

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Móda jako sebevyjádření mladých Číňanů

Fashion as Self-Expression of Chinese Youth

Olomouc 2020, Sára Kohlová

vedoucí diplomové práce: Mgr. Ondřej Kučera Ph.D.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci “Móda jako sebevyjádření mladých Číňanů” vypracovala samostatně a uvedla veškerou použitou literaturu a další zdroje.

V Olomouci dne

.....

Sára Kohlová

Anotace

Bakalářská práce “Móda jako sebevyjádření mladých Číňanů” se zabývá postojem současné bejjingské generace Z k módě jako způsobu vlastní sebeexprese. Pomocí analýzy hloubkových rozhovorů se zkoumají tendence a preference jedinců v oblastech *fast fashion*, luxusních značek a jejich padělků. Hloubkový charakter práce dokreslují dodatečná témata týkající se každého z respondentů. Cílem práce je co nejautentičtěji a nejhlouběji popsat míru individuality a potřeby sebevyjádření respondentů prostřednictvím módy. Díky vlivu neustále se proměňujícího odvětví globálního módního průmyslu a stále se formující generace mladých Číňanů, vznikl jedinečný vzorek respondentů pro tuto práci. Výsledný obraz je prezentován v závěru na základě výpovědí respondentů a jejich porovnání.

Klíčová slova: móda, sebevyjádření, generace Z, Čína, luxus, padělek, fast fashion, hloubkový rozhovor, mladí Číňané

Počet stran: 68

Počet znaků: 94 877

Počet použitých zdrojů: 25

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat všem mým respondentům, kteří umožnili vznik této práce. Dále bych také ráda poděkovala vedoucímu mé práce Mgr. Ondřeji Kučerovi, Ph.D.

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	7
EDIČNÍ POZNÁMKA	8
ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÝ RÁMEC	11
1.1 SEBEVYJÁDRĚNÍ A FASHION.....	11
1.1.1 Vývoj přístupu k fashion	11
1.1.2 Identita a fashion.....	12
1.1.3 Fashion jako symbol vnitřního já	13
1.2 ČÍNA A JEJÍ MLADÍ	14
1.2.1 Změny po Maovi	15
1.2.2 Mladý Číňan a internet.....	16
1.2.3 Vlivy okolí.....	16
2 METODOLOGIE PRŮZKUMU.....	18
2.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ A JEJICH OKOLNOSTÍ	18
2.1.1 Respondent LWQ.....	19
2.1.2 Respondent SYX.....	20
2.1.3 Respondent PG	20
2.1.4 Respondent CXT	21
2.2 DOTAZOVANÉ OKRUHY A OTÁZKY	21
2.2.1 Fast fashion	21
2.2.2 Značka vs fake	24
2.2.3 Individuální téma.....	32
3 PRŮZKUM.....	33
3.1 RESPONDENT LWQ.....	33
3.1.1 Fast fashion	33

3.1.2	<i>Značka vs fake</i>	34
3.1.3	<i>Individuální téma</i>	36
3.2	RESPONDENT SYX	40
3.2.1	<i>Fast fashion</i>	40
3.2.2	<i>Značka vs fake</i>	41
3.2.3	<i>Individuální téma</i>	43
3.3	RESPONDENT PG	47
3.3.1	<i>Fast fashion</i>	47
3.3.2	<i>Značka vs fake</i>	49
3.3.3	<i>Individuální téma</i>	53
3.4	RESPONDENT CXT	55
3.4.1	<i>Fast fashion</i>	55
3.4.2	<i>Značka vs fake</i>	56
3.4.3	<i>Individuální téma</i>	59
4	ZÁVĚR	61
	RESUMÉ	64
	SEZNAM LITERATURY	65
	INTERNETOVÉ ZDROJE	67

Seznam obrázků

<i>OBR. Č. 1 KABELKA "TICHÉ" LUXUSNÍ ZNAČKY HERMÈS</i>	<i>27</i>
<i>OBR. Č. 2 KABELKA "HLASITÉ" LUXUSNÍ ZNAČKY GUCCI</i>	<i>27</i>
<i>OBR. Č. 3 PRO NEZNALÉHO POZOROVATELE NA PRVNÍ POHLED NEROZEZNATELNÝ PADĚLEK KABELKY ZNAČKY GUCCI.....</i>	<i>28</i>
<i>OBR. Č. 4 PADĚLEK KABELKY ZNAČKY GUCCI, KTERÝ LZE OZNAČIT ZA SHANZHAI.....</i>	<i>30</i>
<i>OBR. Č. 5 PADĚLEK KALHOT ZNAČKY LOUIS VUITTON, KTERÝ LZE OZNAČIT ZA SHANZHAI.....</i>	<i>30</i>
<i>OBR. Č. 6 STYL LOLITA 1</i>	<i>37</i>
<i>OBR. Č. 7 STYL LOLITA 2</i>	<i>37</i>
<i>OBR. Č. 8 STYL HANFU</i>	<i>37</i>
<i>OBR. Č. 9 STYL ŽENSKÉ I MUŽSKÉ MINIMALISTICKÉ FASHION</i>	<i>44</i>
<i>OBR. Č. 10 UNISEX STYL U ŽENY 1.....</i>	<i>45</i>
<i>OBR. Č. 11 UNISEX STYL U ŽENY 2.....</i>	<i>45</i>
<i>OBR. Č. 12 ROUŠKA S ČEPICÍ S KŠILTEM V MINIMALISTICKÉM STYLU BÝVÁ MEZI MLADÝMI OBLÍBENÁ</i>	<i>46</i>
<i>OBR. Č. 13 OBCHOD S VINTAGE OBLEČENÍ V BEIJINGSKÉM ART DISTRICT 798.....</i>	<i>48</i>
<i>OBR. Č. 14 LV KABELKA A GUCCI TRIČKO U NAKUPUJÍCÍHO PÁRU</i>	<i>52</i>

Ediční poznámka

V práci je použit pojem *fashion* jakožto anglický ekvivalent pro módou. Tím se rozumí veškeré oblečení včetně obuvi a doplňků zahrnujících šperky, pokrývky hlavy, pásky a jakékoliv další předměty, které by si jedinec oblékl za účelem projevu svého estetického cítění nebo jiným, než je prostá nutnost odění svého těla. Jediné, o čem se pod pojem móda v této práci neuvažuje, je make-up, úprava vlasů či těla nezahrnující jiné předměty. V práci je tento ekvivalent použit z praktických důvodů, jelikož v módních kruzích po celém světě se jiný, než tento výraz neuchytil lépe.

Dále se čtenář v práci setká s pojmem *fake*, který je anglickým překladem českého slova padělek. Je v práci použit ze stejného důvodu jako výše zmíněný pojem *fashion*, a také ze snahy podat výpověď v její nejaktuálnější formě.

Poslední poznámka se týká použití čínských znaků v práci. K jejich převedení do latinky byla použita standardizovaná fonetická transkripce *pinyin*.

Úvod

V postmoderní západní společnosti je téma individuality a její sebevyjádření velmi žhavým elementem. Ten je bezpochyby jedním z hlavních aspektů určujících vývoj psyché jedinců i celé společnosti. Jde o hybnou sílu, která se v historii lidstva postupně probíjela na povrch až do nynějšího dne, a i nyní se stále vyvíjí a transformuje se. V této době míra potřeby jedinců projevit svou osobitost dosáhla už i nejzazších okrajů společnosti. Nehledě na věk a pohlaví, státní příslušnost či rasu, stále větší a větší procento lidí nachází potřebu a zároveň i prostor pro onu seberealizaci. Jednou z mnoha možností, kterou si mladí lidé volí jako způsob katarze této potřeby, je forma estetická, do určité míry také forma kreativní. Pod ní spadá ona zmiňovaná fashion. Jakkoliv se může zdát být volba oblečení a jeho role ve společnosti druhořadná, je nepopiratelnou součástí toho, kdo jsme a hlavně toho, jakým se prezentujeme být. Celkový obraz fashion i s pozadím je u dnešní society jedinečný, takový, jaký tu ještě nebyl. Podle mého přesvědčení je tedy důležité, snažit se vnímat společnost v co nejvíce jejích vrstvách, naše oblečení nevyjímaje.

V rámci této práce se zaměřuji zcela výhradně na societu mladých Číňanů města Beijing, kteří se nacházejí v jedné z nejunikátnějších situací, co se sebevyjádření v módě týče. Je tomu tak, jelikož v první řadě žijí v mega-městě přeplněném výtobytky postmoderního světa, obchody s luxusními produkty a možnostmi online nákupů veškerého sortimentu. Zadruhé, protože právě jejich generace díky internetové globalizaci stále častěji a v několikanásobně větší míře naráží na západní kulturu. Zatřetí, jelikož jde však o jedince, kteří jsou stále pod vlivem čínské mentality, a kteří jako společenství mají tradičně tendenci k potlačování role individua ve prospěch celku. S těmito třemi zásadními principy vstupuji do otázky, z jakých úhlů jde nejlépe nahlédnout pod jejich tak často neprostupné úsměvy.

Teoretická část práce pojednává o dvou principech, které slouží jako její samotný rámec. Prvním z nich je sebevyjádření jedince prostřednictvím jeho stylu

a přístupu k oblékání. Druhým je čínská esence této problematiky, budou představeny vlivy, které působí na dnešní generaci, a které nám umožní blíže porozumět situaci respondentů.

V metodologii práce je představen postup následujícího průzkumu. Pro tyto účely jsou zde také dopodrobna představeni všichni čtyři zúčastnění respondenti. Poté přichází na řadu představení hlavních dotazovaných okruhů, a posléze je vždy několik stran věnováno i jednotlivým otázkám.

V části samotného průzkumu jsou postupně zaznamenány parafrázované výpovědi respondentů na v teorii již zmíněné otázky. Poté následuje shrnutí a interpretace získaných dat.

Hlavním cílem této práce je kvalitativně popsat principy, na kterých stojí uvažování jednotlivých respondentů, co se módy týče. Díky autentické charakteristice těchto přístupů k fashion, lze konkrétně určit míru individuality a potřeby sebevyjádření respondentů.

1 Teoretický rámec

Jak již bylo nastíněno, míra potřeby sebevyjádření u čínské mladé generace je hlavním předmětem zájmu této práce. Střetáváme se zde se dvěma pojmy, které je potřeba vysvětlit. V první kapitole je dopodrobna rozebrána problematika sebevyjádření jedince prostřednictvím stylu oblékání. Nejdříve je důležité představit, jaký vývoj stojí za dnešním přístupem k fashion, jak se z prostého oblečení stal výraz identity a sebe-exprese. V druhé kapitole je potom představen mladý Číňan, v již několik desítek let se prudce vyvíjejícím čínském prostředí. Díky tomuto rámci bude posléze snazší porozumět situaci, ve které se respondenti dnes nacházejí.

1.1 Sebevyjádření a fashion

1.1.1 Vývoj přístupu k fashion

Obecně je tvrzeno, že oblečení jako materiální komodita vzniklo již před tisíci lety. Primárním účelem bylo zahalení těla jedince kvůli ochraně před podmínkami okolí (chlad, žár Slunce atd.). Podobným důvodem byla i potřeba zahalit svou nahotu před ostatními. Tyto dva názory byly však podle antropologů pouze dílčí. Tvrdí, že v mnohých kulturách vyskytujících se v oblastech s nepříznivým klimatem, se paradoxně objevily případy sebeodhalování navzdory okolí (McLeod 2002, s. 17-18). Dalším argumentem vyvracejícím dva zmíněné stereotypy je fakt, že doposud nebyla objevena kultura, která by nenesla alespoň minimální známky sebe zkrášlování, ať co se doplňků, šperků nebo líčení týče (McLeod 2002, s. 17). Tímto můžeme tedy s jistotou vyloučit, že by oblečení, kdy mělo pouze zakrývat naše těla.

Přístup k vnímání oblečení se v průběhu dějin měnil. Jeden ze zásadních průlomů je období, kdy se téma fashion začíná spojovat s individualitou člověka. Společnost se v tomto ohledu začala zásadně měnit již při vstupu do moderní doby

a s příchodem industriální revoluce. Tehdy se začal výrobní proces oblečení průmyslově mechanizovat, což vedlo ke zlevnění nákladů na výrobu (Allitt 2014, 40-41). Oblečení začalo být dostupné širšímu okruhu veřejnosti napříč všemi třídami, při jejichž rozlišování mělo oblečení tradičně velmi silnou roli. (Allitt 2014, s. 43). Na začátku 20. století se začíná charakterizovat vztah jedince k fashion jako vztah zákazníka ke zboží. Obecně však můžeme tvrdit, že zde zaznamenáváme první myšlenku spojitosti osobní individuality s oblékáním (McLeod 2002, s. 18). V roce 1969 publikuje teoretik Blumer svou práci, kde vyzdvihuje sociologický aspekt fashion (McLeod 2002, s. 19). Blumerova práce byla předzvěstí změny, která se měla přirozeně odehrát během přelomu moderní a postmoderní doby.

Postmoderna nejenže přinesla prudký ekonomický růst, ale především společnost začala upouštět od obrazu fashion jako od determinantu, který vizuálně odlišoval společenské třídy. Důraz byl nově přikládán na vizualitu oblečení a kreativitu nové vlny (McLeod 2002, s. 19). V dnešní době se módní trendy z majoritní části odrážejí právě od těch vizuálů a střihů vzniklých v minulých dekádách. Tyto styly jsou aktualizovány, a tím získávají novou moderní esenci, která je hlavním pohonem pro dnešní módní průmysl. Teoretikové na počátku 21. století konečně charakterizují módu jako prostředek mnohých možností, které vyjadřují obecnou potřebu společnosti po změně a vylepšování (McLeod 2002, s. 20).

