, se vyskytuje všude kolem nás – ve špercích, ve stravě, na obalech knih. Souhlasně s ním je možno poukázat na vztah excentricky laděné osobnosti člověka a preference červené barvy v jeho šatníku. Červenou barvu tedy preferují společenští lidé, s cílem stát se středem pozornosti. Poměrně trefně (a lehce agitačně) pak autor zakončuje článek radou: „*Buďte nepřehlédnutelné!*“. Za vhodné pak považuji k závěrečnému apelu dodat – „*noste červenou!*“, pro maximální jednoznačnost textu, jež se mnohdy zdá laděn do lehce manipulativního textu.

3.3.4 PŘÍKLAD Č. 4

Nejkrásnější hvězdy benátského festivalu.

Festival v Benátkách se koná v naprosto ideálním počasí pro módu. Už není pětatřicet nad nulou, večery ale ještě nejsou chladné tak, aby by ženy kromě velkolepých rób musely oblékat i nelichotivou husí kůži. A protože Benátky patří ve světě filmu mezi nejsledovanější události a často jsou v jejich rámci uváděny filmy, které následně výrazně promluví i do oscarových nominací, dávají si slavné herečky velmi záležet na tom, aby je náležitě uvedly i po módní stránce. Letos se na červeném koberci v nejlepším slova

smyslu zatím nejlépe předvedly například Natalie Portman, Cate Blanchett, Emma Stone, Chloe Sevigny, Stacy Martin a spousta dalších krás, které se vám představí v galerii. A zatím největší a nejpříjemnější překvapení festivalu? Lady Gaga ve filmu Zrodila se hvězda režírovaném hercem Bradleyem Cooperem, který se postavil vedle zpěvačky i před kameru. Jde o remake slavného snímku z roku 1976 s Barbarou Streissand a Krisem Kristoffersonem a rovněž o důkaz, že točit znovu již jednou natočené může občas dávat naprostý smysl. Lady Gaga je podle recenzí naprosto skvělá, stejně jako zbytek snímku, na nějž se můžeme v našich kinech těšit už 4. října.

Může se zdát, že zvolený článek tematicky nezapadá, avšak za důležité považuji informace, které nejsou v článku výslovně uvedeny, ale je na ně poukázáno či odkázáno. V úvodu textu autor akcentuje na obecné povědomí čtenářů, týkající se Benátského festivalu. Ten již není pouze prezentací filmových skvostů, je taktéž ukázkou módy a ztělesněním krásy hvězd filmového plátna. Tak, jak móda ovlivňuje tento festival, tak i on sám ovlivňuje módní trendy. Je tomu patrně např. na přehlídkách britské módní značky F&F, která využívá působivé masky, evokující právě onen festival.

Zejména herečky si bytostně uvědomují, jak důležité je prezentovat sebe samu na tomto festivalu, na který jsou upřeny zraky celého filmového i módního průmyslu a veškeré modely, které na festival vynesou na odiv, jsou předmětem kritického oka módních znalců. Neexistuje snad lepší příležitost ukázat své postavení v zábavním průmyslu, smysl pro módu, a také poukázat na módního návrháře, jehož róbu pro účely festivalu vynesete. Článek vyzdvihuje známá jména filmového plátna jako je Natalie Portman či Cate Blanchett, herecké hvězdy, které jsou rovněž i módní inspirací pro mnoho čtenářů Vogue.

Poměrně výraznou módní inspirací je i osoba Lady Gaga, která v sobě spojuje osobnost zpěvačky, vyznavačky alternativních módních stylů a nově i herečky, jak dokázala ve filmu Zrodila se hvězda. Souhlasně se vyjadřuje i autor článku – „*A zatím největší a nejpříjemnější překvapení festivalu? Lady Gaga ve filmu Zrodila se hvězda režírovaném hercem Bradleyem Cooperem, který se postavil vedle zpěvačky i před kameru.*“

Obrázek 17 Cate Blanchett, Natalia Portman, Lady Gaga na Benátském festivalu 2018



Zdroj: Vogue (2018).

