



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra psychologie

Bakalářská práce

Role odívání jako prostředku sebeprezentace

Fashion's Roles in Self-presentation

Vypracovala: Bc. Štěpánka Tučková

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Mrhálek Ph.D.

České Budějovice 2024

Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne 11. 4. 2024

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doktoru Mrhálkovi za vedení mé práce. Děkuji všem informantům, kteří se podíleli na mém výzkumu a také bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za podporu při psaní této práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem odívání jako prostředku sebe prezentace. Cílem práce byla analýza individuálního stylu odívání informantů jako prostředku sebe prezentace. Teoretická část popisuje verbální i neverbální složky sebe prezentace v běžném životě i jejich uplatnění na sociálních sítích. Dále rozebírá téma odívání z pohledu psychologie a jeho vztahu k individualitě a sebe prezentaci, přičemž poukazuje na zajímavé změny v pravidlech odívání v období pandemie COVID-19. Praktická část je zpracována kvalitativní výzkumnou strategií, využívá metodu polostrukturovaného rozhovoru, který byl veden s deseti informanty ve věku 20–56 let. Výsledky jsou zpracovány technikou otevřeného kódování a představeny jako vícepřípadové studie. Výsledky ukazují, že informanti se snaží prezentovat pomocí svého odívání vlastnosti typické pro ženy, mezi nimiž byla ženskost, romantičnost a vyzývavost. Vlastnosti typické pro muže, které představují usedlost a pánský elegantní styl. Pro obě pohlaví bylo typické zastávat sportovní styl a vyjadřovat pomocí odívání své osobnostní rysy, prototypní emoce, některé schopnosti a postoje, včetně vyjádření energie jako je aktivita oproti lenosti. V případě oblečení, kterým lze prezentovat určité vlastnosti, se informanti zaměřovali nejprve na barevnost oděvu. Poté pro ně byl důležitý styl oblékání, kde se objevoval extravagantní či naopak střídmy styl, ležérní oproti formálnímu a staré oblečení v protikladu k luxusnějšímu dražšímu oblečení. Dalším důležitým prvkem sebe prezentace se ukázal být pracovní oděv, který často podléhá předepsanému dress-code, a který se projevoval v sebe prezentaci zejména v případě, že byl nošen na veřejnosti. Zejména ženy mluvily o důležitosti vzorů, střihů a materiálů oděvů a považovaly za důležité zmínit i některé doplňky oblečení. Posledním dílčím cílem mého výzkumu bylo zjistit záměr, se kterým si vybírají informanti své oblečení. Výsledky ukazují opakované odpovědi informantů, kteří se prezentují vědomě a se záměrem upoutat na sebe pozornost nebo naopak nepřítahovat pozornost vůbec, dále uváděli praktické důvody a potřebu pohodlí, zajímala je také finanční stránka odívání. Dalším ze záměrů nošení určitého oděvu byla snaha být zábavný, snaha být sexy, vyjádření vlastní osobnosti či odvahy, podtrhnutí ženských tvarů nebo doplňování mužnosti a v neposlední řadě také dodávání sebevědomí.

Klíčová slova

sebe prezentace, oblečení, psychologické aspekty odívání, neverbální komunikace

Abstract

The bachelor thesis deals with the topic of fashion as a mean of self-presentation. The aim of the thesis was to analyse the individual style of clothing of the informants as a mean of self-presentation. The theoretical part describes verbal and non-verbal components of self-presentation in everyday life and their application in social networks. It also discusses the topic of fashion from the perspective of psychology and its relationship to individuality and self-presentation, while pointing out interesting changes in the dress code during the COVID-19 pandemic. The practical part was processed by qualitative research strategy that uses semi-structured interview method, which was conducted with ten informants aged 20–56. The results are processed by technology open coding and a description of the results of a multi-case study. The results show that the informants attempted to represent through their clothing the characteristics typical for women, which included femininity, romanticism and provocativeness. Characteristics typical for men, which represented the settled style and men's elegant style. It was typical for both sexes to stand sporty style, to express some personality traits and prototypical emotions, some abilities and attitudes, including energy expression such as activity versus laziness. In the case of clothing that could be used to represent certain characteristics, the informants focused first on the color of the clothing. Then the style of clothing was important to them, there was discovering extravagant or on the contrary style, modest, casual versus formal, and old clothes in contrast to more luxurious, expensive clothing. Another important element of self-presentation turned out to be workwear, which is often subject to a prescribed dress-code, and which manifested itself especially when it was worn in public. Especially women talked about the importance of patterns, cuts and materials of clothing and also considered it important to mention some clothing accessories. The last sub aim of my research was to find out the intention with which the informants choose their clothes. The results show repeated answers from informants presenting themselves consciously with the intention of attracting attention to themselves or not attracting attention at all. They also mentioned practical reasons and the need for comfort, and were also interested in the financial aspect of fashion. Other purposes of wearing particular garment were to be fun, to be sexy, to express one's personality or courage, to emphasize female form or complement masculinity, and last but not least, to give self-confidence.