1.1.2 Identita a fashion

V předcházejících odstavcích bylo představeno pozadí historie v nazírání na módu. Společnost se o roli oblečení postupně až do pozdních let 20. století teprve učila, a situace se tak přirozeně vyvíjela až do dnešní podoby. Tou je aktuální stírání rozdílů mezi sociálními třídami, které po dlouhou dobu byly poháněny právě principem podřízenosti a dominance. To se nyní díky celkovému zvýšení životní úrovně většinové populace a extrémně rozšiřující se nabídce módního průmyslu mění, a tento vizuální marker přestává být jasně určujícím (Twigg 2009, s. 2).

Na místo tohoto vůdčího principu se dostává do popředí potřeba expresivity, jedinečnosti, exkluzivity a snahy manifestovat duševní profil jedince prostřednictvím oblečení do materiálního světa. Díky velkému množství možností, kterým je člověk v dnešní společnosti vystaven, se stává volba klíčovým gestem sebevyjádření (Twigg 2009, s. 3). Zaznívají však i hlasy, které tvrdí, že tento koncept je nadhodnocován. Jedinci se podle nich ve skutečnosti primárně snaží volit styl oblečení s ohledem na konkrétní situaci, to jde ruku v ruce s potřebou zapadnout do kolektivu a snahou paradoxně nevybočovat (Twigg 2009, s. 3). Jejich motivací je tedy přijetí ze strany society, kterou se obklopují. Za zmínku ovšem stojí dodat zajímavý jev, kterým je vytváření jistých distancovaných subkultur, které se z pohledu oblékání striktně vymezují vůči většinové populaci. Ty dokazují, že v dnešní společnosti je i přes většinovou normu pro část mladých podstatně důležitý princip odlišnosti, který validuje jejich jedinečnost, a zároveň je však stmeluje do skupiny. V těchto případech se tedy uspokojí potřeba se vymezit a v určitém smyslu rebelovat, ale zároveň díky nové skupině nemá jedinec pocit ostrakizace. Příkladem takovýchto rebelských skupin můžou být z minulosti hippies nebo punkeři. Rebelie těchto skupin má každá svá specifika přesahující rámec fashion, stále však je přítomen princip vystoupení z většinové společnosti a zařazení se do subkultury. Ta se vyznačuje jasnými vizuálními atributy, které se ve fashion projeví (např. roztrhané riflové kalhoty u punkerů; květiny ve vlasech hippies) (McLeod 2002, s. 19).

1.1.3 Fashion jako symbol vnitřního já

Fenomén módy komplikuje její další charakteristický rys. Fashion je totiž pokládána také za prostředek oboustranné komunikace jedince a okolí (McLeod 2002, s. 44). Volba oblečení individua je tedy výsledkem střetu sociálního tlaku okolí a míry jedincovy individuality. I člověk, který nehledí na módní trendy, a o fashion se v podstatě nestará, se do určité míry vždy bude zaobírat tím, co si

na sebe obleče, jelikož “nějak musí vypadat”. To potvrzuje již zmíněnou funkci oboustranné komunikace, kterou fashion v dnešní společnosti má.

Zajímavým jevem je skutečnost, že v mnohých případech se právě díky tlaku okolí, který jedinec vnímá, lidé uchylují ke zkreslené prezentaci sebe sama. Toto má do jisté míry spojitost i se sociální rolí, kterou jedinec aktuálně zastává (např. rodič, student), a od které je očekáváno, že bude příkladně prezentována (McLeod 2002, s. 48). Také však tuto skutečnost ovlivňuje výše naznačená touha člověka zapadnout a nevybočovat. Neautentická prezentace nemusí být vždy pouze násilná (tzn. způsobená tlakem okolí), ale též sensiblní jedinec vnímající komunikační aspekt fashion, se často uchyluje ke konkrétně cílenému vzhledu. Ten sice nemusí být nutně v souladu s jeho vnitřním estetickým cítěním a vkusem, ale v tomto případě si jedinec v podstatě obléká “kostým”, kterým potom reprezentuje jeho vytoužený obraz sebe sama (McLeod 2002, s. 50). Stejně tak jako může oblečení zakrývat naše těla, tak může zakrýt naši identitu, nebo ji naopak plně vyjádřit (Tseëlon 2001, s. 108).

1.2 Čína a její mladí

V rámci této kapitoly práce je potřeba si představit do jaké situace se narodila dnešní čínská generace Z¹. Bude vysvětleno, co ji utvořilo takovou, jaká je, jaký je vliv jejich rodičů mileniálů², a co tedy můžeme od nové generace v oblasti identity a sebevyjádření očekávat.

¹ Generace Z: Narození mezi lety 1996 až 2012. Byli vychováni v prostředí ekonomické i společenské nestability poznamenané útoky 9. 11. 2001. Charakteristické je pro ně to, že nikdy nezažili společnost bez technologických vymožeností a internetu, komunikačního kanálu neomezeně je spojujícího mezi sebou. To je možné vnímat jako pozitivum, ale také jako negativum (Schwieger a Ladwig 2018, s. 45-46).

² Mileniálové: Generace narozená mezi lety 1980 a 2000. Jsou nazýváni mileniálové, protože jde o generaci, která zažila přechod do nového tisíciletí. Také jde o první generaci, která ve svém životě plně začala využívat moderní technologie, pojem tradiční rodiny a životních hodnot je jimi překopáván (Smith a Nichols 2015, s. 39).

1.2.1 Změny po Maovi

Změny a zvraty, které Mao Zedong přinesl Číně a jejím obyvatelům, byly mnohé a příliš komplikované na to, aby byly zde ve stručnosti představeny. V tomto úseku práce se tedy rovnou zaměříme na změny, které přišly po smrti Maa. Týkají se příchodu pop kultury, osvobození fashion a nárůstu individualismu.

První významnou událostí pro módu bylo upuštění od uniformity v osmdesátých letech minulého století. Za Maovi éry bylo oblečení přesně předepsáno jak pro muže, tak pro ženy, proto se po pádu jeho působení začaly ulice plnit různobarevnými outfity (Moore 2005, s. 362). Zároveň vliv Západu začal být velmi znatelný. Promítal se v celé šířce kultury, od rockových hudebních kapel přes filmy až po potisky na tričkách (Moore 2005, s. 362).

Individualita byla podrobena taktéž rapidní změně. Za působení Maa byl vyzdvihován kolektiv nad jedince. Co víc, expresivní projevy individuality byly velmi nežádoucí, to jejímu rozvoji vůbec nesvědčilo. Jediný projev silné osobitosti byly postavy minulosti, potulní heroičtí rytíři 游侠 (pinyin: yóuxiá) (Moore 2005, s. 363). V kontextu počátku tohoto tisíciletí se tito “rytíři” přetransformovali v elity působící v aktuálních byznysových kruzích, a svými úspěchy se stali vzory pro většinu mileniálů (Moore 2005, s. 363). Ti se začali více zajímat o svou budoucnost a kariéru. I to zapříčinilo rapidní růst počtu zájemců o vysokoškolské studium.

Studentský život a nové předměty zájmu mladých se po otevření Číny světu více, než kde jinde, staví do konfliktu s generací jejich rodičů. Jejich životní styl v moderním městě nabyl nových aspektů, jako jsou hudební kluby, svoboda v navazování romantických vztahů apod. (Moore 2005, s. 364). Dále zde hrál a stále hraje velkou roli i západní vliv, který přináší lidem této i předchozí generace v Číně ještě větší kontrast s tradičními společenskými zvyklostmi.

V souvislosti s tradicemi a jejich bořením je vhodné zmínit jednu skutečnost. Tou je fenomén příklonu zpět k lokální “řemeslně-umělecké” výrobě, zaznamenaný v posledních třech letech. (Wu 2019, s. 310) Boom zapříčinily nově orientované

společnosti s cílem vyrábět v rámci maloobchodu individualizované produkty. (Wu 2019, s. 310) Mladí střední třídy se naučili stále častěji dávat přednost lokálnímu fashion produktu od čínského designéra než produktu masového módního průmyslu.

Tímto střetem tradice a globalizace si začíná čínská generace Z utvářet svou jedinečnou identitu.

1.2.2 Mladý Číňan a internet

S rozmachem internetu a postupným nárůstem kapitalismu v Číně se vytvořily podmínky pro evoluci nové čínské identity (Wang 2013, s. 25). První se s internetem setkali především mladší mileniálové a poté i starší jedinci generace Z (Moore 2005, s. 357). Ti se dostávají do střetu globalizace a stále přetrvávajícího vlivu generace jejich rodičů.

Mladí těchto let byli tedy první generací v Číně, která začala být pod prudkým působením masmédií a výtoky zahraničního kapitalismu (Moore 2005, s. 357). Největší dopad tento vývoj měl přirozeně na nejmladší generaci, která začala silně propadávat internetu a sociálním sítím. To mělo mimo jiné dopad i na jejich přístup k sebevyjádření a také identitu. Mladí se najednou mohli prezentovat a vyjadřovat mnohými způsoby, což dosavadní pojem identity výrazně narušilo (Wang 2013, s. 58). Zároveň však stále rozlišují formu komunikace podle toho, s kým komunikují, přičemž u náhodné jednorázové online komunikace odpadá obava ze ztrapnění se, která má v Číně hlubokou tradici. Nyní je již zřejmé, že mladí Číňané experimentují se svou identitou, a snaží se definovat sebe sama i jinak než prostřednictvím zavedených společenských norem (Wang 2013, s. 57).

1.2.3 Vlivy okolí

Jedním ze zajímavých aspektů čínské společnosti, který také ovlivnil dnešní generaci mladých, je tendence vzhlížet k idolům. K té se uchylují mladí ve všech společnostech, a ani Čína není výjimkou. V průběhu minulého století jedni z hlavních idolů byli například vůdce Mao Zedong v roli otce, nebo mladá hrdinka komunistické vzorové opery Li Tiemei (Clark 2012, s. 193). Po éře politických kampaní a s nastupujícím otevíráním Číny světu, si další generace nově musela,

respektive nově mohla, najít vzory v jiné sféře. Tou byla přirozeně nová kultura, včetně hudebních kapel, hereckých hvězd a celkově se začal rodit dnes již známý čínský konzumerismus (Clark 2012, s. 193). Z dnešních nákupních ulic čínských velkoměst jako jsou Beijing či Tianjin lze vyčíst, že idoly se stále drží na své pozici. Pouze se ještě více zdokonalily, a ve své takřka svátosti shlížejí z billboardů na běžné nakupující.

Od 60. let minulého století se začíná silněji utvářet komunikační kanál mezi západními a čínskými tendencemi (Clark 2012, s. 192). Díky této masivní směsici vlivů se mimo jiné v čínském módním návrhářství projevuje tendence vytvářet a prodávat oblečení v duchu “co je čínské, je nadnárodní” (Tsui 2013, s. 580). Jak bylo výše již zmíněno, podobná preference se projevuje i dnes u mladých nakupujících střední třídy.

S těmito okolnostmi je tedy také nutno počítat jako s dalšími z podmínek, které mají svou roli a vliv na utváření identity mladé čínské generace.

2 Metodologie průzkumu

Pro zjištění míry individuality mladých Číňanů byly, i na základě témat zmíněných v teoretické části této práce, zvoleny tři okruhy otázek. V následujících odstavcích budou podrobně představeni respondenti a posléze i samotné otázky. Pro ucelený pohled na výsledky budoucích rozhovorů je potřeba, aby čtenář pochopil, v jakých životních situacích se jedinci nacházejí. Proto je níže mimo samotné respondenty popsáno i jejich společné prostředí města, kterým je samotná metropole Číny – Beijing.

Poté jsou konečně představeny hlavní okruhy otázek hloubkových rozhovorů. Prvním je *fast fashion*, která v západní společnosti velmi aktuálním problémem. Druhým okruhem jsou značkové a luxusní produkty v kontrastu s padělanými výrobky těchto známých značek. Posledním tématem je poněkud necelistvý, však velmi unikátní soubor otázek plně v režii jednotlivých respondentů.

Předpokladem je upřímná a otevřená výpověď každého z respondentů. Tomu přispívá také blízký vztah k tazateli, což teoreticky posune bariéry případných tabu, a odhalí pravé postoje a pocity dotazovaných.

2.1 Charakteristika respondentů a jejich okolností

Pro výzkum byly vybráni čtyři respondenti různého pohlaví, z různých sociálních skupin. Tyto osoby se navzájem neznají, a tím je podpořena diverzita výsledných výpovědí. Důležité také bylo, vybrat osoby narozené v rozpětí let 1995 a 2005, jelikož ty z největší části spadají do již dříve zmíněné generace Z. Tři ze zvolených respondentů spadají do kategorie starších jedinců této generace. Můžeme namítat, že pro zvýšení aktuálnosti této práce by bylo nejvhodnější vybrat osoby všechny ve věku od patnácti do osmnácti let. Zde však narážíme na několik problémů. Zaprvé, v Číně, stejně tak jako v jiných zemích, množství mladých lidí do věku osmnácti let stále žije z finanční podpory rodičů. Tedy většina takto mladých lidí je teprve pod vlivem svého domácího okolí a nemá plnou svobodu

volby, zejména kvůli finanční závislosti. Taktéž se v Číně setkáváme se silným vlivem rodiny na děti, který přetrvává i do období pozdější dospělosti jedince, jak se prokáže také v příštích odstavcích. Tato situace nepřispívá k budování osobitého stylu jedinců, a tedy téma sebevyjádření prostřednictvím oblékání se u většiny posouvá až do doby jejich osamostatnění. Z těchto důvodů je pro tuto práci vhodné se zaměřit na jedince již finančně soběstačné. Jak bude později zjištěno, i u nich je však téma financí při zvažování fashion tématu zásadní.