Zajímavá byla především růžová róba Lady Gaga, která vystihuje její prezentaci v hudebním průmyslu - extravagantní, smyslná, šokující. Růžová róba posetá perím však působila nesmírně elegantně, žensky a plně korespondovala s událostí, pro kterou byla zvolena. Natalia Portman zvolila pro tuto událost třpytivé šaty z dílny Dior. Výrazné byly zejména vycpávkové rukávy, jež kontrastovaly s křehkostí osoby herečky, pas byl zdůrazněn masivním černým páskem s ozdobnou sponou a jeho konci. Cate Blanchett dostala své pověsti sofistikované ženy a oblékla klasické černé šaty od Armaniho, doplněné dramatickými pérovými rukávy.

3.3.5 PŘÍKLAD Č. 5

Jak to viděl Cecil Beaton.

Nová výstava v Praze představuje dílo jednoho z nejvýznamnějších umělců minulého století. A s ním i deníkové zápisky o osobnostech, které fotografoval. „Je vším, co nemám rád,“ napsal si Cecil Beaton do deníku o Elizabeth Taylor. „Vždy jsem ji a jejího manžela nesnášel pro jejich vulgaritu, obyčejnost a omezený, hrubý nevкус, spojující u ní to nejhorší z amerického a britského vkusu.“ Byl oficiálním fotografem Buckinghamského paláce, během druhé světové války ho vyslali britským ministerstvem informací jako špiona do zahraničí, fotografoval pro Vogue a za svou scénografii získal jednoho

Oscara. Jedním z největších lákadel výstavy Cecil Beaton: fotograf královen, která do 7. října probíhá v Museu Kampa, jsou nicméně deníkové zápisy o tom, jak na něj působili lidé, které fotil. Ne všechny jsou přirozeně tak ostré. Například Audrey Hepburn přímo zbožňoval – to pro ni navrhl kostýmy k muzikálu My Fair Lady, za něž získal Oscara. „Její postoj je kombinací ultramódní ilustrace a baletky. Její rysy naznačují spíše charakter než krásu. Inteligentní a pozorná, vážná i nadšená, přímá i taktní, sebevědomá bez namyšlenosti a něžná bez sentimentality.“ Na druhou stranu, k čemu by bylo číst si poznámky z deníku, pokud by nebyly bohatě obklopené dílem tohoto všestranného, renesančního umělce? Z jeho portréty osobností, které ani není nutné představovat popiskem, i ze selfies pořízených dřív, než se označení „selfie“ vůbec používalo, je cítit suchý, odzbrojující humor. Fotil Coco Chanel v době, kdy se jí po válce příliš nedařilo, a dost možná jí tím pomohl vrátit se zpět na vrchol. Fotil královnu Alžbětu II., která se před ním dokázala uvolnit jako před málokterým fotografem a vznikly tak až překvapivě osobní snímky. A fotil také Gretu Garbo. Nejen to, milovali se. Jejich vztah byl plný vášně a neobešel se ani bez několika bouřlivých rozchodů. „Jestli by se v této ošklivé, obyčejné zahradě, ve světě pozdního odpoledne, objevil jednorožec, nemohl by být víc překvapen ani víc okouzlen krásou této exotické bytosti,“ poznamenal si o ní. Výstava Cecil Beaton: fotograf královen je povinnou zastávkou pro každého, koho zajímá móda, fotografie, anebo by se zkrátka jen rád ohlédl do minulého století skrze nevšední umění.

Závěrečný článek k analýze byl zvolen zejména pro netradičnost popisované osoby, která poukazovala na úzké spojení osobnosti člověka a módních prvků – na osobu fotografa Cecila Beatona. Sir Cecil Walter Hardy Beaton byl anglickým módním fotografem a taktéž držitelem 2 Oscarů za výtvarné zpracování kostýmů muzikálu My Fair Lady. Jak je z článku patrné, velice rád se vyjadřoval o objektech, které fotil, ne často pak v lichotivém slova smyslu – „Vždy jsem ji (Elizabeth Taylor) a jejího manžela nesnášel pro jejich vulgaritu, obyčejnost a omezený, hrubý nevкус, spojující u ní to nejhorší z amerického a britského vkusu.“ O Marilyn Monroe se vyjadřoval jako o vymyšlené svůdnici – „..... Je obyčejná jako panna od Rýna, nevinná jako náměsíčnice. Je to výrostek, který si pouze hraje na dospělou.“ Pozvánka autora článku na předmětnou výstavu láká na osobu fotografa zejména z tohoto důvodu – výstava nabízí exkluzivní možnost poznat hollywoodské hvězdy tak, jak je subjektivně Beaton hodnotil, jak na něj ve svém vystupování (a svým oděvem) zapůsobily. Pozvánka rovněž ukazuje, jaký formát

hvězd Beaton fotografoval – od ikony módního průmyslu Coco Chanel, po ztělesnění vrcholné sofistikovanosti, královnu Alžbětu II.