Keywords

self-presentation, fashion, psychological aspects of fashion, non-verbal communication

Obsah:

ÚVOD.....	str. 7
TEORETICKÁ ČÁST.....	str. 8
1 Sebe prezentace	str. 9
1.1 Verbální složky sebe prezentace	str. 9
1.2 Neverbální složky sebe prezentace	str. 10
1.3 Sebe prezentace na sociálních sítích	str. 11
1.3.1 Problematika sebe prezentace online identity	str. 13
1.4 Sebe prezentace a rysy osobnosti	str. 15
2 Odívání z pohledu psychologie	str. 18
2.1 Co predikuje naše odívání	str. 18
2.2 Funkce oblečení	str. 19
2.3 Co o nás oblečení prozrazuje, aneb oděv jako nástroj komunikace	str. 20
2.3.1 Barvy oblečení	str. 24
2.4 Atraktivita	str. 24
2.4.1 Rizika v módním odívání	str. 25
2.4.2 Maskování oděvem	str. 26
2.5 Uniforma - předepsaný oděv	str. 27
3 Odívání jako nástroj sebe prezentace v období pandemie COVID-19	str. 28
PRAKTICKÁ ČÁST	str. 29
4 Cíle práce	str. 30
5 Metodika	str. 31
5.1 Výzkumné metody	str. 31
5.2 Výzkumný soubor	str. 31
5.3 Sběr dat a etika výzkumu.....	str. 32
5.4 Analýza dat	str. 33
6 Případové studie	str. 34
7 Shrnutí výzkumných otázek	str. 43
DISKUSE.....	str. 46
ZÁVĚR.....	str. 52
Literatura.....	str. 53
Přílohy	str. 62

ÚVOD

Ve své práci se budu věnovat tématu odívání jako možného prostředku sebe prezentace. Cílem mého výzkumu je popsat individuální styl odívání jako možnou součást sebe prezentace. Dílčím cílem by mohlo být také zjištění, s jakým záměrem si vybírají informanti své oblečení.

Odívání je často spojováno se sociálním statusem a sociální rolí, někdy je považováno i za nástroj neverbální komunikace. Záměry mohou být různé, v určitých případech volíme oděv ze svého zájmu, jindy dodržujeme předepsaný dress-code, někdy dokonce vyjadřuje oblečení naší aktuální náladu, proto si myslím, že je důležité zabývat se oděvem právě jako možným prostředkem sebe prezentace.

Pokud chceme mluvit o sebe prezentaci pomocí odívání, nejprve bychom se měli zaměřit na to, co naše oblékání předurčuje, na toto a na další témata ohledně odívání se zaměřím v teoretické části. V teoretické části se dále budu hlouběji věnovat tématu sebe prezentace a to jak ve formě verbální, tak ve formě neverbální. Budu se také věnovat velice aktuálnímu tématu - sebe prezentace na sociálních sítích a zmíním vliv lock-downu v období pandemie COVID-19 a jak v té době byla ovlivněna sebe prezentace jedinců především na sociálních sítích.

V praktické části se zaměřím na popsání toho, co můžeme vyjádřit a jak se lze prezentovat pomocí odívání v dospělém věku. Jak lze využít odívání v neverbální komunikaci vůči svému okolí a ve vlastní sebe prezentaci. K tomuto účelu jsem si zvolila kvalitativní výzkumné strategie, využiji metodu polostrukturovaného rozhovoru a následného kódování přepsaných rozhovorů. Výzkumu se budou účastnit muži a ženy ve věku od 20 do 56 let.