Dalším společným rysem zúčastněných respondentů je oblast jejich bydliště. Všichni žijí a mají možnost navštěvovat nákupní ulice čínské metropole Beijing. Toto město se vyznačuje svou modernitou, velikostí a vysokým počtem obyvatel. Na celém území Beijingu na konci roku 2019 jich žilo přes 21 milionů (Beijing tongjiju 2020). Charakter města je silně spjat s historií předcházejících stovek let, a v kontrastu také se silně vyvinutou ekonomikou. Služby, včetně luxusních nákupních středisek a hotelů, jsou na nejvyšší úrovni, především v centru metropole. Nabídka módních artiklů patří k těm nejbohatším na světě, nemluvně o téměř nekonečném sortimentu online nákupů. Jen v roce 2020 se plánuje otevřít 17 nových nákupních center o celkové rozloze 18 kilometrů čtverečních (Wang 2019).

V tomto prostředí žijí osoby, se kterými byl proveden následující hloubkový rozhovor. Otázkou v tomto ohledu je, jak se při ohromné nabídce, své konkrétní ekonomické situaci a vlivu okolí, zachovají ve vztahu ke své individualitě, jejímu projevu, a zda nějaká z proměnných zásadně ovlivní tento proces.

2.1.1 Respondent LWQ

Jde o respondenta mužského pohlaví pocházejícího z jižní Číny, z města Chengdu. K nynějšímu datumu je mu 26 let, a již devátým rokem pracuje v Beijingu. Jeho dosavadní povolání mělo spojitost s vojenstvím, nikdy však nenavštěvoval řádnou vysokou školu. Z rozhovoru vyplynulo, že respondentova ekonomická situace je příznivá a můžeme jej zařadit mezi vyšší střední třídu. Jeho měsíční příjem tedy patří k bejingskému nadprůměru.

Co se týče jeho každodenního života, v uplynulých letech kvůli své profesi nosil v práci oblečení předepsané vedením. V čase, kdy se nepohyboval na pracovní půdě, se mohl oblékat podle své libosti. Dnes se věnuje již civilnímu zaměstnání, a proto se jeho možnosti oblékání také rozšířily. Má velmi rád sport a každý den mu věnuje přes dvě hodiny.

2.1.2 Respondent SYX

Respondentka ženského pohlaví žijící již od narození, tedy již 25 let, v Beijingu. Jde o úspěšnou studentku lékařských věd, nyní pracující na pozici stomatologa v jedné z bejingských zubařských klinik. Její finanční situace je podle jejích slov dostačující, a jelikož se o byt stále dělí se svými rodiči, upadá jí i významná část výdajů za nájem. Je tedy spokojená a finančně nezávislá, sama sebe by přiřadila ke střední třídě. Vyjma oblékání po čas práce, kdy nosí zaměstnavatelem nařízené pracovní oblečení, se obléká zcela podle svého uvážení. Mezi její zájmy patří vycházky ven s kamarády, ježdění na skateboardu, čtení a poslech hudby.

2.1.3 Respondent PG

Jedná se o 28letého umělce mužského pohlaví. Respondent původem z Liaoningu již několik let působí v Beijingu. Přestože PG vystudoval vysokou školu, obor aplikovaná fyzika, nyní se plně věnuje umělecké činnosti. Ta mu umožňuje pracovat z domova, což mu dává volnou ruku ve výběru oblékání. Také jeho ekonomická situace je podle něj dobrá, na vyžití se spolubydlícími a běžnými náklady průměrného člověka mu peníze postačí. Vzhledem k jeho povolání a životnímu stylu lze předpokládat, že právě on bude nejvíce individualitu projevující respondent. Jeho koníčky jsou mu práci a naopak. Mimoto se zajímá o fashion a rád s přáteli chodí ven bavit se do ulic velkoměsta. Respondent PG má konexe v zahraničí, často cestuje a má rád poznávání cizích kultur.

2.1.4 Respondent CXT

Poslední dotazovaná je původem jižanka, narozená v městě Shanghai. 20letá studentka fashion designu pochází z finančně velmi dobře situované rodiny. Přestože si sama ještě zcela nevydělává, má možnost nakládat se svými financemi podle libosti. Jejím zájmem je móda a fotografie. Ráda se dozvídá o aktuálních módních trendech z nejnovějších fashion časopisů, blogů a užívá si společně nakupování s přáteli v bejingských ulicích. Její aktuální životní náplní je vysoká škola, která, jak doufá, ji umožní v budoucnu pracovat v oboru, který je zároveň i její vášní.

2.2 Dotazované okruhy a otázky

Dotazovaná témata byla pro přehlednost rozdělena do tří skupin, které budou níže více přestaveny.

2.2.1 Fast fashion

2.2.1.1 Obecné

První skupina otázek byla pojmenována *fast fashion*. Za tímto pojmem stojí poměrně komplikovaná machinace módního průmyslu, cíleného na nejširší veřejnost. Společnosti, nabízející ve svých obchodech *fast fashion*, se vyznačují sezonními kolekcemi trendového³ a relativně levného zboží. Jejich produkty byly tradičně kvalitou ve zlatém průměru, který reflektoval střet levných výrobních nákladů a masové výroby. Přesto v posledních letech se i od tohoto standartu pomalu upouští, oblečení začíná být obecně dražší a kvalita upadá. Přestože cena produktů *fast fashion* je nízká, a výrobky si mohou dovolit například i teenageři

³ Módní trend: Hlavní pohon pro společnosti módního průmyslu, které pravidelnou změnou těchto “módních tendencí” zvyšují své zisky. Trendy jsou vytvářeny návrháři, umělci, celebritami, přičemž *fast fashion* většinou využívá kolektivy designérů (Anguelov 2016, s. 4). Obvykle trend trvá jednu sezónu, tedy například letní šaty letošního roku budou již příští léto neaktuální. Problémem je mimo neekologičnost i strojovost rození těchto trendů, určitý způsob módního diktátu, navíc se čas mezi trendy rok od roku zkracuje. Trendy bývají často vrstvené a pro běžného člověka poněkud nepřehledné.

ze svého kapesného, designem se tyto společnosti snaží mířit vysoko, často v odlehčenějším stylu imitují luxusní módní značky (Anguelov 2016, s. 3). Dalším jasným rysem *fast fashion* značek jsou jejich masivní investice do propagace sezónních kolekcí. Ty se vždy musí obměňovat a vzájemně od sebe lišit, aby se udržela potřebná relevantnost značky. Jako příklady takových módních společností jsou Zara, H&M, Forever21, Uniqlo, Gap aj.

V posledních letech se začínají i luxusní značky zapojovat do produkce *fast fashion*, a poskytují tak levnější, ale pořád značkové zboží. Příkladem může být italská značka Armani, která má pod sebou několik labelů. Emporio Armani poskytuje oproti vlajkovému Armani levnější produkty ve svěžím designu, které cílí na mladé a jsou navrženy samotným designérem Giorgiem Armani. Ve srovnání s tím tomu Armani Exchange se cenou pohybuje velmi blízko nejvyšších cen již zmíněných značek Zara, H&M apod. Jde tedy o nejlevnější sub-brand Armani, pod nímž se produkuje oblečení z pera skupiny designérů, kteří jasně cílí na teenagery.

Další významnou stránkou *fast fashion*, která začíná vyplouvat na povrch spolu s aktuálním “trendem ekologie”, je vysoká míra neudržitelnosti módy vyprodukované *fast fashion* společnostmi. V tomto ohledu nás zajímá vztah zákazníka, respektive našich respondentů, k ekologii, udržitelnosti v oblasti fashion a také to, jestli jejich hodnoty a osobní přesvědčení bude natolik silné, aby se projevilo ve výběru jejich oblečení. Na Západě je toto téma mezi módními značkami velmi živé. Je tomu tak proto, že i počet jedinců se zájmem o udržitelné produkty roste. Jako příklad můžeme opět uvést již zmíněnou společnost H&M, která při výrobě oblečení často používá bio bavlnu, recyklovaný polyester a bavlnu atd. Pro společnost je rovněž cílem v nejbližší době přejít plně na bavlnu z udržitelných zdrojů. Mimoto je na všech prodejnách umožněno vrátit opotřebované oblečení, které je poté opětovně zpracováno (Kim a Hall 2015, s. 32). Propagace zelené cesty fashion se u H&M projevila vytvořením kolekce nesoucí anglický název “Conscious”, v českém překladu “Uvědomělý”. Vytvoření a propagace této kolekce bylo samo o sobě pro společnost poněkud dvojsečné.

Kampaň je v esenciálním rozporu s principem, na kterém H&M funguje (tj. sezónní trendové kolekce, které se snaží podnítit zákazníky k častější koupi produktů), ale navzdory tomu jde stále o pokrok, který dává příklad ostatním značkám (Kim a Hall 2015, s. 37-38).

V kontextu této práce bude prostřednictvím hloubkového rozhovoru potřeba zjistit, jak tato masová *fast fashion* diktující neustále se měnícími trendy, působí na jedincovu individualitu. Také bude prověřeno, zdali dotazovaní vnímají tento západní trend ekologie a udržitelnosti spojené s fashion. Pokud respondent projeví znalost nebo zájem o téma, bude cílem zjistit, jestli jednotliví respondenti mají touhu po alternativní módě, jako je například oblečení z obchodů z druhé ruky neboli ze secondhandů.

2.2.1.2 Otázky

Otázka č.1

Co vás motivuje si kupovat nové oblečení? (trend, potřeba, sleva, příležitost)

Otázka č.2

Nakupujete impulsivně? Jaký je podle Vás ideál rozumného nakupování?
Jaký postoj máte ke slevám nákupních svátků⁴?

Otázka č.3

Koupil /a byste si oblečení z druhé ruky? Za jakých podmínek ano/ne? Proč v Číně nejsou secondhandy?

⁴ Čínsky 购物节 (pinyin: gòuwù jié); události při nichž jsou především v online obchodech masově zaváděny slevy a další marketingové opatření, které mají za cíl motivovat zákazníky k větším nákupům. Například Svátek nezadaných 11.11., čínsky 双十一购物节 (pinyin: shuāng shíyī gòuwù jié)

Otázka č.4

Jaké pozitiva má podle Vás oblečení z druhé ruky? (ochrana přírodního prostředí, originalita, styl) Co si o takovém oblečení myslíte?

Otázka č.5

Máte pocit, že nakupujete často nové oblečení? Co je pro Vás často? Pokud by peníze nebyly problém, nakupoval/a byste více nebo stejně jako nyní?

Otázka č.6

Jak dlouho Vám jeden kus oblečení běžně vydrží, než ho vyměníte?

Otázka č.7

Pro ochranu životního prostředí, byl/a byste ochoten/a omezit nákup nového oblečení?

2.2.2 Značka vs fake

2.2.2.1 Obecné

Druhá skupina otázek se dotýká velmi proslulého fenoménu – padělků versus originálů luxusních a známých značek.

Luxus obecně může být charakterizován jako zboží nebo služby zbytného charakteru a prvotřídní kvality, které si může dovolit pouze velice omezené procento populace (Roberts a Armitage 2016, s. 26-27). Ty jedinci nebo skupině přinášejí exkluzivitu a vyjadřují jejich příslušnost k elitě, což často jde i ruku v ruce s přísunem moci. Lze tedy tvrdit, že materiální luxusní produkty se od těch obyčejných liší hlavně svou funkcí, která je spíše symbolická než prvoplánově pragmatická (Han, Nunes a Drèze 2010, s. 16). Samotná spotřeba těchto produktů a služeb často manifestuje důležitost okolnosti, lze tvrdit, že slouží až k jisté obřadnosti (např. honosné hostiny na svatbách, elegantní odění v opeře atd.) (Roberts a Armitage 2016, s. 27). Co se týče luxusního oblečení a doplňků,

jedincovou motivací je často i prokázání svého finančního statusu, který zároveň podpoří jeho status sociální (Roberts a Armitage 2016, s. 28).

Z důvodu toho, že se koncept luxusu neustále vyvíjí spolu s evolucí společnosti, je pragmatičtější se zaměřit na to, jaký princip stojí za jedincovým rozeznáváním luxusu (Roberts a Armitage 2016, s. 30). Jak již bylo naznačeno, luxus se vyznačuje především svou schopností poskytovat jedinci pocit určité výjimečnosti, exkluzivity. Primárně je to tedy pocit, který přiměje jedince ke koupi luxusního produktu či služby (Roberts a Armitage 2016, s. 33). Jak již bylo dříve zmíněno, v postmoderní konzumní společnosti si lidé svými volbami utvářejí identitu, která se díky luxusu posouvá na úroveň úzkého vztahu zákazníka a luxusní značky (Roberts a Armitage 2016, s. 34). Vyplývá zde napovrch otázka, zdali právě tento výhradní vztah ke konkrétním značkám, které si paradoxně kupují klienty svými relativně jedinečnými produkty, se nestává jen dalším mantinelem a určitým vzorem hodným následování, a tedy i omezením individuality jedinců.

V dnešní době sociálních sítí se potenciální zákazníci se dostávají do kontaktu s fashion značkami právě prostřednictvím platformy jako je Instagram, Facebook apod. (Roberts a Armitage 2016, s. 34). Mezi nimi jsou také společnosti produkující luxusní zboží, jejichž profily nabírají kosmická čísla sledovatelů. Můžeme tedy tvrdit, že luxusní značku poznáme podle toho, jakým způsobem je propagována. Jako ale mnohem podstatnější indikátor luxusního produktu slouží naše praktická zkušenost, kterou jedinec získává v průběhu života změnami sociálních skupin, kterých je součástí (Roberts a Armitage 2016, s. 36). V dnešní době však i tento aspekt nemusí být vždy relevantní, jelikož míra komerce dosáhla tak velké míry a propagace produktů, jak již bylo nastíněno, se tak zdokonalila, že je mnohem těžší rozlišit luxusní produkt od “pouze” slavné značky (Roberts a Armitage 2016, s. 42). Je pravdou, že v různých kulturách se standardy mohou navzájem lišit, podstatné pro každého jedince ale je to, jak se daným podmínkám přizpůsobí, jaký vliv na něj budou mít (Roberts a Armitage 2016, s. 36). To je pro tuto práci klíčové, jelikož posuzuje přístup čínské mládeže k fashion a její dopad na projev jejich individuality. Musíme brát tedy na vědomí to, že pracujeme se zcela

odlišným zázemím, které stojí za našimi respondenty. To zohledníme hlavně v problematice rozeznávání hranice vkusu, která je podle hypotézy pro Evropany jiná než pro Číňany (Roberts a Armitage 2016, s. 36). Otázka na to navazující je pro naši práci velmi podstatná a to, zdali respondenti jsou schopni v čínském trhu takřka neomezených možností odhalit luxusní fashion produkt od mnohdy mistrně vyvedeného padělků, jak jej odhalí, a zdali jim nakonec vůbec záleží na původu takovýchto produktů.