Obrázek 18 Fotky Cecila Beatona (objekt Královna Alžběta v proměnách času)



Zdroj: Cecil Beaton in Vogue (2018).

Beaton viděl souvislost osobnosti fotografované osoby a jejího módního stylu. Nikdy se proto nesnažil své fotografické objekty jakkoliv přetvářet, vést je k odložení pro něj nevhodných svršků, naopak, na fotce se snažil možné kontroverzní prvky zachytit a poukázat tak na to, jakým člověkem je ten, jež mu stojí modelem.

Autor článku rovněž vyzdvihuje práci Beatona pro Vogue, byť této životní etapě věnuje dle mého názoru málo pozornosti; právě v této době se totiž hvězda Cecilia Beatona rozzářila naplno. Obecně však zmínka českého Vogue o výstavě Beatonioho tvorby zaslouží pozitivní hodnocení, neboť tuzemská periodika, byť věnující se oblasti módy, tuto výstavu buď vůbec nezmínila, nebo o ní informovala pouze okrajově. Mediálně tedy nedostala tolik pozornosti, kolik by si jistě zasloužila.

4 DISKUZE

Móda je vysoce variabilním prvkem, který lze k obrazu svému modifikovat podle nálady, situace, kterou uvozuje, i podle dostupnosti finančních prostředků. Všechny ženy však v oblasti módy spojuje touha – touha být za její pomoci krásnou a přitažlivou, pro sebe i pro své okolí. V současné době jsou informace o tom, co je trendy a co sluší které postavě a věku, vysoce dostupné, díky internetu a rozmachu médií jako celku. Moderní technologie však mohou působit jako Danažský dar – množstvím informací, které poskytují, mohou u žen vyvolávat frustraci z toho, že nejsou oděny do posledních trendů, nebo že jejich často nekonfekční postava nebude nikdy splňovat kritéria, nastolená módními návrháři a oděvními specialisty. Všechny tyto možné problémy však v posledních letech návrháři absorbují a tvoří kolekce nejen finančně dostupné pro širší spektrum potenciálních klientů, ale i takové oděvy, které může sebevědomě nosit žena, jež nemá parametry modelky. Vesměs tak módní průmysl napomáhá ženám nalézt módní směr, kterým se chtějí vydat a vyjádřit tak sebe sama prostřednictvím tohoto odvětví.

Autoři článků do českých módních a lifestyleových časopisů jsou si vědomi toho, že Češi a Češky jsou v módě konzervativní, stydliví, že je pro ně těžké „vybočit z davu“, zkrátka nosit přesně to, co je vystihuje. Lhostejno, je-li to „in“, či vychází-li jejich oděv z posledních trendů. Obecně pak Češi raději kopírují známou osobu, kterou uznávají, než aby si vytvořili vlastní look a módní směr, kterým se vydají. Z tohoto důvodu se v člancích o módě často skloňují významná jména. Herečky, modelky, uznávané zpěvačky, sportovci. Všichni tito lidé jsou nekonečným zdrojem inspirace v odívání. Je však třeba mít na paměti, že s módou jde ruku v ruce osobnost jejího nositele. Jak uvádí Dana Haklová (in žena-in, 2009): „*Ne že bychom se oblékaly nevkusně, ale nějak to nemá šťávu. Jako bychom se bály vybočit, experimentovat. Všechno je to nějak stejné, fádní, nudné a bez šmrncu....Možná je to tím, že slepě kopírovat trendy celebrit vyžaduje i jejich sebevědomí, které nám schází.*“ Výše uvedené je pak patrné i z obsahové analýzy článků Vogue, které, byť se každý zaměřuje na jinou oblast módy, mají jeden společný prvek – jména světových módních ikon. První článek hovoří o oblékání prvorepublikových žen a zdůrazňuje jména jako Adina Mandlová, či Hana Benešová. Druhý článek, poukazující na hektičnost naší doby, se odvolává na jméno Ester Geislerová a Josefina Bakošová. Článek č. 3, jehož autor ukazuje čtenářkám, jak úžasné může být zařadit červenou barvu