Záměrem výzkumu je zjistit, jak si lidé myslí, že se prezentují pomocí svého odívání. Zaměřím se na jednotlivé prvky, které ovlivňují odívání a módu a také na popsání vlastností, které lze pomocí odívání zdůraznit či naopak potlačit, za důležitý také považuji záměr, se kterým si lidé vybírají své oblečení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Sebe prezentace

Sebe prezentace může probíhat různými způsoby, verbálně i neverbálně, většinou je považována za vědomou aktivitu. Dolezal (2015) popisuje sebe prezentaci, jako termín označující vědomé a nevědomé strategie, jež využíváme ke kontrole nebo řízení toho, jak chce být člověk vnímán ostatními, toto se týká vizáže i chování. Osobnosti, jako jsou Edmund Husserl (Taipale, 2014) a Merleau-Ponty (2012) v tématu sebe prezentace zmiňují mimo chování také komunikaci, a to především její verbální část. Kanadský sociolog Erving Goffman (2018) popisuje sebe prezentaci jako jeden z motivů pro přijímání určitého způsobu chování tak, jak jej předurčuje společenský řád.

Vědomou sebe prezentaci využíváme v různých příležitostech. Nejznámější situací jsou přijímací pohovory, kterým se věnovala studie Sandal et al. (2014), jež se snažila pojmenovat vědomou sebe prezentaci právě v takovéto situaci. Účastníci výzkumu ve vzorku vysokoškolských studentů (n=3509) z deseti zemí, projevíli mezikulturní rozdíly ve schvalování sebe prezentačního chování. Tyto rozdíly lze vysvětlit socioekonomickými proměnnými a hodnotami, které jsou v dané kultuře přijímány. V dotazníkovém šetření byly podporovány všechny sebe prezentační strategie, od asertivity přes přizpůsobování se. Mezikulturní rozdíly byly však potvrzeny nejvíce v podpoře sebe prezentační strategie subjektivně vnímané dokonalosti a v upozorňování na překážky. Sebe prezentace byla považována za důležitou především v kulturách zdůrazňujících hierarchii a v zemích s většími platovými rozdíly. Výjimkou byl vzorek studentů z USA, který neodpovídal výše uvedeným výsledkům.

1.1 Verbální složky sebe prezentace

Jak již bylo řečeno, dva hlavní typy sebe prezentace bychom mohli rozdělit na verbální a neverbální. Mezi verbální způsob sebe prezentace patří např. mluvení o své osobě s určitým zabarvením. Je důležité nejen co o sobě říkáme, ale také, jak to řekneme, jaká slova použijeme a také konotace, kterou jednotlivým slovům dáváme. Okun a Ayalon (2023) se věnovali přesně tomuto tématu, když se zabývali sebe prezentací starších dospělých a způsobu, jak tato generace vnímá stárnutí. Respondenti ve věku 65–90 let odpovídali na otázky v dotazníkovém šetření (n=818). V rozdílných způsobech vlastní sebe prezentace pomocí verbálního popsání sebe sama byly pojmenovány tyto tři skupiny: První skupinou byli starší lidé, kteří si nepřipouštěli svůj věk, druhou skupinou byli starší lidé, kteří svůj věk

naopak zdůrazňovali, a třetí skupina využívala k sebe prezentaci termíny, které vytvořily propast mezi negativním náhledem na svůj věk a jejich ideálem stáří. Zjištění upozorňují na ambivalenci, jež tito lidé vyjadřují v souvislosti se svým věkem. Dále bychom se mohli věnovat narativním rozborům mluveného nebo i psaného slova. Ovšem nejen v realitě, ale i na sociálních sítích se lze prezentovat verbálně, ať již popisem v textu či mluveným slovem, tak i neverbálně, fotografií, videem, činem př. sdílením určitého obsahu apod. Ženy na sociálních sítích, dle výsledků studie Reif et al. (2022), využívají stereotypně ženské způsoby sebe prezentace a propagují přitom kladné sebezpřijetí, a to častěji než sebezdokonalování. Takové jednání má, za následek získání pozitivní zpětné vazby od ostatních uživatelů sociálních sítí. Další studie na téma sebe prezentace na sociálních sítích uvádím níže v kapitole 1.3.