V minulosti byl luxus všeho druhu automaticky spjat pouze s elitou a vysokým uměním, to se však s technologickým pokrokem a bohatnutím populace změnilo (Roberts a Armitage 2016, s. 28). Od konce 20. století se exponenciálně zvyšuje počet jedinců, kteří mají přístup k luxusním produktům, vzniká tzv. masový luxus. (Roberts a Armitage 2016, s. 29) Tím je myšleno luxusní zboží, které se stalo dostupnější širšímu okruhu lidí, ale které stále obsahuje prvky exkluzivního luxusu (unikátní umělecký design, kvalita provedení atd.) (Roberts a Armitage 2016, s. 29). Společnosti však stále produkují i ryze exkluzivní produkty, tedy ty, které zůstávají dostupné opravdu pouze elitám. V souvislosti s tímto faktem se v oblasti luxusní fashion setkáváme s pojmy “loud” a “quiet” luxus, v českém překladu jako “hlasitý” a “tichý” luxus (Han, Nunes a Drèze 2010, s. 15). Hlasitými značkami se míní ty, které okatě a velmi explicitně na svých produktech umisťují svá loga. Naopak těmi tichými jsou ta loga, která jsou na první pohled nerozeznatelná nebo úplně skrytá. Je vhodné také poznamenat, že ne nutně existují pouze tyto dvě kategorie značek. Mnohdy se vyskytují v rámci jedné značky produkty obou typů.

V souvislosti s tímto rozřazením můžeme dělit i jedince podle toho, co je jejich primární motivací. První skupinou jsou “patricijové”, lidé, kterým jejich bohatství dovoluje bezproblémový přístup k nejluxusnějším produktům trhu. Ti jsou interesováni v koupi artiklů “tichého” luxusu, jimiž se asociují s ostatními členy své skupiny. Jejich motivací není tedy získání prestiže širokých mas, jako spíše decentní přihlášení se k těm, kteří jsou schopni tichý signál číst. Faktem je, že cena “tichého” luxusu je běžně vyšší, než ceny luxusu “hlasitého”. Takovým artiklem je například

kabelka značky Hermès za několik stovek tisíců CZK, viz obr. č. 1 (Han, Nunes a Drèze 2010, s. 17).



Obr. č. 1 Kabelka “tiché” luxusní značky Hermès; Foto: Hermès

Druhou skupinou jsou “zbohatlíci”. Ti mají prostředky ke koupi produktů stejné kategorie, jako již zmínění “patricijové”. Však tato skupina cílí především na produkty “hlasitého” luxusu, jimiž mohou vyjádřit svůj status, příslušnost k elitě, a tedy i distanc od nižších vrstev. Příkladem produktů, které mají tito lidé v oblibě, může být kabelka Gucci se svým specifickým celoplošným logem dvojitého GG za několik desítek tisíců CZK, viz obr. č. 2 (Han, Nunes a Drèze 2010, s. 17).



Obr. č. 2 Kabelka “hlasité” luxusní značky Gucci; Foto: Gucci

Předposlední skupinou můžeme nazvat “pozéři”. Tyto osoby nemají finanční prostředky ke koupi luxusních produktů jako předcházející dvě skupiny, stále však touží být ostatními vnímáni jako příslušníci k elitě. Tato skupina rozeznává artikly “hlasitého” luxusu, které sleduje u “zbohatlíků”, proto zde vzniká podhoubí pro produkci levnějších padělků těchto luxusních “hlasitých” značek, viz obr. č. 3 (Han, Nunes a Drèze 2010, s. 17).



Obr. č. 3 Pro neznalého pozorovatele na první pohled nerozeznatelný padělek kabelky značky Gucci

(lze sledovat barevný detail popruhu a se stříhem nesouběžný potisk GG); Foto: Sára Kohlová

Čtvrtou a poslední skupinou jsou tzv. “proletáři”. Za ty můžeme označit osoby, které nemají ani zájem o asociaci sebe s předchozími skupinami, ani o samotné luxusní produkty (Han, Nunes a Drèze 2010, s. 17). Jsou typickými zákazníky již zmíněné masové fashion, která je hnaná sezónními trendy, je široce dostupná a jen částečně reflektuje luxusní fashion.

2.2.2.2 Duševní vlastnictví

Problém padělání se děje v Číně z několika důvodů. Hlavním z nich je především nedostatečné plnění zákona o duševním vlastnictví. Přestože se čínská vláda aktivně věnuje zlepšování všech stránek týkajících se problému duševního vlastnictví, jsou stále znatelné problémy, které znemožňují eliminaci většiny vyprodukovaných padělků (Harvey a Morgan 2007, s. 8). Je tomu tak navzdory tlaku zahraničních i domácích podniků, usilujících jak o založení ochranné známky, tak o patřičné právní postihy vůči padělatelům. Hlavními důvody nedůsledného dodržování duševního vlastnictví v Číně jsou zejména nedostatek odborníků posuzujících případy padělků, nízké pokuty za prokázané padělání, podfinancování kampaně proti padělkům aj. (Harvey a Morgan 2007, s. 9).

2.2.2.3 *Shanzhai*

V souvislosti s duševním vlastnictvím v Číně nelze nezmínit pojem *shanzhai*. Čínsky 山寨 (pinyin: shānzhài) je již od 80. let 20. století spjat s nepříliš kvalitními imitacemi, konkrétně mobilních telefonů (Kloet, Fai a Scheen 2019, s. 24). Je však nutno poznamenat, že ve svých počátcích nebylo se *shanzhai* asociováno padělání, ale pouze inovování. V Číně byla tato praktika na rozdíl od zahraničí velmi oslavována jako projev kreativity čínského lidu (Kloet, Fai a Scheen 2019, s. 24). Pro padělky, které mají stoprocentně vypadat jako originální produkt, se v čínštině používají výrazy jako 假冒 (pinyin: jiāmào) nebo 作假 (pinyin: zuòjiǎ) (Kloet, Fai a Scheen 2019, s. 26). Dnes se *shanzhai* týká velkého okruhu odvětví, od fashion po obchodní řetězce s fast foodem. Příkladem může být luxusní fashion značka Gucci, jejíž padělané produkty mohou být na čínském trhu nalezeny pod logem “Cucci”, pozměněným ikonickým potiskem “CG” či “GD”, viz obr. č. 4. Jiným příkladem je mezi čínskou mládeží velmi oblíbená značka Louis Vuitton, která je také často předmětem padělání, *shanzhai* nevyjímaje, viz obr. č. 5. Je tedy otázkou, nakolik jde v tomto případě o inovaci nebo o okatý padělek. Je pravdou, že problematika *shanzhai* je velmi komplikovaná, zvláště co se právní stránky týče, ale pro účely naší práce postačí, toto krátké představení.



Obr. č. 4 Padělek kabelky značky Gucci, který lze označit za shanzhai; Foto: Ting wen maoyi



Obr. č. 5 Padělek kalhot značky Louis Vuitton, který lze označit za shanzhai; Foto: Sára Kohlová

V souvislosti s těmito tématy bude v této práci zjištěno, zdali a jak ovlivňuje mamon luxusu respondenty. Jelikož všichni z nich žijí v bohatém velkoměstě, mají nově přístup k obrovskému množství luxusních a známých značek. S rostoucí nabídkou těchto produktů však roste i jejich “stínová verze”, levná alternativa padělků. Předmětem dotazování bude zjistit, jak se v tomto prostředí mění přístup respondentů k vyjádření vlastní individuality prostřednictvím módy.

2.2.2.4 Otázky

Otázka č.1

Můžete popsat, co podle Vás znamená padělek, jaký pocit ve Vás vyvolává a jaké hranice má pojem padělek?

Otázka č.2

Jaké jsou pro Vás osobně pozitiva koupě luxusního produktu? Jaký pocit Vám jeho koupě zprostředkuje?

Otázka č.3

Pokud by pro Vás peníze nebyly problém, měl/a byste zájem o koupi produktu luxusní značky? Z jakého důvodu ano/ne? Hraje v tom roli i snaha působení luxusem na okolí?

Otázka č.4

Čím se podle Vás vyznačuje luxusní a populární značka? Jaké značky jsou podle Vás aktuálně populární?

Otázka č.5

Byl/a jste ochoten/ochotna si záměrně pořídit padělek? Z jakého důvodu ano/ne a za jakých podmínek? Co by si mysleli o Vás ostatní lidé, kdyby viděli Váš padělek?

Otázka č.6

Jaká je pro Vás finanční hranice pro koupi fashion produktu? Stává se Vám často, že neodoláte, a koupíte si produkt i přes jeho vysokou cenu? Jakou nejvyšší cenu jste zaplatil/a za módní produkt?

Otázka č.7

Kdybyste měl/a neoriginální luxusní produkt, cítil/a byste se ztrapněn/a, kdyby to před Vašimi přáteli případně vyšlo najevo?

Otázka č.8

Myslíte si, že je u Vás ve městě běžné mít fake luxusního produktu? Zaznamenal/a jste někdy nějaký?

Otázka č.9

Když potkáte osobu s křiklavou luxusní značkou na ulici, co si pomyslíte? Jaký dojem nabudete z takového člověka?

Otázka č.10

Co Vás přesvědčí, že osoba opravdu vlastní originální luxusní produkt? Např. LV kabelka u ženy vystupující z Porsche versus LV kabelka u paní v metru.

2.2.3 Individuální téma

Poslední kategorie se věnuje různorodým otázkám, kterými se konkrétní respondenti nadchli, a při rozhovoru tak sdíleli na dané téma více informací. V následující kapitole Průzkum už přímo pokračují výpovědi respondentů v rámci této třetí kategorie. Ta slouží pro hlubší vhled do životů a pocitů respondentů, cílem je zachytit jejich individuální postoje, které se dotýkají našeho tématu fashion. Není tedy zde potřeba popisovat jednotlivé otázky, jelikož ty byly neplánované, vyplynuly přirozeně, také díky osobnímu vztahu dotazovaných a tazatele.

3 Průzkum

3.1 Respondent LWQ

3.1.1 Fast fashion

Otázka č.1

Odpověď respondenta na tuto otázku byla velmi prostá. Kupuje cokoli a kdykoli má chuť. V nově civilním životě si teprve utváří svůj nový šatník, tedy je možné, že po pár měsících změní motivaci při nakupování. Odpověděl stroze i na všechny doplňující otázky, které měly sloužit jako ujištění, že se opravdu plně vyjádřil.

Otázka č.2

LWQ má jasný postoj k nákupním akcím. Podle něj je většina podvrh, ceny jsou zbytečně nadsazeny, aby potom výsledná sleva vypadala masivně. Dále se respondent vyjádřil, že pokud by peníze nebyly problém, tak nakupuje nové oblečení takřka bez rozmyslu.

Otázka č.3

Oblečení z druhé ruky by si LWQ koupil pouze za předpokladu, že mu někdo blízký doporučí kvalitní obchod. Obecně oblečení z druhé ruky moc nedůvěřuje, to primárně z hygienických důvodů.

Otázka č.4

Respondent se domnívá, že největší výhodou je nízká cena oblečení z druhé ruky. Líbí se mu také to, že se již nevyužívané oblečení může znovu použít, což je dobré pro zmírnění dopadu na životní prostředí. Posléze LWQ přiznává, že většina lidí by na něj za nošení takového oblečení negativně pohlížela.

Otázka č.5

Osobně si myslí, že nepříliš často nakupuje oblečení. Průměrně asi jeden kousek za půl roku. Ale domnívá se, že jeden kousek za tři měsíce je také přijatelné.

Otázka č.6

Respondent nosí jeden kus oblečení neustále, nechce plýtvat. Tedy i když se mu už kousek nemusí líbit, donosí jej.

Otázka č.7

LWQ by pro ochranu životního prostředí omezil svou spotřebu oblečení. Zároveň si ale není jist, do jaké míry má módní průmysl dopad na životní prostředí. Domnívá se, že ne tak vysoký jako jiné zdroje znečištění.

3.1.2 Značka vs fake

Otázka č.1

Respondent ví o padělcích pouze to, že Čína je jeden z největších producentů těchto produktů. Slyšel o padělcích značek Adidas, Nike, Supreme, Gucci a Louis Vuitton.

Otázka č.2

LWQ se domnívá, že dominantní vlastnost luxusních produktů není ani jejich cena ani jejich kvalita provedení. Podle něj jde pouze o značku a sociální status, který si jím lidi kupují.

Otázka č.3

Respondent chvíli přemýšlel, než odpověděl. Poté se vyjádřil, že osobně by byl ochoten si koupit jeden kousek, a to by mu bohatě stačilo. Koupil by jej spíše kvůli zvědavosti, a to i kdyby peníze nebyly problém. Je si vědom, že lidé si kupují toto oblečení primárně proto, aby jim ostatní záviděli a považovali jej za příslušníka bohaté elity. Po chvílce zamyšlení ještě respondent dodává, že i přesto zná poměrně

hodně osob, které si kupují luxusní produkty kvůli vlastnímu pocitu, a kteří se neohlíží na názory ostatních.