do šatníku, hovoří o Emě Javůrkové a Inez Tuschnerové. Ukázka textu č. 4 vyzdvihuje spojení slavných jmen současné filmové tvorby a jejich styl oblékání - jméno Emmy Stone, Natalie Portman, či Chloe Sevigny. Poslední analyzovaný článek popisuje styl Audrey Hepburn či Greta Garbo. Autoři článků pro český Vogue tedy dobře vědí, že aby měl jejich text požadovaný úspěch, je třeba k jisté míře abstraktnosti přidat konkrétní jméno, které je této abstraktnosti nositelem. Jméno, se kterým se čtenářky ztotožní. Pokud čtenářkám autor ukáže pouze popis oděvu typu: „*Takto vypadají exkluzivní šaty z nové kolekce Dior, s vycpávkami v oblasti ramenou, které jsou třpytivé po celé své délce*“, čtenářky sice mohou zaujmout, ale uvidí-li je zároveň na herečce Natalie Portman, která v sobě snoubí typickou jemnou ženskou krásu, šance na zvýšení poptávky po nich se rapidně zvýší. Vždyť, kdo by nechtěl působit tak étericky, svěže a přitom silně a sebevědomě, jako právě Natalie Portman. Uveřejnění její fotky v těchto šatech pak může být inspirací pro zvolení podobného stylu, mírně transformovaného v rámci domácích podmínek.

Častým argumentem českých žen, které v módní oblasti tápou, je to, že oblékat se trendy vyžaduje velký objem finančních prostředků. České Vogue však v článcích, určených k analýze, ukazuje, že móda se neodvíjí pouze od peněz, ale zejména od hravosti, nápaditosti a chuti kombinovat barevné a stříhové kreace. Články v magazínu uveřejněné sice ukazují poslední trendy, objevující se na přehlídkách předních světových návrhářů, avšak jedním dechem autoři dodávají, že vysoká móda slouží především jako inspirace, např. v jakém barevném tónu ladit oblečení pro danou sezónu. Je pak celkem lhostejné, pořídí-li si čtenářka rubínovou sukni, modré květiny, či výrazné fialové korále; důležité je, navodí-li nákup požadované emoce. Jak poznamenává Dana Gabulová (2016, s. 71), „*Styl není otázkou peněz. Krásný a stylový outfit lze vykouzlit i z cenově dostupných kousků. Tajemství tkví někde celkem jinde. A to vědět, jaké barvy vám sluší, jak správně oblékat své křivky, v čem se cítíte sebejistě a co chcete oblečením o sobě říct.*“ Autoři analyzovaných článků dobře ví, že ženy je třeba v módním stylu povzbudit. Např. v článku „Red to wear“ se proto objevují popisy vlastností lidí, kteří k odívání volí červenou barvu - „*Lidé, kteří mají oblíbenou červenou barvu, jsou údajně srdeční, upřímní a touží po spravedlnosti....(Červená) je barvou krve, ohně, lásky a vášně. A co víc potřebujeme pro život?...Bud'te nepřehlédnutelné (noste červenou).*“

Každý člověk může chtít módou vyjádřit něco jiného – někdo momentální rozpoložení (k čemuž jsou často voleny prvky s nápisy, barevná škála oděvů,...), někdo příslušnost k pracovní skupině (žena, pracující v bance, bude mít jiný styl oblékání než redaktorka časopisu, zaobírající se alternativním stylem života), někdo pak vystavuje na odiv své křivky, na něž je pyšný (volí přiléhavý materiál, používá výstřihy, obtažené kalhoty,...). Často však naše oblíbené módní kousky hovoří nevědomky za nás – nonverbálně komunikují s okolím, ukazují mu, jací jsme, v jaké životní fázi se zrovna nacházíme, jak moc jsme pyšní (nebo naopak jak moc se stydíme) na/za své tělo. Za vhodné považuji zmínit i poněkud opomíjenou součást oděvů, a to jejich upravenost a čistotu. Tato základní kritéria totiž zcela jasně ukazují, jak moc si na svém výzoru pro okolí zakládáme, jak moc nám záleží na názoru ostatních jedinců ve společnosti, jak o módě smýšlíme.