1.2 Neverbální složky sebe prezentace

Do neverbálních způsobů sebe prezentace řadíme chování, vzhled a vizáž (Dolezal, 2015; Merleau-Ponty, 2012; Taipale, 2014). Dále uvádím studie, které se zaměřily na sebe prezentaci především za pomoci fotografií.

Fox a Vendemia (2016) mluví o fotografiích, a to především o selfie, jež se zaměřují především na vizuální stránku, což posiluje sociokulturní předsudky a stereotypy o fyzickém vzhledu uživatelů. Jejich studie byla zaměřena na chování související s fotografiemi v online prostředí. Účastníci byli z celonárodně reprezentativního vzorku mužů a žen v USA (n=1686). Studie se zaměřila na analýzu úpravy fotografií, jejich zveřejňování a pocity následující po zveřejnění fotografií. Mezi pohlavími byly identifikovány určité rozdíly. Ženy upravovaly fotografie častěji než muži a po zveřejnění fotografií a následném sociálním srovnání se ženy cítily hůře než muži. Na téma nespokojenosti s vlastní vizáží skrze fotografie navazuje výzkum Moga a Rughinis (2023), kteří se zaměřili na úpravu vlastní sebe prezentace, na fotografiích selfie, pomocí umělé inteligence. Tematická obsahová analýza výpovědí uživatelů (n=50) odhalila, že díky aplikaci na úpravu vzhledu Lensa AI mají uživatelé možnost prezentovat své stigmatizované nebo kontroverzní rysy v novém světle, a to vyvolává pozitivní reakce u ostatních uživatelů sociálních sítí. Nevýhodou však zůstává, že tyto úpravy často překračují hranice reality. Lensa AI nabízí možnost transformace sebe prezentace a přetváření sociální identity v digitálním prostoru. Hong et al. (2020) ve své studii také analyzoval fotografie, tentokrát v prostředí sociální sítě Instagramu (n=1873) a došel ke zjištění, že pokud uživatelé ovlivnili prezentaci fotografií použitím fotografických

filtrů, ze strany ostatních uživatelů sociálních sítí, získali negativní hodnocení. Dále popisuje, že absence fotografických filtrů v případě selfie souviselo s vyšším počtem obdržovaných lajků. Bij de Vaate et al. (2023) zkoumal ve své studii pomocí rozsáhlé obsahové analýzy fotografií (selfie) na Instagramu (n=3881), zda sebe prezentaci jednotlivců na sociálních sítích predisponuje etnická a rasová identita. Fotografie byly zkoumány pomocí programu pro rozpoznávání obličeje. Výsledky odhalily, že sebe prezentace se opravdu liší v závislosti na etnicko-rasové identitě a to především u etnické příslušnosti asijské, černošské, hispánské a bělošské. Rozdíly v online sebe prezentaci se objevily také u zobrazování určitého kontextu a u použití filtrů. Podobně Chen et al. (2023), se věnoval tématu online sebe prezentace a její souvislosti se sebeobjektivizací. V jeho první a druhé studii (n=167; n=149) zkoumal cílenou sebe prezentaci na platformách Tinderu a Facebooku. Třetí studie (n=202) rozšířila předchozí dvě studie o zjišťování indikátorů cílené sebe prezentace. Čtvrtá studie (n=102) zkoumala na platformě Zoom úpravu fotografií v reálném čase. Výsledky poukázaly na významnou souvislost mezi cílenou sebe prezentací a sebeobjektivizací.

1.3 Sebe prezentace na sociálních sítích

Sebe prezentace je fenomén, který projevujeme ať již vědomě či neuvědoměle, v realitě - řečí, gesty, oblečením, i v online prostředí - na sociálních sítích či v médiích. Níže uvádím podrobněji problematiku online sebe prezentace, protože je v dnešní době velmi aktuální, a proto se jí také věnuje mnoho výzkumů. Zdá se mi důležité tuto problematiku nepřehlédnout.