Otázka č.4

Podle respondenta je slavná značka ta, kterou zná hodně lidí, na ceně až tak nezáleží. Ty luxusní jsou v zásadě velmi drahé. Například Louis Vuitton, Supreme, Nike, Adidas, Lining, Gucci.

Otázka č.5

Respondent by si padělek koupil, aby ušetřil, ale pouze za předpokladu, že jeho kvalita bude velmi dobrá. Na druhou stranu by si raději koupil originální Lining střední cenové kategorie než za stejnou cenu padělek značky Louis Vuitton.

Otázka č.6

Nejdražší kousek, co si respondent koupil, byla sportovní obuv v hodnotě 2000 RMB, v přepočtu více než 7000 CZK. Za podobnou cenu si také koupil zimní péřovou bundu. Utratit takovou částku za oblečení je pro něj již daleko za hranicí běžnosti.

Otázka č.7

LWQ je přesvědčen, že záleží na situaci, ve které je a není vhodné nosit padělky hlasitého luxusu. Rozhodně říká, že by se necítil trapně, jelikož se nenechá ovlivnit názory ostatních.

Otázka č.8

Podle respondenta je těžké na tuto otázku odpovědět, sám neví, jestli většina nosí padělky nebo ne. Ví však, že obzvláště dívky, si dokáží dlouho šetřit, aby si mohly dovolit koupit značkovou kabelku nebo boty. LWQ tvrdí, že by nikdy nesoudil člověka podle toho, jestli nosí padělky nebo ne. Záleží mu na celkovém vzhledu, takže i člověk s padělkou se může obléci velmi vkusně a naopak. Myslí si,

že to je osobní věc každého jedince, přiznává však, že ostatní se pravděpodobně posuzují na základě oblečení.

Poté se respondent rozpovídal o tom, jak se lidé vnímají navzájem. Podle LWQ pokud jde o ženy, ty se nejdříve koukají na mužovu výšku, poté na to, jestli je pohledný a až poté na jeho oblečení. U mužů to je podobně, nejprve si hledí toho, jak je žena krásná, poté sledují, jakou má postavu a až následně jaké nosí oblečení. On u dívek osobně nehledí na oblečení vůbec, říká, když se mu žena líbí, tak mu na oblečení nesejde.

Otázka č.9

Jak již zmínil v otázce č.8, respondent se domnívá, že ostatní lidé se budou navzájem posuzovat. On osobně to nedělá a o názory ostatních se také nestará.

Otázka č.10

Jak zmínil dříve, sám se neodvažuje odhadovat, jaká je míra padělků mezi outfity na ulici. Ví pouze to, že jsou lidé, kteří si dlouhou dobu šetří, aby si mohli koupit originální produkt.

3.1.3 Individuální téma

Respondent navázal na téma značek, které jsou původem ze zahraničí. Podle něj je mezi Západem a Čínou, co se módy týče, největší rozdíl v přístupu k ní. Myslí si, že na Západě byli lidé dříve otevření novým stylům než lidé v Číně. Ty se v čínské fashion podle respondenta objevují až v posledních letech, a postupně se rozvíjejí mnohé odrůdy stylů. Osobně si nemyslí, že vizuální styl západního oblékání a moderního čínského stylu se navzájem liší. LWQ však také uznává, že se pojem fashion v poslední době stal v Číně velkým tématem a mnoho mladých lidí velmi dbá na svůj styl. V souvislosti s tímto byl respondent dotázán, co si myslí

o aktuálním minoritním trendu mladých oblíkat si na běžné nošení *hanfu*⁵ a *Lolita fashion*⁶, viz obr. č. 6, 7 a 8.



Obr. č. 6 Styl Lolita 1; Foto: Sára Kohlová



Obr. č. 7 Styl Lolita 2; Foto: Sára Kohlová



Obr. č. 8 Styl hanfu; Foto: landwithoutsorrow

⁵ Hanfu fashion: Módní styl 21. století, vizuálně odkazující na starověké čínské oděvy.

⁶ Lolita fashion: Módní styl 21. století oblíbený převážně mezi dívkami asijských států jako Japonsko, Čína a Jižní Korea. Důraz je kladen na roztomilost a mladistvé vzezření.

LWQ odpověděl, že se mu velmi líbí, že svým stylem tito lidé vybočují na ulici z davu. Sám by si tento typ oblečení nevybral, ale určitě takového jedince podporuje a cení jeho jedinečnost.

Podobný dotaz se týkal jeho názoru na nošení roušek, před i po aktuální situaci epidemie koronaviru v Číně, kdy je vládou nařízeno nosit na veřejnosti zakrytý nos a ústa. Před tímto nařízením podle respondenta důvod většiny lidí nosících roušku byl čistě zdravotní. Pouze malá část mladých lidí měla za cíl se svou rouškou a jejím designem pracovat jako s módním doplňkem. Tento postoj ovšem respondent s ostatními nesdílí, jelikož shledává nošení roušky velmi nepohodlné a nepříjemné. Po aktuální virové situaci se však respondent domnívá, že větší procento lidí začne dobrovolně nosit roušky, a to především jako preventivní opatření kvůli vlastnímu zdraví. Během momentálního stavu respondent zaznamenal, že se na trhu objevují noví prodejci s rouškami nových designů, kteří se snaží využít situace pro jejich prodej.

Dále se respondent rozmluvil o jeho bývalém povolání a omezení, která kvůli němu musel podstupovat. V čínské armádě jsou nařízení, která nedovolují vojákům bydlet mimo kasárny a prostory čistě jim vyhrazené. Dalším nařízením je povinnost nosit pouze armádní oblečení vždy, když je voják ve službě, což je prakticky pořád. Podle LWQ však armádní oblečení není až tak zlé, jelikož jeho šatník zahrnoval mnoho druhů oděvů pro různé příležitosti (taktické cvičení, oficiální slavnosti, sportovní soupravy aj.). Co se týče osobního oblečení, v armádě jej vlastnit mohl, nakupovat však mohl pouze přes internet. V armádním kampusu všechny příchozí balíky procházejí přísnou a zdlouhavou kontrolou, což byl také jeden z důvodů, proč respondent v té době do oblečení neinvestoval. Vlastnil pouze několik kousků, a to pro příležitost, kdy mu bylo povoleno opustit kampus, což bylo maximálně dvakrát za rok přibližně na dva týdny.

Nyní, po opuštění armády, má respondent pocit, že oblečení nabylo v jeho životě na důležitosti. Setkává se s mnoha různými příležitostmi, ve kterých je potřeba se příslušně obléci, cítí nutnost mít v šatníku i více druhů oblečení. Navíc vnímá, že se konečně může v oblečení cítit pohodlně, jak po strážce fyzického

komfortu, tak i v rámci uspokojení z vlastního zevnějšku. Mimo to také shledává důležité to, aby se líbil i ostatním lidem, slečnám především. Tyto dva aspekty jsou pro něj stejně důležité. Z těchto důvodů si teď velmi užívá nakupování, velmi rád obměňuje své čepice s kšiltem, kalhoty, doplňky jako prsteny a náhrdelníky. V armádě mu poměrně zásadně vadil fakt, že nemůže nosit oblečení podle své chuti a nálady. Jeho spolupracovníci často zažívali podobné pocity. To byl jeden z mnoha důvodů, proč této práci zanechal. I přes striktní život v čistě armádním prostředí měl LWQ přístup k online nákupům, a tedy i k nejaktuálnějším módním trendům. Proto jej velmi lákalo si tyto produkty kupovat, nebylo to však v jeho situaci praktické, tedy se omezoval jen na nejnütnější předměty. Dnes má tendenci nakupovat podstatně častěji než dříve, a záměrně si dopřávat produkty různých značek i cen. Většinou se s novými trendy a produkty dostává do styku fyzicky na ulici, podle něj přibližně ze 70 %, zbylých 30 % činí internetové reklamy, které mu doporučují nové módní kolekce. Přesto, když dojde na samotný nákup, tak se LWQ v polovině případů rozhodne pro koupi přes online aplikace jako jsou jmenovitě 淘宝, 天貓, 京东 (pinyin: táobǎo, tiānmāo, jīngdōng), a to především z důvodu pohodlnosti a rychlosti dodání.

Zajímavé je, jak sám respondent tvrdí, že z předešlého zaměstnání si neodnesl příliš silné návyky, co se oblékání týče, a nově si naplňuje touhu po různorodosti a využívá hravosti, kterou móda nabízí. Jediné, co však stále považuje za rozhodující v otázce stylu, je jeho fyzické tělo. Jak bylo již dříve zmíněno, domnívá se, že nejpodstatnější je, jak vypadá postava, ta se až poté může doladit vhodným oblečením a doplňky.

3.2 Respondent SYX

3.2.1 Fast fashion

Otázka č.1

Respondentka ráda nakupuje v sezonních slevách a slevách v průběhu nákupních svátků. Také se občas neubrání a nakupuje spontánně, jak v kamenných obchodech, tak i online.

Otázka č.2

Ano, ale také často pouze o koupi uvažuje, a nakonec si nic nekoupí. V průběhu nákupních svátků se stále snaží nakupovat pouze to, co opravdu potřebuje. Myslí si, že se jí to daří, její limit je jeden nový kousek za měsíc.

Otázka č.3

Respondentka by si rozhodně oblečení z druhé ruky nekoupila, nepřijde jí hygienické nosit takovéto oblečení. Nelíbí se jí ani *vintage*⁷ oblečení, tedy ani o něj nemá zájem. Jediná možná varianta, která je pro ni přijatelná, je darované oblečení od přátel nebo rodinných příslušníků. Každopádně je pro ni stále lákavější si koupit nové oblečení, jelikož to je v Číně velmi levné. To je také podle ní důvod, proč zde není tolik obchodů s textilem z druhé ruky.

Otázka č.4

SYX předpokládá, že hlavní výhodou je cena takového zboží, a to především pro lidi, co chtějí velmi šetřit peníze. Naprosto si nemyslí, že oblečení způsobuje znečištění, mimoto v Číně lze vracet vyřazené oblečení k recyklaci, kde je využito na výrobu jiných produktů. Není podle ní tedy třeba se o znečištění strachovat.

⁷ Vintage: “*Vykazující vysokou kvalitu a přetrvávající hodnotu, nebo vykazující nejlepší a nejtypičtější vlastnosti konkrétního druhu věci, zejména předmětu z minulosti*” (Cambridge Dictionary 2020) Ve smyslu módy jde o oblečení vyrobené v minulosti, podle starých výrobních postupů a stylů.

Otázka č.5

Respondentka si nemyslí, že nakupuje mnoho nového oblečení. Je to také z toho důvodu, že se snaží upřednostňovat kvalitu nad kvantitou. V průměru si koupí jeden kousek za půl roku, dokonce se vyjádřila, že v blízké době neplánuje kupovat další, jelikož je momentálně se svým šatníkem spokojena.

Otázka č.6

Jak již bylo zmíněno, SYX upřednostňuje při koupi kvalitu oblečení, její oblečení tedy vydrží dlouho. Nosí své oblíbené kousky až do roztrhání.

Otázka č.7

Podle respondentky, kdyby opravdu bylo oblečení velkou zátěží pro životní prostředí, tak by byla ochotna se omezit. Domnívá se totiž, že ochrana prostředí je velmi důležitá.

3.2.2 Značka vs fake

Otázka č.1

Respondentka zná dva druhy padělků. Prvním případem jsou společnosti, které mají veškeré zákonné náležitosti dané vládou ČLR, jejich jméno a celkový design je však velmi podobné jiné slavnější značce. Jde o dříve již několikrát zmíněný *shanzhai*. Jako příklad uvedla respondentka značku sladkého nápoje Sprite, čínsky 雪碧 (pinyin: xuěbì). Nápoj stejného vzhledu a velmi podobného názvu je však prodáván i jinou společností. Ta jej nazvala 雷碧 (pinyin: léi bì). Rozdíl je pouze v detailu radikálu prvního znaku, design však velmi stírá vizuální rozdíl, a proto je velmi těžké na první pohled rozlišit originál od padělku. Druhým typem je k nerozeznání podobný padělek. Respondentka je přesvědčena, že většina padělků obecně je špatné kvality.

Otázka č.2

Hlavní výhodou nošení jak originálního i padělaného luxusu leží podle SYX v ocenění ostatními. Respondentka říká, že nejdůležitější je “wow” efekt, který takové oblečení v ostatních lidech zanechá. Ona samotná si také přeje, aby ji ostatní záviděli, proto by se neostýchala pořídit si nějaký takový produkt. Vždy se však drží pravidla, kvalita nad kvantitu, jelikož padělky jsou i přes svůj pěkný vzhled často nekvalitní.

Otázka č.3

SYX má o koupi luxusního kousku velký zájem, a kdyby peníze nebyly problémem, určitě by si několik kusů koupila. Primárně se chce cítit dobře, že vlastní takovýto produkt, ocenění ostatních je pro ni až druhotné.

Otázka č.4

Hlavním faktorem luxusní značky i té populární je podle respondentky to, že jsou všeobecně známé a mají hodně reklam. Značky populární nejsou obecně tak drahé jako ty luxusní. SYX uvádí příklady jako Louis Vuitton, YLS, Nike, Adidas, Jibaxi, Bosideng, Lining, Gucci, Puma, Converse, Vans, Prada, Armani, Givenchy, Fendi, Valentino a DnG.

Otázka č.5

Respondentce se nepříčí idea koupě padělku. Pouze za podmínky, že půjde o nerozpoznatelný padělek. Koupila by si jej čistě kvůli jeho vzhledu, ne kvůli ocenění.