Dle mého názoru je pak výše uvedené podstata a prvek důležitosti módy – je pouze na nás, jestli (a jakým způsobem) ukážeme vnějšímu světu, kdo jsme, kým se cítíme být a jak se vlastně cítíme. Nesmíme však zapomínat na to důležité, na to, o čem hovořila svého času Audrey Hepburn: „*Krása ženy není v oblečení, které nosí, postavě, kterou má, nebo v tom, jak si učeše vlasy. Krása ženy se odráží v jejích očích, protože ty jsou bránou do jejího srdce, místa, kde bydlí láska. Pravá krása ženy se odráží na její duši. Je to péče, kterou tak láskyplně rozdává, vášně, kterou ukazuje, a krása ženy roste pouze s přibývajícími roky.*“

5 ZÁVĚR

Móda je jedním ze způsobů, jak saturovat své potřeby. Rovněž nám umožňuje stát se v daných situacích někým jiným, tím, kým bychom v běžném životě chtěli být, jak bychom chtěli, aby nás naše okolí vnímalo. Aby se však móda stala tím, kým má být, musí s sebou nést vlastnosti k jejímu utváření stěžejní. Musí být odlišná, atraktivní a zejména zajímavá. Musí zaujímat takovou pozici, aby se jí lidé mohli (avšak nemuseli) přizpůsobovat a recipročně, aby se ona mohla přizpůsobovat společnosti. Osobně považuji za fascinující, že móda nemá žádné hranice, neukládá žádné příkazy, jak musí vypadat a co je nežádoucí; záleží tedy čistě na nás, jak moc nás v životě ovlivní, jak moc jí umožníme se vyvíjet, realizovat, jak bude plnit to, co od ní žádáme.

Teoretická část bakalářské práce ukazuje, jakým způsobem lze s okolním prostředím komunikovat. Nemusí se vždy jednat o komunikaci výslovnou a řízenou, často řekneme více tím, že vlastně nemluvíme; pouze svým postojem, gesty, a rovněž tím, co máme zrovna na sobě a jak se v tom na první pohled cítíme. Právě proto je komunikace neododdělitelnou součástí módního odvětví, a je možno uvažovat i opačným směrem móda je jedním z prostředků, kterým komunikujeme se svým okolím. Historickém odkazu módy je věnována i další část teoretické části práce. Tato ukazuje, jakou transformací móda prošla – od počátků civilizace, kdy sloužila k čistě praktickým účelům, až do dnešní doby, kdy plní zejména funkci estetickou a je jedním z prostředků sebevyjádření jedince. Již dávno tak neplatí, že oděvy by měly být především funkční a ochránit tělo před nežádoucími přírodními vlivy; naopak, móda má vyjadřovat radost, variabilitu a odlišnost každého z nás. Pro ty, kteří módou žijí, se pak povinnou četbou stala módní periodika, oblíbeným televizním pořadem přenosy z přehlídkových mol, na kterých módní návrháři prezentují svá vrcholná díla pro nadcházející sezóny. Obecné povědomí o módě se rozrůstá i mezi českými ženami. Ty, takřka bez výjimek, znají jména jako Yves Saint Laurent s jeho poznávacím znakem - dvouřadými saky s klopami, jméno Donny Karan, která zavedla tzv. oblečení od rána do večera, či námořnické kolekce jednoho z velikánů módy - Jeana Paula Gaultiera.

Zvýšený zájem o módu mezi českými ženami akcentují i vydavatelé módních časopisů, a proto na sklonku léta 2018 počala společnost V24 Media distribuovat na trh

české vydání ikonického módního časopisu (a povinné „Módní Bible“ pro všechny módní fanatiky) Vogue. Časopis není zaměřen výlučně na módu v kontextu odívání, dává za pomoci svých článků do módní souvislosti taktéž umělecké výstavy, péči o tvář a o tělo, předkládá novinky na trhu s parfěmy a v oblasti zdravého stravování. Tvoří tak ucelený přehled moderní ženy o tom, kým vším může být a co pro splnění svých cílů může udělat.