Strimbu a O'Connell (2019) popisují sebe prezentaci jako proces, při kterém se ukazujeme svému okolí takovým způsobem, abychom vytvořili cílený dojem. Sebe prezentace je typicky spojována s interakcí tváří v tvář. Sociální sítě však změnil způsob, jak si lidé mohou vyměňovat informace. Obsah sdělení lze před zveřejněním online upravit, což dává jedinci větší kontrolu nad svou prezentací. Díky tomuto posunu a široce používaným sociálním sítím je žádoucí věnovat tomuto tématu pozornost a studovat sebe prezentaci v online prostředí. Podobně i Huang (2014) popisuje sebe prezentaci jako jeden z nejdůležitějších motivů pro používání sociálních sítí. Schlosser (2020) uvádí, že sebe prezentace online a offline se liší v mnoha ohledech. Dále uvažuje o tom, zdali a jak často asi lidé využívají možnost sociálních sítí k maskování své pravé identity a prezentují pouze idealizovanou nebo společensky vhodnou verzi sebe sama. Martínez García (2020) říká, že lidé, kteří chtějí zaujmout sledující na internetu, volí především takové strategie sebe prezentace, při kterých je nejvíce

pravděpodobné, že přimějí sledující k empatii. Kromě toho mají lidé také tendenci prezentovat se po vzoru slavných osobností a to především ve smyslu zastávání publicisticky oceňovaných hodnot. Ve studii Qiu et al. (2023), jenž se zaměřil na zájem turistů o online sebe prezentaci, bylo zjištěno, že čínské turistky se věnují vlastní sebe prezentaci méně než muži, především pokud se nacházejí mimo domov, např. v USA. Oproti tomu v Číně (v domácím prostředí), rozdíl mezi turisty a turistkami nebyl tak významný. Hollenbaugh (2020) shrnuje stávající výzkum sebe prezentace na sociálních sítích, když říká, že sociální sítě nabízejí zdánlivě neomezené možnosti cílené sebe prezentace. Dosah sledujících se na konkrétních sociálních sítích liší, což komplikuje a někdy až znemožňuje dosažení požadovaných cílů sebe prezentace. Uživatelé sociálních médií využívají rozličné strategie k dosahování sebe prezentačních cílů a k ovlivňování toho, jak je ostatní uživatelé vnímají. Mezi proměnné, jež jsou ve studii brány v úvahu při online sebe prezentaci, patří kultura, náležení ke skupině, motivace, proměnné specifické pro konkrétní sociální síť, individuální proměnné, obsah sebe prezentace konstruovaného já a vlastní účinnost sebe prezentace. Bullingham a Vasconcelos (2013) představují analýzu online identity u deseti případových studií. Zjištění ukazují, že "bloggeri" mají za cíl znovu vytvořit své online já a zabývají se proto úpravou aspektů sebe sama a "zkrášlení" své osobnosti ve snaze "zapadnout" anebo využívají toho, že jsou maskovaní v anonymitě. Sociální sítě nabízí zvýšený potenciál pro editaci sebe sama. Zjištění podporují také premisu v Goffmanově teorii, která říká, že pokud jsou lidé na „výsluní“, záměrně volí sebe prezentaci zvolené (upravené) identity. Goffman dále dochází k obdobným závěrům jako předchozí studie, tedy že je velmi užitečné pochopení vlastní identity v rámci interakce s ostatními a tudíž, jak ukazují výsledky studie, i sebe prezentace na sociálních sítích a reakce okolí na tuto vědmou prezentaci sebe sama. Sociální sítě, však dle DeVito et al. (2018) neposkytují veškeré informace o kontextu a také o ostatních uživateli, což komplikuje proces sebe prezentace i proces hledání vlastní identity. Další nevýhodou neucelených informací o sebe prezentaci lidí online je, že někteří lidé mohou poskytovat klamavou reklamu a tím ovlivnit mnoho lidí negativním způsobem. Djafarova a Trofimenko (2019) se věnovali tématu sebe prezentace známých přispěvatelů na sociálních sítích tzv. „mikrocelebritám“. Z jejich výzkumu vyšlo najevo zjištění, že tyto „online celebrity“ ovlivňují svými názory, chováním a především vlastní sebe prezentací rozhodování spotřebitelů např. o nákupu zboží přes internet. Toto je možné především proto, že uživatelé sociálních sítí považují mikrocelebrity za důvěryhodné. Jak uvádějí zmiňované studie, sebe prezentace na sociálních sítích se liší od sebe prezentace v offline prostředí především počtem podnětů působících na psychiku pozorovatele.