Otázka č.6

SYX si již koupila oblečení, které bylo pro ni dražší, než bylo nezbytné, ale respondentce přineslo velkou radost (tričko za 500 RMB v přepočtu 1800 CZK). Nákupu nelituje a příště je ochotna znovu investovat do dražšího kousku.

Otázka č.7

Respondentka si obecně nebere názory ostatních příliš k srdci, tedy by jí taková situace nezasáhla. Sama od sebe by však o padělku neřekla.

Otázka č.8

Podle SYX jsou padělky velmi běžné, avšak přiznává, že sama je na ulici od originálů nerozezná. Tedy nemůže stoprocentně říci, jak moc je to v Beijingu běžné. Od svých přátel ví, že mladí lidé čas od času sáhnou po levném padělku produktu “hlasitého” luxusu.

Respondentka také zmiňuje, že z častého výskytu padělků na trhu mnoho jejích přátel preferuje koupit zahraničních produktů, u kterých jsou přesvědčeni o jejich pravosti. Raději preferují utratit větší obnos peněz než si koupit levný padělek, který není tak dobré kvality jako jiné, byť neznačkové produkty.

Otázka č.9

První dojem, který na respondentce křiklavá luxusní značka zanechá, je většinou pozitivní. SYX tak předpokládá, že daná osoba nebo její rodina, je dostatečně finančně zaopatřená. Je tomu tak, protože v Beijingu se koncentruje bohatá elita Číny, tedy je podle respondentky pravděpodobné, že větší procento lidí má drahé originály. Také jí o tom přesvědčuje fakt, že se lidé v jejím okolí snaží na ostatní zapůsobit prostřednictvím svého oblečení.

Otázka č.10

Nad tím respondentka nepřemýšlela a nechápe, proč by nad touto otázkou někdo takto přemýšlel. Pouze zopakovala, že v Beijingu je pravděpodobný vyšší výskyt drahých originálů než v jiných městech. Také podle ní Číňané často šetří a poté si mohou dovolit koupit originální luxus.

3.2.3 Individuální téma

V souvislosti s výhodami luxusních produktů SYX zaběhla do tématu stylu těchto produktů. Tvrdí, že se jí esteticky zamlouvají pouze produkty minimalistické



Obr. č. 9 Styl ženské i mužské minimalistické fashion; Foto: Sára Kohlová

fashion viz obr. č. 9. Jde podle ní i o trend posledních pár let, který velmi sedí jejímu osobnímu stylu, a je velmi nadšená, že je její oblíbený styl najednou velmi populární. To SYX pozoruje hlavně v ulicích, kde většinou nakupuje své nové oblečení. Prostřednictvím internetu a mobilních nákupních aplikací uskuteční pouze 30 % svých celkových nákupů (používá především již zmíněné 淘宝 a 京东; pinyin: táobǎo, jīngdōng). Oproti tomu s novými trendy se dostává do kontaktu prostřednictvím kamarádů a slavných hvězd, které sleduje právě na sociálních sítích.

V souvislosti s minimalistickým proudem přichází na trh také stále více oblečení stylu unisex viz obr. č. 10 a 11. Tento typ oblečení podle respondentky dovoluje člověku se obléci velmi pohodlně a zároveň i vkusně a pohledně. V souvislosti s tímto rozmachem, se podle SYX otevírá i mysl Číňanů, co se genderové fashion týče. Více jejich vrstevníků je schopno akceptovat a bez podivu přijmout množství nejrůznějších odnoží fashion stylů. Co víc, sami je praktikují, například respondentka uvádí ženy, které rády nosí pouze mužské oblečení a také muže, kteří mají tendence se oblékat více jemněji, ženštěji. Toto jde podle SYX



Obr. č. 10 Unisex styl u ženy 1

Foto: Sára Kohlová



Obr. č. 11 Unisex styl u ženy 2

Foto: Sára Kohlová

ruku v ruce s již zmíněným unisex proudem oblečení, které je vytvořeno pro obě pohlaví. Navzdory tomu starší generace jejích rodičů s tímto pohledem nebude souhlasit, jelikož si stále zakládají na tradičních genderových rolích. Respondentka osobně nemá žádných výhrad proti změnám v těchto rolích, jelikož sama se ráda obléká v mužském stylu, také v souvislosti se svým povoláním.

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, unisex a minimalistické oblečení je hlavním rysem respondentčina šatníku. Mimo estetické výhody tohoto oblečení, SYX vyzdvihuje jeho pragmatičnost. Jednoduché barvy a vrstvené oblečení poskytuje prostor pro zakrytí nedostatků, které si zakrýt přeje, a to ji dodává potřebné sebevědomí. Respondentka také zmínila, že svou roušku nosí velmi často právě pro zakrytí svého obličeje, a to ze dvou důvodů. První snahou je zakrytí nedokonalostí pleti, druhou je fyzické oddálení se od ostatních lidí. SYX tvrdí,

že bejingské metro i ulice jsou velmi často až neúnosně přeplněné, lidé jsou mnohdy nuceni být sobě až nepříjemně blízko. Nošení roušky SYX umožňuje vytvořit si alespoň nějakou fyzickou bariéru a zamezit vdechování vzduchu přeplněného pachy mas. Ostatní mají podle respondentky stejné důvody nošení roušky, jen opravdu málo jedinců ji nosí čistě pro módní efekt. SYX také zná osoby, které nosí roušku z jiného důvodu. Za tím stojí fakt, že čínské celebrity se často na veřejnosti skrývají právě za rouškou, aby byly v davu nerozeznatelné. Podle respondentky se tedy někteří snaží stylizovat jako ony celebrity, aby tak získali pozornost ostatních.



Obr. č. 12 Rouška s čepicí s kšiltem v minimalistickém stylu bývá mezi mladými oblíbená

Foto: Sára Kohlová

3.3 Respondent PG

3.3.1 Fast fashion

Co se první kategorie otázek týče, respondent se jevil být tématem poněkud zaskočen. U mnohých otázek se přiznal, že o nich nikdy nepřemýšlel, ale posléze vždy na otázku odpověděl.

Otázka č.1

PG se zprvu vyjádřil, že kupuje oblečení pouze tehdy, kdy jej nezbytně potřebuje. Poté ale přiznal, že se již stalo, že propadl designu jednoho kabátu a nedokázal si jej nekoupit. Koupě posléze nelitoval a kabát nosil s radostí.

Otázka č.2

Nákupní svátky PG cíleně nevyužívá, jelikož si je vědom, že obchody a online prodejci většinou jen nalákají zákazníky neuvěřitelnými slevami. Například při vstupu do obchodu podle PG často narazí na pouze jeden předmět se slibovanou slevou, ale ostatní zboží je již za plné ceny. Také se respondentovi stalo to, že cena původního zboží byla před svátkem zvýšena, aby poté sleva mohla být vyšší.

Otázka č.3

Respondent by si oblečení z druhé ruky nekoupil. Jeho odpověď byla velmi jasná, ani se nerozmýšlel. Nikdy si žádné nekoupil a nemyslí si, že si někdy koupí. Nejenže má pocit, že oblečení z druhé ruky není bezpečné kupovat, ale také osobně nemá žádnou motivaci si jej pořizovat. Na druhou stranu však PG zmínil, že v Beijingu je poměrně dost obchodů s oblečením z druhé ruky. Ty se však podle PG liší od těch evropských, prodávají totiž oblečení dříve použité při natáčení historických filmů, nebo jako pozůstalost po zesnulých.

Otázka č.4

Výhody oblečení z druhé ruky jsou podle respondenta spíše kulturní. Domnívá se, že lze prostřednictvím tohoto oblečení poznat, jaký byl vkus předchozí

generace, přijít s ní do kontaktu. Nošením takovéto fashion, lze podle respondenta nejlépe vyjádřit kulturní dědictví, vztah ke konkrétní kultuře. Naopak cena oblečení z druhé ruky pro něj není vůbec motivující, jelikož mu nestojí za to, aby riskoval koupi tohoto oblečení, když jsou produkty řetězců jako H&M apod. už tak velmi levné. Také neznačkové oblečení z online obchodů je podle respondenta velmi častou volbou pro mladé Číňany.

Mimo svůj osobní postoj se respondent vyjádřil k mu známému *vintage* oblečení, které se pro něj také počítá do oblečení z druhé ruky. Část mladých lidí v Beijingu má ráda nakupování v ověřených *vintage* prodejnách, které prodávají autentickou zachovanou *vintage* fashion, to je podle respondenta velmi hodnotný aspekt módy viz obr. č. 13.



Obr. č. 13 Obchod s *vintage* oblečení v bejingském Art District 798; Foto: Sára Kohlová

Na dodatečnou otázku, zdali je podle něj nadměrný konzum v oblasti fashion nebezpečný pro naše životní prostředí, PG odpověděl, že v Číně jsou mnohem horší zdroje znečištění, které mají mnohonásobně větší podíl na celkovém dopadu na přírodu. Je ale přesvědčen, že v Evropě je situace jiná, tedy třídění vyřazeného oblečení a rozumné nakupování má smysl.

Otázka č.5

Osobně si nemyslí, že nakupuje mnoho oblečení. Průměrně 8-10 kusů za rok. Respondent však nemá žádné výhrady k jiným lidem, kteří možná nakupují oblečení každý týden nebo častěji.

Otázka č.6

Podle PG to záleží na konkrétním kusu oblečení a na tom, jak jej má v oblíbě. Pokud je jím velmi unesen, dokáže stejný kus nosit každý den do té doby, než se roztrhá. Ty, které se mu už nelíbí a nesejí jeho stylu, jednoduše vyhodí. Pokud však má jeden kousek velmi v oblíbě, a pokud je produkt stále k dispozici, většinou si jej koupí ještě jednou. Když však ztratí možnost si jej znovu koupit, je potom opravdu skleslý, jelikož je pro něj těžké najít podobný kus v jeho stylu. Respondentovi obvykle vydrží jeden kus oblečení 1,5-2 roky.

Otázka č.7

Respondent si nemyslí, že jeho spotřeba oblečení má zásadní dopad na životní prostředí, tedy o tom ani neuvažuje.

3.3.2 Značka vs fake

Otázka č.1

Podle respondenta existují dva druhy padělků. Prvním je produkt, který je na první pohled nerozeznatelný od originálu. Pouze znalec by dokázal vidět odlišnosti. Druhým je produkt již zmíněného *shanzhai*. PG je si vědom, že *shanzhai* není příliš etickým způsobem podnikání, a právě i z tohoto důvodu se mu produkty těchto společností nezamlouvají. Každopádně smířeně dodává, že v Číně je tak velké množství padělků všech druhů, že si už na to zvykl.

Otázka č.2

Podle respondenta luxusní oblečení by mělo být krásně a kvalitně provedené, mělo by odrážet designérův um a originalitu. Také si myslí, že takové oblečení je

nutně velmi drahé, a proto si jej může dovolit pouze elita. PG zaznamenal, že se na trhu vyskytuje velmi drahé oblečení, které ale podle něj nesplňuje jeho osobní standarty na luxusní design.

Kdyby pro PG peníze nebyly problémem, říká, že by si pravděpodobně nějaký luxusní kus oblečení koupil. Ale to pouze za předpokladu, že se mu bude oblečení líbit, záleží primárně na jeho designu, na ceně až tak nezáleží. Respondent se také rozhodně vyjádřil, že motivací při koupi takového oblečení je primárně jeho pohodlí a pocit dobře investovaných peněz. Každopádně po chvíli zamyšlení lehce neochotně dodal, že by očekával a těšil se na ocenění od svého okolí, které by mu mohlo i závidět jeho drahý a luxusní kousek. Co se týče jeho nejbližších, chce, aby se jim jeho oblékání líbilo, chce znát jejich názor, který by případně mohl ovlivnit jeho nákupní rozhodování.

Otázka č.3

Na tuto otázku respondent částečně odpověděl již v předchozí otázce. Ve zkratce lze říci, že by si nekoupil luxusní oblečení, kdyby se mu nelíbil jeho design. Také chce do jisté míry, aby ostatní ocenili to, že vlastní takový kus oblečení, obzvláště mu záleží na názoru jeho přátel.

Otázka č.4

Respondentovi jsou známy značky jako Prada, LV, Hermès, Gucci, Chanel, 单农 (pinyin: dān nóng), Croquis 速写 (pinyin: sù xiě), Dior. Z nich vlastní pouze parfém od Dior a Chanel, několik kusů oblečení od 单农 a Croquis 速写.

Známou značku, ať už luxusní nebo pouze slavnou, PG definuje především podle toho, jak často v běžném životě narazí na její reklamy, jestli jsou v těchto online spotech a billboardech zahrnuty známé osobnosti jako herci nebo popové hvězdy. Podle respondenta ceny těchto produktů často bývají vyšší, než je průměr.

Otázka č.5

Respondent by si sám vědomě padělané oblečení nekoupil. Nemá však k lidem, kteří si jej dobrovolně kupují, žádné výhrady. Je totiž přesvědčen, že tito lidé nemají jinou možnost než si padělek pořídit, jelikož nemají potřebné finance na koupi originálu, který ale bezpodmínečně chtějí vlastnit. Posléze přiznal, že si myslí, že ostatní lidé by mohli ty, co si kupují fake, soudit a nesouhlasit s nimi.

Otázka č.6

PG si za svůj život již koupil kus oblečení v hodnotě 3000 RMB, což je v přepočtu více než 10 000 CZK. Tuto cenu zaplatil za kabát, za jiný kus oblečení by tyto peníze nebyl ochoten utratit. Respondent se totiž snaží kupovat si dražší to oblečení, které se více na očích, jako jsou právě kabáty, bundy, plédy. Za kalhoty nebo spodní prádlo by vyšší, než nezbytnou částku nezaplatil. V budoucnu uvažuje o tom, že by si koupil ještě dražší oblečení, nepředpokládá ale, že by cena přesáhla 10 000 RMB, tedy přibližně 35 000 CZK.