Pro svou specifičnost, dramaticnost a historické zázemí byl časopis Vogue rovněž zvolen jako subjekt analýzy v rámci praktické části bakalářské práce. Podstatou vybrané obsahové analýzy článků v tomto periodiku bylo zjistit, je-li opravdu móda tak stěžejním prvkem, který se (ač chceme či nikoliv) promítá do činností běžného dne. K analýze byly proto zvoleny články, které mají společného jmenovatele – vyjádření sebe sama za pomoci módy. Bylo poměrně lhostejné, co móda v daný okamžik vyjadřuje, jedná-li se o módu haute couture, nebo o oděvy nově začínajících návrhářů. Cílem bylo poukázat na skutečnost, že módou lze vyjádřit de facto libovolnou proměnnou – pocity jedince, jeho povahově – volní vlastnosti, příslušnost ke skupině, jeho náladu, pracovní zařazení či oslavu ikony sobě vlastní. Obsahovou analýzou pak byla predikce této skutečnosti plně potvrzena – móda je jedním ze základních prostředků, kterým nonverbálně komunikujeme se svým okolím a díky které je okolí schopno si nás dle vlastních kritérií zařadit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNAŘÍKOVÁ, Iveta. 2006. *Sociální komunikace*: [texty k distančnímu a kombinovanému studiu]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-1357-4.

DEVITO, Joseph A. 2001. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-988-8.

GABULOVÁ, Dagmar. 2016. *Styl: cesta ke kráse, sebevědomí a charismatu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024755984.

GOFFMAN, Erving. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. ISBN 80-902482-4-1.

GVOŽDIAK, Vít. 2014. *Jakobsonova sémiotická teorie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4130-6.

HAUFFE, Thomas. 2004. *Design*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0284-x.

JANOUSEK, Jaromír. 1968. *Sociální komunikace*. Vyd. Svoboda.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KUNCZIK, Michael. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-134-X.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. 1988. *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Praha: Svoboda.

KYBALOVÁ, Ludmila, Milena LAMAROVÁ a Olga HERBENOVÁ. 1973. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia.

LEŠKO, Ladislav. 2008. *Náhled do sociální komunikace*. Brno: Tribun EU. ISBN 978-80-7399-466-2.

MIKULÁŠTÍK, Milan. 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0650-4.

MORAVCOVÁ, Mirjam. 1986. *Národní oděv: ke vzniku národně politického symbolu*. Praha: Academia.

NAKONEČNÝ, Milan. 2009. *Sociální psychologie*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1679-9.

POSNER, Herriet. 2011. *Marketing fashion*. London: Laurence King. ISBN 978-185-6697-231.

ŘÍČAN, Pavel. 2009. *Psychologie*. Portál. ISBN 978-80-7367-560.

SAMPSON, Eleri. 2003. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-079-1.

SKARLANTOVÁ, Jana. 1999. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-785-0.

SIMMEL, Georg. 1997. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: SLON. ISBN 80-85850-50-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2010. *Metody výzkumu médií*. ISBN 978-80-7367-683-4.

VYBÍRAL, Zbyněk. 2009. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2614-4.

ŽANTOVSKÁ, Irena. 2015. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-712-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BREWARD, Christopher. 2003. *Fashion (Oxford History of Art)*. Oxford University Press. ISBN 9780192840301.

KNAPP, Mark L., Judith A. HALL a Terrence G. HORGAN. 2014. *Nonverbal communication in human interaction*. USA: Wadsworth, Cengage Learning. ISBN 9781133311591.

KRIPPENDORFF, Klaus. 1995. *On the Reliability of Unitizing Continuous Data*. Sociological Methodology.

LIPOVETSKY, Gilles. 2002. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor. ISBN 80-7260-063-X.

LIPOVETSKY, Gilles. 2005. *Věčný přepych*. Přeložila Klára NĚMCOVÁ. Praha: Prostor. ISBN 80-7260-144-x.

SHANNON, Claude E. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press. ISBN 0252725484.

Seznam použitých internetových zdrojů

HANSEN, Liane. *A Lobbyist by Any Other Name?* [online]. National Public Radio. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5167187?storyId=5167187&t=1536001160416&t=1549009061998>.