1.3.1 Problematika sebezprezentace online identity

Dále uvádím výsledky studií, které se zaměřili na téma sebezprezentace online identity na sociálních sítích. Dle Bartsche a Subrahmanyama (2015) můžeme na sociálních sítích sdílet své „pravé já“ nebo můžeme využít výhod, jako je anonymita, k sebezprezentaci idealizovaných nebo vykonstruovaných verzí sebe sama. Dále podotýkají, že technologie mají své výhody v online komunikačních kontextech, které se mění v komunikačních vzorcích a poskytují tím uživatelům příležitost k sebezprezentaci. Stejní autoři dále uvádějí i nevýhody těchto kontextů, např. jak důležité je soukromí a s tím související problémy ochrany osobních údajů nebo další rizika pro soukromí související s podvody s identitou.

Fullwood et al. (2016) připodobňuje internet k sociální laboratoři, která poskytuje svobodu experimentovat s různými prezentacemi sebe sama, navazuje tak na Eriksonovo osm věků člověka, když se věnuje konfliktu identity vs. zmatení rolí. Studie dále říká, že jasnost či nejasnost sebezpojetí souvisí s chováním v online prostředí. Ve svém výzkumu se proto zaměřil na účastníky ve věku 13–18 let (n=148), kteří vyplnili dotazník týkající se vlastního sebezpojetí a aktivity na Facebooku. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že adolescenti s méně stabilním sebezpojetím pravidelně experimentovali s online sebezprezentací, idealizovali sebe sama a preferovali online sebezprezentaci před osobním setkáním. Oproti tomu adolescenti se stabilnějším sebezpojetím se prezentovali více reálně, a to jak online, tak v realitě. Starší adolescenti, oproti mladším, se prezentovali konzistentněji v různých komunikačních kontextech. Objevila se i skupina adolescentů, jež trávila více času na sociální síti, a přitom tito adolescenti měli menší počet přátel na Facebooku. Tato poslední skupina projevila vyšší pravděpodobnost, že budou na internetu prezentovat různé verze sebe sama. Online svět má, dle tohoto autora, potenciál usnadnit konstrukci vlastní identity a prezentaci sama sebe. Otázkou zůstává, zda možnost vytvářet si více možných a rozdílných způsobů sebezprezentace, není na škodu, pokud si dospívající mezi těmito svými experimentálními variantami bude příliš dlouze vybírat? Každou minutu mít možnost být někdo jiný, toto se může stát časem i nástrojem manipulace, jak uvádí Cencialová (2015) nebo podle ní může dojít ke zmatení rolí, čímž tak navazuje na Eriksonovo teorii o vnitřním konfliktu v daném období. Strimbu a O'Connell (2019), kteří se věnují ve své studii sebezpojetí, jako prediktoru online sebezprezentace, uvádějí, že mladí dospělí (n=230) ve věku 18 až 35 let, v této studii odpovídali pomocí dvou online dotazníků na témata týkající se jasnosti sebezpojetí a sebezprezentace (POSS). Byla zjištěna významná pozitivní korelace mezi sebezpojetím