Otázka č.7

Respondent při této otázce působil poněkud nesvůj a nějaký čas přemýšlel. Nakonec se vyjádřil, že by se i on cítil trapně, kdyby na to někdo přišel. Trapně, protože by byla odhalena jeho snaha předstírat bohatství svým rádobý luxusním oblečením. Se smíchem poté dodává, že si tedy zásadně nikdy žádné padělky nekupuje, aby se vyhnul těmto situacím.

Otázka č.8

PG si nemyslí, že je v Číně běžné vlastnit padělek. On ani jeho přátelé tyto produkty nekupují, ale domnívá se, že je to z toho důvodu, že žijí ve městě. Lidé na venkově podle něj budou s větší pravděpodobností kupovat padělky, protože mají obecně nižší příjmy. V Beijingu je podle respondenta většina luxusní fashion, kterou může potkat na ulici, pravá. Obzvláště ženy ve velkých městech jako Tianjin a Beijing si potrpí na autentickém, pravém luxusu. I když tito lidé nemají příjmy na to, aby si běžně kupovali tyto produkty, jsou ochotni si i několik let šetřit, a poté si koupit jeden pravý kousek. To podle PG dává osobě velmi silný sociální kredit.



Obr. č. 14 LV kabelka a Gucci tričko u nakupujícího páru

Foto: Sára Kohlová

Otázka č.9

Podle respondenta záleží na situaci. Pokud osoba na ulici je celkově oblečena vkusně a vše je v jednotném stylu, pak je respondent přesvědčen, že jde o pravý luxusní produkt, ne padělek. Pokud však jde na osobě vidět, že se o módu nezajímá, nebo je její celková vizáž nelibivá, tak je podle PG pravděpodobné, že i křiklavá značka oblečení je padělaná.

Otázka č.10

Na tuto otázku už respondent částečně odpověděl v otázce č. 8. Obecně tvrdí, že běžně nad tímto vlastně nepřemýšlí. Ve zkratce tvrdí, že většina mladých lidí ve velkoměstech vlastní originály, záleží na celkovém vzhledu člověka.

3.3.3 Individuální téma

V rozhovoru s PG se ukázaly být hlavním tématem dívky, a jelikož respondent trefně poukázal na určité skutečnosti týkající se aktuální dívčí módy, zaměřili jsme se proto posléze více na toto téma.

Jak již bylo zmíněno dříve, podle PG jsou mladé ženy častěji, než mladí muži, zainteresovány ve *vintage* módě, ale také v nakupování originálních luxusních značek. Mimo tento proud, zaznamenává respondent i ženy takové, co se rády oblékají v pánském stylu. To lze podle něj odůvodnit zlepšováním sociální pozice žen v Číně obecně. Ty dostávají stále častěji příležitost pracovat na vysokých pozicích ve všech odvětvích, což je podle respondenta jistým způsobem nutí a motivuje k oblékání si mužské fashion pro upevnění svého dominantního postavení. Osobně je respondent přitahován takovýmto stylem u žen, jelikož jde o nový styl, který podle něj ženám velmi sluší. Oproti tomu muž nosící ženské oblečení, je podle něj mnohem zásadněji rozeznatelnější, i přestože se společnost v posledních letech posunula a mnohem lépe akceptuje tyto a jiné genderové odchylky od standartu. Podle PG se lidé neodvážejí otevřeně takovému jedinci nic vytknout, ale pravděpodobně jedince budou potichu soudit.

Jako další bod týkající se ženské fashion respondent sám zmínil i aktuálně populární, vizuálně velmi výrazný trend již zmíněné *Lolity* a styl *JK*⁸. Podle něj jde o trend velmi rozšířený, a to především v Bejingu a dalších velkých čínských městech. Osobně se mu tato fashion na mladých dívkách líbí, přijde mu přitažlivá, avšak vzbuzuje v něm i lehce rozporuplné pocity. Respondent zná původ tohoto stylu a je také obeznámen s pornografickými produkty, které se těchto dvou stylů

⁸JK: Módní styl původem z Japonska, který odkazuje specificky na oblékání japonských školaček. Často je spojován s japonskými pornografickými materiály, jejichž předmětem jsou právě tyto školačky.

týkají. S nečekanou otevřeností se respondent podělil i o osobní zkušenosti týkající se jeho bývalých přítelkyň. Ty podle PG měly rády styly *Lolity* i *JK*, jak občas v denním životě, tak i v tom intimním. Respondent je tedy dobře obeznámen s vlivem této specificky japonské kultury, která i přes striktní restrikce pornografie v Číně prosakuje do společnosti, a není nijak neznámá i mladým lidem. Respondent potvrdil, že se jedná o jednu ze sexuálních úchylek, která v posledních letech získává na popularitě.

Každopádně, PG si nemyslí, že primární motivace dívek nosící *JK* a *Lolita fashion* je ve snaze být sexy a přitahovat opačné pohlaví. Může podle své zkušenosti tvrdit, že tyto dívky jsou oproti jiným sexuálně více otevřené, ale není to podle něj pravidlo. Respondent tvrdí, že jsou tyto dívky pouze ponořeny do této populární japonské kultury, že ji zcela absorbovaly. Rády sledují jak anime, tak podle jeho zkušenosti i pornografické *hentai*, taktéž poslouchají japonský pop. Nošení oblečení tohoto stylu je tedy pouze další součástí této komplexní japonské obsese, kterou tak milují a propagují.

Co se vyjádření sexuality prostřednictvím oblečení týče, PG osobně se nesnaží být explicitně atraktivní. Jeho stylem je podle jeho slov dosáhnout “chladivě elegantního” vzhledu. Zde opět referuje ke svému estetickému vkusu umělce, který má rád japonskou kulturu, ale podle něj tu vysokou, prvotřídní. V kruzích, ve kterých se pohybuje, je opačným pohlavím ceněna právě tato sofistikovanost a vyšší záměr.

3.4 Respondent CXT

3.4.1 Fast fashion

Otázka č.1

Respondentku motivují především momentální trendy. Kdykoli objeví nějaký nově vyprodukovaný styl, začne ji přitahovat, což ji přiměje si nové oblečení i zakoupit. Domnívá se, že nikdo nechce mít stále stejný obsah svého šatníku, jelikož to není podle CXT to, k čemu je fashion stvořena.

Otázka č.2

CXT o sobě tvrdí, že má tendenci nakupovat oblečení impulzivně. Je přesvědčena, že nejlepší je takové oblečení, které se jí zalíbí na první pohled. Nákupních svátků příliš nevyužívá. Domnívá se, že přestože cena může být v tu dobu výhodnější a přiláká více lidí, pro ni samotnou není motivací. Obvykle si vyhlédnuté oblečení koupí ihned, na slevy nečeká.

Otázka č.3

Oblečení ze secondhandů si respondentka nekupuje. Primárně se obává nečistoty tohoto oblečení, neodkáže se přenést přes myšlenku, že oblečení není sterilní. Pokud by si toto oblečení někdy koupila, musela by si být jistá, že jde o ověřený butik a musela by sama vidět prostředí, ve kterém se toto oblečení prodává. CXT tvrdí, že v Číně existují obchody s oblečením z druhé ruky, avšak vzhledem k široké nabídce nových fashion produktů a jejich nízkým cenám, většina lidí preferuje koupit nového oblečení. To však nevyvracuje existenci takových zákazníků, kteří si rádi koupí oblečení z druhé ruky.

Otázka č.4

Respondentka předpokládá, že koupí použitého oblečení je možné šetřit zdroje, a tedy i do určité míry chránit životní prostředí. Obecně si nemyslí, že nošení

oblečení ze secondhandů je obzvláště módní nebo naopak nevkusné. Záleží na preferencích každého jedince.

Otázka č.5

CXT o sobě tvrdí, že si kupuje oblečení často, obvykle několik kousků za měsíc. Pokud by peníze pro respondentku nebyly problémem, pravděpodobně by si kupovala ještě více nového oblečení. Ráda prostřednictvím vkusného a módního oblečení umocňuje své sebevědomí a estetické cítění.

Otázka č.6

Podle respondentky záleží na konkrétním oblečení. Kvalitní prosté oblečení lze nosit i několik let. Osobně však má potřebu svůj šatník často obměňovat. Stává se, že po druhém či třetím nošení již oblečení znovu neoblékne.

Otázka č.7

V zájmu ochrany prostředí by respondentka byla ochotna omezit svou spotřebu oblečení, jelikož se domnívá, že i ve všech ostatních aspektech života je potřeba dbát na dopad, který má lidský život na planetu.

3.4.2 Značka vs fake

Otázka č.1

Podle respondentky jsou to produkty, které vypadají navzájem velmi podobně, ale jsou vyrobené různými společnostmi. Často se výsledné produkty liší nejen svým materiálem, ale také způsobem výroby a výší ceny. Mimoto si je CXT vědoma, že je tato činnost spojena s problémem plagiátorství a často ilegálního padělání. Obecně se respondentka domnívá, že tyto imitace mohou být na první pohled lákavé, avšak při porovnání s originálním produktem se budou vždy vyznačovat určitými nedostatky.

Otázka č.2

Respondentka se domnívá, že luxusní zboží je zpravidla jedinečné, vzácné a zároveň cenově nedostupné pro širokou veřejnost. Co se týče kvality i ceny, jsou tyto produkty na trhu na nejvyšších příčkách. Podle CXT se tyto luxusní produkty vyznačují svou krásou provedení a vysokým stylem, který ji láká stejně jako ostatní spotřebitele. Oproti tomu slavné značky jsou již na trhu zavedené a široce dostupné. Takovéto značky podle respondentky často mají svůj osobitý příběh, kterým zaujmou a poté i vlajkový produkt, který propagují, proto se stávají slavnými.

Otázka č.3

Koupí luxusního i slavného produktu může člověk podle respondentky vylepšit své sociální postavení a zlepšit svůj obraz při účasti na speciálních příležitostech. Lze jimi prezentovat svou identitu, osobnost, vkus atd. Kdyby CXT vlastnila takovýto produkt, hlavním pocitem by bylo uspokojení z rafinovanosti svého vzezření, velmi by jí to dodalo na pocitu komfortu.

Otázka č.4

Při této otázce respondentka projevila upřímné nadšení. Pokud by peníze pro ni nebyly problémem, neváhala by a luxusní produkty by si koupila. Důvodem pro její potenciální nákup je její znalost příběhů luxusních značek a jejich produktů. Osobně v nich vidí jedinečné kulturní konotace, které ji podle jejích slov hluboce přitahují. Co se týče postoje ostatních, CXT se domnívá, že někteří z nich si kupují tyto produkty pro uspokojení své touhy po komfortu a pocitu luxus, pro druhé je primární motivace závist ostatních.

Otázka č.5

V této otázce respondentka opět ukázala svůj přehled v oblasti a jako hlavní znak produktů luxusních a slavných značek uvedla jejich charakteristické zpracování detailů. To podle ní bývá také často jediným důkazem při určování kvalitních padělků. Z luxusních značek zná Armani, Louis Vuitton, Gucci, Belle,

Marlboro, Swarovski, Bulgari, Hermès, Dior, Givenchy, Burberry, Prada, Chanel, Rolex atd.

Otázka č.6

Tentokrát odpověď CXT byla prostá – proč nakupovat padělek, který by byl stejně ostatními odhalen, rovnou by si koupila originál.

Otázka č.7

Běžně je respondentka ochotna za kvalitní oblečení utratit i několik tisíc RMB. Dokáže si představit, že v budoucnu utratí za nejdražší věci i desítky RMB. Také se CXT zmínila, že se jí často stává situace, kdy nedokáže odolat krásnému kousku a jednoduše si jej ihned koupí.

Otázka č.8

Respondentka bez pochyb vyjádřila svůj názor, že při takové situaci by se samozřejmě cítila velmi trapně. Podle ní by si lidi jako první napadlo, že nemá peníze a poté by přemýšleli, proč se její finanční situace zhoršila, vyvozovali by z toho závěry.

Otázka č.9

Podle CXT jsou padělky v Číně velmi častým jevem. Je tomu z toho důvodu, protože mnoho lidí si přeje nosit oblečení, které se jim líbí, a to je pro ně právě to nejdražší. Většina však nemá potřebné finanční prostředky, a proto volí alternativu padělků.

Otázka č.10

Celkový dojem z osoby je hlavním faktorem, podle kterého CXT posuzuje vzhled osoby. Přestože někteří lidé nosí slavné značky, nemusí být nutně vkusní, jelikož takové oblékání často může v nepřiměřené míře působit vulgárně. Podle respondentky tedy záleží na celkovém sladění konkrétního outfitu.

Otázka č.11

V takovéto situaci bude respondentka pravděpodobně přesvědčena, že žena s luxusním autem bude pravděpodobně i luxusně oděná. V druhém případě bude kabelka spíše levným padělkem. Je však podle CXT faktem, že v Číně je zejména v ranních hodinách v metru a dalších prostředcích hromadné dopravy mnoho lidí, kteří jsou oblečeni ve slavných a luxusních značkách. Proto je poněkud složité na základě toho lidi v Číně posuzovat.

3.4.3 Individuální téma

V této poslední části výpovědi respondentka navázala na její oblíbené luxusní značky, které jsou prakticky všechny zahraniční.

CXT se domnívá, že většina mladých Číňanů, včetně jejích přátel, se nedívá příliš na původ značky jako na to, jestli jde o značku kvalitní a stylovou. Podle respondentky některé z domácích produkcí nejsou tak dobré, a protože lidé mají na dosah výrobky z celého světa, často si zvolí některé ze zahraničních. Na otázku, co osobně přesně považuje za zahraniční produkt CXT odpověděla, že samozřejmě oblečení v západním stylu. Ten se vyznačuje svým svobodným duchem a razantním sebevědomím. Také se tyto produkty většinou snaží o zdůraznění krásy lidského těla, což často podle respondentky vede k přikládání váhy na genderové rozdíly ve fashion. Není to podle ní nutně myšleno v negativním slova smyslu, líbí se jí, že v zahraničí není tabu snažit se být sexy. Oproti tomu čínský styl je poněkud umírněnější.