HOFBAUER, Jiří. *Další snová kolekce Karla Lagerfelda*. [online]. Harper's bazaar. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://harpersbazaar.cz/c/chanel-haute-couture-jaro leto-2019/242/4258/>.

3 hlavní trendy jara z Londýna. [online]. Design avenue. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://designavenue.cz/2018/09/25/3-hlavni-trendy-jara-2019-z-londyna/>.

Business móda pod taktovkou Ivany Rosové. [online]. Móda. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.moda.cz/a/business-moda-pod-taktovkou-ivany-rosove--18344>.

Středověká móda. [online]. Móda středověk. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://moda-stredovek.webnode.cz/forogalerie/>.

BORRELLI - PERSSON, Laird. *1892 vs. 2017: What's Changed, and What Hasn't, Since the First Issue of Vogue Was Published*. [online]. Vogue. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/vogue-125-1892-2017-compare-and-contrast-now-and-then>.

FIŠÁRKOVÁ, Iška. *Módní hříchy: neodhadneme sami sebe, mícháme styly, opičíme se*. [online]. Idnes. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/moda/modni-hrichy-neodhadneme-sami-sebe-michame-styly-opicime-se.A100506_022457_ona_moda_jup.

KALFAŘ, Jiří. *Češi a oblékání? Jsou bojácní, příliš nakupují*. [online]. Dvttv. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/moda/blog-oslnte-svym-stylem/r~5e02ac2c3e8a11e8b8efac1f6b220ee8/>.

Výklad termínu obsahová analýza. [online] Moravská zemská knihovna Brno [cit. 2019-02-04] Dostupné z: https://www.mzk.cz/sites/mzk.cz/files/04_formalni_a_obsahova_analyza_textu_05.pdf.

KOLÁŘOVÁ, Monika. *Historie módních časopisů: Vogue*. [online]. Iconiq. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/historie-modnich-casopisu-vogue/>.

Módní bible Vogue přichází do Česka, titulní stránka patří Olze Havlové. [online]. Idnes. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/moda/vogue-cs-ceskoslovensky-vogue-eva-herzigova-andrea-behounkova.A180815_162212_modni-trendy_kace.

Nejvlivnější světový módní časopis vyšel poprvé v češtině. Vogue láká na obálku s Olgou Havlovou. [online]. Irozhlas. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/casopis-vogue-prvni-vydani-czechoslovakia-vystava_1808172236_pla.

První republika a móda: Zrození moderní ženy. [online]. Marianne. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/clanek/prvni-republika-moda-zrozeni-moderni-zeny>.

Queen Elizabeth II: her life in pictures. [online]. Vogue. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.vogue.com.au/culture/features/queen-elizabeth-ii-at-92-her-life-in-pictures/image-gallery/abb5fb6e792c2021af6958984a0976a8>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model matematické teorie komunikace	13
Obrázek 2 Koncepce Lasswellova modelu komunikace	14
Obrázek 3 Jakobsonův komunikační model	15
Obrázek 4 Komunikační struktura, zpětná vazba komunikace	16
Obrázek 5 Proxemické zóny	21
Obrázek 6 Kolekce jaro 2019 – London fashion week, Paco Rabanne, Roberto Cavalli (důraz na barvu)	26
Obrázek 7 Business móda Ivana Rosová	27
Obrázek 8 Kolekce Haute Couture by Chanel - jaro/léto 2019 (důraz na materiál)	27
Obrázek 9 Móda ve starověku	29
Obrázek 10 Móda raného středověku	30
Obrázek 11 Titulní strana prvního vydání časopisu Vogue	32
Obrázek 12 Základní metodický postup	41
Obrázek 13 Šéfredaktorka americké Vogue Anna Wintour	42
Obrázek 14 Titulní strana prvního československého Vogue	43
Obrázek 15 Obrazová ukázka z filmu Kristián	46
Obrázek 16 Kolekce Manifest/EMET	49
Obrázek 17 Cate Blanchett, Natalia Portman, Lady Gaga na Benátském festivalu 2018	53
Obrázek 18 Fotky Cecila Beatona (objekt Královna Alžběta v proměnách času)	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výběr článků dle kategorií obsahové analýzy	44
---	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Alice Frajbišová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Móda jako způsob komunikace

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 52

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Počet internetových zdrojů: 14

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.