a věkem. Sebepojetí se ukázalo jako jasný prediktor sebe prezentace v online prostoru. Účastníci výzkumu s nižším skóre v oblasti sebepojetí častěji vykazovali nekonzistenci mezi reálným a online já. Tato studie podporuje zjištění předchozích výzkumů, jež říkají, že sebepojetí hraje podstatnou roli v online prezentaci sama sebe. Výzkum prezentuje také myšlenku, že koncept „ideálního já“ se pravděpodobně přizpůsobuje nejvíce v mladé dospělosti. Podobně i Metzler a Scheithauer (2017) se zaměřili na adolescenty (n=217; 68 % dívky), kteří odpovídali ve dvou vlnách na otázky v dotazníku. Výsledky odhalily, že pozitivní sebe prezentace a počet přátel na sociálních sítích souvisejí s vyšší mírou přijímané pozitivní zpětné vazby. Zajímavé je, že vyšší frekvence pozitivní zpětné vazby negativně ovlivňovala sebeúctu. Vyšší počet přátel na Facebooku měl naopak pozitivní vliv na sebevědomí a navázání online vztahů pozitivně ovlivnilo i navazování vztahů v reálném životě, což dokazuje, že Facebook může poskytnout tréninkové prostředí pro zlepšování sociálních dovedností, především mladých lidí. Další studie Huang (2014) uvádí, že sociální sítě jsou podstatnou součástí každodenního života dospívajících. Výsledky přinášejí zjištění, že adolescenti na sociálních sítích používají především čtyři strategie sebe prezentace, a to sebe propagaci, vnuknutí, manipulaci a kontrolu škod. Šlerka a Merunková (2019) se věnovali tématu, jak si uživatelé sociálních sítí utvářejí svou identitu. Ve své studii vytvořili analýzu Facebookových osobních profilů VŠ studentů (n=50), dle teorie interakcí „tváří v tvář“ sociologa E. Goffmana. Podařilo se jim identifikovat pět základních způsobů, jakými svou identitu tyto studenti prezentují na sociálních sítích: pomocí veřejného deníku, na základě role „baviče“, významnými aspekty byla práce, vzdělání a hobby a v neposlední řadě i díky influencerům. Důležitou roli hráli také ostatní uživatelé, kteří s respondenty komunikují. Výsledky dále představují cílenou snahu uživatelů „udělat dojem“ a ukazují Goffmanovu teorii jako relevantní v kontextu sociálních médií. Tématu zveřejňování pravého vs. falešného či umělého já na sociálních sítích se věnovala i Schlosser (2020). Kim et al. (2023) uspořádala průzkum zaměstnanců (n=566) ve dvou vlnách, který zkoumal nepřímý vliv sebe prezentace na pracovní výkon. Výsledky ukázaly, že na základě důvěry kolegů mělo autentické sebe prezentování pozitivní nepřímé účinky na pracovní výkon, zatímco přehnané sebe prezentování mělo na pracovní výkon nepřímý negativní vliv. Z toho vyplývá, že autentičnost v sebe prezentování přináší pozitivní odezvu. Autentičnost v sebe prezentování je kladně vnímána jak na sociálních sítích, tak v zaměstnání, ale i v běžném životě. S tím souhlasí Shi et al. (2023), který se zabýval tématem sebe prezentace na stránkách sociálních sítí. Vycházel při tom z datového souboru z Twitteru

a ve své studii došel k závěrům, že uživatelé nejčastěji reagují na témata, která nejlépe odpovídají zachování konzistentní a jasné online identity.

Trub (2017), jenž se také věnoval online identitě, ve své studii mluví o souvislosti sebe prezentace s citovou vazbou. Jeho studie se zaměřila na citovou vazbu dospělých jedinců v souvislosti se sebe prezentací a cílené skrývání sebe sama ve virtuálním i v reálném životě. Dalším tématem této studie byly možné způsoby kultivování a sdílení sebe sama v online prostoru. Účastníci (n=145) se zapojili do dotazníkového šetření a odpovídali na otázky týkající se jejich reálné osobnosti a online sebe prezentace (na blogu). Výsledky ukázaly, že jedinci s bezpečnou vazbou se prezentovaly více realisticky a s méně odlišnými či dokonce protichůdnými způsoby sebe prezentace, oproti jedincům s vysokou mírou úzkostné a vyhýbavé vazby. Poslední dva zmíněné typy vazeb vykazovaly v online prostoru vyšší míru odhalujícího chování a odkrývaly i více negativních rysů, zatímco offline projevy byly popisovány jako více tajemné a odhalovaly méně negativních vlastností. Offline sebe prezentace jedinců s bezpečnou vazbou byla zaměřena především na péči o druhé, zatímco online prezentace byly omezeny na rysy „já“.