Co se týče genderové tolerance, je postoj CXT velmi otevřený. Netají se tím, že se jí líbí, když se člověk nebojí projevit své estetické cítění, byť navzdory sociálním normám. Někdy lidé soudí ostatní na základě oblečení a vzhledu, respondentka si ale myslí, že to by nemělo ovlivnit náš módní vkus. Sama, vyjma důležitých společenských událostí, si takových sociálních norem nehledí. Je tomu tak, jelikož nevidí důvod, proč by si muž nemohl obléknout slušivé šaty a žena zase oblek pánského střihu. Obzvláště se jí líbí genderově neutrální oblečení. Říká, že pohlaví je sice dáno lidem od narození, oblečení by si však každý měl sám svobodně vybírat.

Obecně lze podle CXT tvrdit, že se svým stylem snaží manifestovat svou osobnost. U jiných dívek je respondentka přesvědčena, že jsou více taktičtější, často se oblékají s určitým záměrem. Naopak u chlapců takové úmysly nebudou, ti si i při nakupování většinou koupí první kousek, který se jim zalíbí a jsou spokojeni. V obou případech se CXT domnívá, že většina mladých lidí má k fashion kladný vztah a považují ji za zpestření běžného života.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo detailně a do hloubky popsat postoje vybraných respondentů k fashion jako k materiálnímu projevu jejich sebevyjádření. Bylo tak učiněno prostřednictvím hloubkového rozhovoru s každým respondentem, přičemž se okruhy otázek týkaly oblastí *fast fashion*, luxusních versus padělaných produktů a pro každého respondenta individuálního tématu.

V teoretickém rámci byly představeny dva hlavní principy práce, a to sebe-exprese v kontextu fashion a poté i aktuální situace čínské mládeže. Posléze v metodologii průzkumu se práce již zkonkretizovala, a byli popsáni respondenti a společenské vlivy, ve kterých žijí. Poté došlo i na samotné okruhy a otázky, které byly podrobně všechny rozebrány.

V samotném průzkumu již respondenti jeden po druhém zodpovídali otázky na daná témata. Bylo zjištěno, že pro všechny ze zúčastněných je fashion tématem jejich každodenního života. Největší vhléd a hloubku myšlenek o módě obecně prokázala respondentka CXT a respondent PG. Přičemž CTX, díky svému bohatému sociálnímu životu, největší finanční svobodě a studiu fashion, během rozhovoru projevila největší tendenci k sebevyjádření prostřednictvím svého oblékání. Oproti tomu umělec PG nám zprostředkoval velmi specifický a hluboký vhléd do dívčí sexuality a jejich Japonskem inspirované fashion. Mimo jiné také projevila svůj ryze individualistický přístup k vnímání módy, který lze pokládat za nejalternativnější ze všech respondentů. Respondenti LWQ a SYX se v tomto průzkumu ukázali být těmi s menším prvotním zájmem o téma. To bylo však paradoxně velmi přínosné, jelikož takto zastupovali většinou čínskou mládež. Bylo by ovšem mylné tvrdit, že jejich výpovědi nejevily známky individuality, bylo tomu právě naopak. Respondentka SYX nachází svůj styl v unisexové a minimalistické módě, vlně, která ukazuje na otevřenost mladých Číňanů, zejména co se vyvracení genderových předpokladů týče. Oproti tomu respondent LWQ je příkladem mladého Číňana, který nově objevuje možnosti fashion a plně využívá široké škály možností, kterou čínský

trh nabízí. V rozhovoru prokázal tendence k pragmatismu v módě, je si vědom důležitosti volby oblečení pro specifické příležitosti.

Zobecníme-li téma *fast fashion* a odpovědi našich respondentů na něj, můžeme říci, že všichni respondenti primárně nevnímají produkci módního průmyslu jako jeden z faktorů znečišťování životního prostředí. Každý z nich na druhou stranu přiznal, že v určité míře by z ekologických důvodů omezil svou spotřebu oblečení. Během rozhovorů na *fast fashion* několikrát odkázali, vždy poukazovali na nízkou cenu těchto produktů. Také postoj k tématu secondhandů byl u všech respondentů shodný. Do jednoho odmítli nákup oblečení z druhé ruky, především z hygienických důvodů, mimoto jeho nízká cena podle nich také není motivací, kvůli již zmíněné situaci *fast fashion*. Až na respondentku CXT, která je nadšená pro nové trendy, a proto oblečení často obměňuje, se všichni snaží udržovat si své oblečení tak, aby jej stoprocentně upotřebili. Také role nákupních svátků není tak velká, jak by se dalo předpokládat. Všichni respondenti do jednoho odpověděli, že se nenechávají z různých důvodů těmito marketingovými akcemi ovlivňovat.

Můžeme tedy z těchto výpovědí sledovat specifické postoje respondentů k *fast fashion* a problémům s ní spjatými. Jejich přístupy lze pokládat za určitý projev jejich sílících individualit.

Luxusní versus padělané produkty bylo respondenty nejvíce komentované téma. Pro respondenty luxus obecně představuje známou a velmi drahou značku. Také jsou si všichni vědomi, že Čína je největším světovým producentem paděleků takovýchto značek. Respondent PG a SYX dokonce rozeznávají rozdíly mezi padělkami 假货 a 山寨. Všichni z dotazovaných jsou přesvědčeni, že při koupi padělku či luxusního produktu jde vždy z různé míry hlavně o značku a kupování si sociálního statusu. Oni samotí mají o luxusní produkty také zájem. Tvrdí však, že sami by si jedno ani druhé nekoupili primárně za účelem získání statusu, vždy dodávají svůj konkrétní motiv, a až poté případnou touhu po ocenění okolí. Také tvrdí, že názor ostatních lidí je pro ně do jisté míry nepodstatný, ale kromě LWQ by se všichni při odhalení svého fake oblečení ostatními cítili trapně. Je tedy zřejmé, že do určité míry omezují svůj projev prostřednictvím takovýchto produktů,

a že fake produkt má i přes svou běžnost stále negativní konotace. Nejčastější značky, které respondenti považují za známé nebo luxusní, jsou například Louis Vuitton, Gucci, Prada, Nike, Adidas a Lining. Dalším faktem je, že všichni respondenti se domnívají, že většina produktů “hlasitého” luxusu na bejingských ulicích je pravých, jelikož lidé mají tendenci si na originální luxus našetřit a jeho koupí poté získat onen zmíněný sociální status.

Závěrem, na základě výpovědí našich respondentů můžeme tvrdit, že individualita ve fashion je pro mladé Číňany velmi aktuálním tématem. Zaobírají se jí většinou nevědomě napříč sociálními vrstvami i povoláními, budují si svůj individuální postoj, jsou stále více otevřeni novým přístupům, což ruku v ruce přichází i s otevíráním jejich postojů k jiným důležitým aspektům života. Konzum čínského trhu je s nimi úzce spjat, ale přesto jdou vidět snahy o pragmatičnost a potřebu individualizace. Celkově se vybrané okruhy projeví jako vhodným ukazatelem popisujícím proces respondentů při projevu jejich individuality prostřednictvím fashion.

Resumé

The bachelor's thesis “Fashion as Self-Expression of Chinese Youth” deals with the attitude of the current Beijing Z generation towards fashion as a way of self-expression. The analysis of in-depth interviews examines the tendencies and preferences of individuals in the areas of fast fashion, luxury brands and their fakes. The in-depth nature of the work is illustrated by specific additional topics concerning each of the respondents. The work aims to describe authentically and in-depth the degree of individuality and the need for self-expression of respondents through fashion. Thanks to the influence of the ever-changing industry of the global fashion and the ever-evolving generation of young people, a unique sample of respondents for this work was created. The results are presented within each topic by comparing the statements of all respondents.

Keywords: fashion, self-expression, generation Z, China, luxury, fake, fast fashion, in-depth interview, young Chinese

Seznam literatury

ALLITT, Patrick, 2014. *The Industrial Revolution*. Chantilly: The Great Courses. ISBN 1598038753.

ANGUELOV, Nikolay, 2016. *The Dirty Side of the Garment Industry*. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society. Boca Raton: Taylor & Francis Group. ISBN: 978-1-4987-1223-1

CLARK, Paul, 2012. *Youth Culture in China*. From Red Guards to Netizens. New York: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-01651-4.

HAN, Young Jee, NUNES, Joseph C., DRÈZE, Xavier, 2010. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*. Vol. 74 (1), s. 15-30. ISSN 0022-2429.

HARVEY, Ian, MORGAN, Jennifer, 2007. *Intellectual Property Rights in China: Myths versus Reality* [online]. E3G, [cit. 15.4.2020]. Dostupné z: www.jstor.org/stable/resrep17742.

KIM, Hye-Shin, HALL, Martha L., 2015. Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability. In: CHOI, Tsan-Ming, CHENG, T. C. Edwin. *Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing*. Switzerland: Springer, s. 31-46. ISBN 978-3-319-12702-6.

Jeroen de KLOET, FAI, Chow Yiu, SCHEEN, Lena, 2019. Introduction We Must Create? In: *Boredom, Shanzhai, and Digitisation in the Time of Creative China*. Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 13-38. ISBN 9789462984745.

McLEOD, Jeniffer, 2002. *The Closet Door: The Gateway to the Self?* Fashion, Identity, and Self-Expression. Montreal. Magisterská diplomová práce. Concordia University.

MOORE, Robert, 2005. Generation Ku: Individualism and China's Millennial Youth. *Ethnology*. Vol. 44 (4), s. 357-376. ISSN 2570-9437.

ROBERTS, Joanne, ARMITAGE, John, 2016. *Critical Luxury Studies*. Art, Design, Media. Edinburgh: Edinburgh University Press. ISBN 9781474402620.

SCHWIEGER, Dana, LADWIG, Christine, 2018. Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*. Vol. 16 (3), s. 45-54. ISSN 1545-679X.

SMITH, Travis, NICHOLS, Tommy, 2015. Understanding the Millennial Generation. *Journal of Business Diversity*. Vol. 15 (1), s. 39-47. ISSN 2158-3889.

SUN, Ming Wei, 2011. *Consumption of luxury fashion brands*. The Motives of Generation Y Consumers in China. Auckland. Magisterská diplomová práce. Auckland University of Technology. Dr. Ken Hyde.

TSEËLON, Efrat, 2001. From Fashion to Masquerade: Towards an Ungendered Paradigm. In: ENTWISTLE J., WILSON E. *Body Dressing*. Michigan: Berg Publishers, s. 103-117. ISBN 1859734448.

TSUI, Christine, 2013. From Symbols to Spirit: Changing Conceptions of National Identity in Chinese Fashion. *Fashion Theory*. Vol. 17 (5), s. 579–604. ISSN 1362-704X.

TWIGG, Julia, 2009. Clothing, identity and the embodiment of age. In: POWELL J., GILBERT T. *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue*. New York: Nova Science Publishers, s. 1-19. ISBN 1607411911.

WANG, Tricia, 2013. *Talking to Strangers: Chinese Youth and Social Media*. San Diego. Disertační práce. University of California.

WU, Xiaobo, 2019. *Turbulentní dekáda*. Proměny čínského byznysu v letech 2008–2018. 1. vydání. Praha: Mladá Fronta. ISBN: 978-80-204-5429-4.

Internetové zdroje

BEIJINGSHI TONGJIJU, 2020. Bejingshi 2019 nian guomin jingji he shehui fazhan tongji gonggao. 北京市统计局, 2020. 北京市 2019 年国民经济和社会发展统计公报, [Statistický úřad Bejingu, 2020. Hospodářská a sociální statistika města Beijing za rok 2019] In: *beijing.gov.cn* [online]. 2.3.2020 [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <http://www.beijing.gov.cn/gongkai/shuju/tjgb/t1620481.htm>

CAMBRIDGE DICTIONARY, 2020. *Vintage*. [online] [cit. 25.4.2020]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vintage>

GUCCI, 2020. In: *Instagram.com* [online]. 1.11.2019 [25.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B4Ut5ZwjqD5/?igshid=e6wmzlk39uq>

HERMES, 2020. In: *Instagram.com* [online]. 13.4.2020 [25.4.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-6d7Fhgvsv/?igshid=5akjsfy16yhu>

LANDWITHOUTSORROW, 2020. In: *Instagram.com* [online]. 20.4.2020 [25.4.2020]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B_M7PoOJ9wV/?igshid=rhj9s5yzjxnq

TING WEN MAOYI, 2020. Pinpai shishang guchi zhengpin qiudong xinkuan shehui xiaohuo shou na bao nannv tongyong jia bao shishang xie kuabao. 听雯贸易, 2020. 品牌时尚古驰正品秋冬新款社会小伙手拿包男女通用夹包时尚斜挎包. [Ting wen byznys, 2020. Originální Gucci unisex módní příruční kabelka nové podzimní/zimní kolekce] In: *Taobao.com* [online]. [25.4.2020]. Dostupné z: <https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.54.35e02272UryuJH&id=603070647379&ns=1&abbucket=12#detail>

WANG, Bo, 2019. Kuai shoucang! 2020 nian huabei diqu ni kaiye gouwu zhongxin zui quan pandian. 快收藏! 2020 年华北地区拟开业购物中心最全盘点. [Poznamenejte si! Komplexní přehled nákupních center, které mají být otevřeny v severní Číně v roce 2020] In: *winshang.com* [online]. 19.12. 2019. [cit. 15.4.2020]. Dostupné z: <http://t.cn/AiFzV7rX>