1.4 Sebe prezentace a rysy osobnosti

Mnoho výzkumů se domnívá, že způsob sebe prezentace může napovídat psychickému stavu jedince, dokonce může napovědět i případnou psychickou poruchu. V rámci sebe prezentace zmiňuje náhlou změnu odívání jako možný symptom psychické nemoci několik studií (Lassetter et al., 2021; Masuch & Hefferon, 2014; Neel & Lassetter, 2019). Hart et al. (2020) se ve svém výzkumu zaměřil na souvislost osobnostních rysů a strategií sebe prezentace. Výsledky dotazníkového šetření indexů rysů poruch osobnosti (PD) (n=247), ukázaly, že dominance a negativní afektivita souvisely se zvýšeným příslibem a sebe propagací, dominance může souviset se zvýšeným zastrahováním a menší ochotou omlouvat se, což může způsobovat komplikace v sebe prezentaci. Odpoutanost měla vliv na snížené používání většiny sebe prezentačních strategií. Dalším rysem osobnosti, jenž může souviset s mírou sebe prezentace, byla velikost sebe vědomí. Zdá se, že sebe vědomí může značně ovlivnit míru sebe prezentace. Tomuto tématu se více věnuje Hart et al. (2019), který porovnává veřejně prezentované sebe vědomí a osobní sebe vědomí a říká, že veřejně prezentované sebe vědomí souvisí s frekventovanějším využíváním sebe prezentace. Někteří z výzkumníků uvádějí, že toto se děje z důvodu různých přístupů k sebe prezentaci. Studie se zaměřila především na uvědomění vnitřního stavu a vlastní sebereflexi účastníků

(n=298; 61 % žen), kteří vyplňovali dotazníky. Uvědomění vnitřního stavu napovědělo formu sebe prezentace, kterou obecně vyjadřovala sociálně silná identita. Výsledky dále ukazují, že veřejně prezentované sebevědomí se vztahovalo k sebe prezentaci a osobní sebevědomí do značné míry souviselo se strategiemi jak se zalíbit. Kromě sebevědomí s mírou sebe prezentace souvisel také narcismus. Hart et al. (2017) zkoumal narcismus ve vztahu k sebe prezentačnímu chování. První z jeho studií testovala vztah mezi grandiózním narcismem a dvanácti strategiemi sebe prezentace na škále strategií sebe prezentace a druhá studie replikovala předchozí studii a přidala navíc škálu zranitelného narcismu. Grandiózní narcismus byl spojován se zvýšeným používáním asertivních strategií sebe prezentace a zranitelný narcismus byl spojován se zvýšeným používáním obranné i asertivní sebe prezentační strategie, účastníci předpokládali, že tyto strategie budou účinnější. Oba zmíněné typy narcistů využívaly především takové strategie sebe prezentace, které zprostředkovávají obraz identity přiléhavý jejich narcistické identitě. Celkově se využití strategie sebe prezentace narcisty jevílo ve větší míře racionálně vysvětlitelné. Sebe prezentace se jeví, dle výsledků studie, klíčovým bodem narcismu. S tím souhlasí i Shi et al. (2023), který uvádí, že lidé nejčastěji reagují na témata, která nejvíce směřují k zachování jejich identity konzistentní. Steinmetz et al. (2017) uvažuje o narcismu jako o jednom z prediktorů chybného určování výsledných sebe prezentačních dojmů. Dále tvrdí, že narcismus, může z těchto důvodů, u okolí vyvolat reakce jako je arogance, pokorné chvástání anebo pokrytectví. Twomey a O'Reilly (2017) syntetizovali 21 studií sebe prezentace na Facebooku v souvislosti s duševními problémy a onemocněními (kombinace n=7573). Výsledky představují zjištění, že sebe prezentace byla významně spojena se sebeúctou, vnímanou sociální podporou nebo naopak se sociální úzkostí, sebevědomím, pohodou či depresí nebo dokonce s bipolární poruchou, mánií, se stresem nebo nejistou vazbou. Výsledky odhalily také všechny osobnostní rysy "Velké pětky" a narcismus. V případě konkrétních typů sebe prezentace se nejčastěji objevovala negativní neautentická sebe prezentace, která byla trvale spojována s nižší mírou sebevědomí a vyšší mírou sociální úzkosti. Na druhém místě v četnosti výskytu byla pozitivní neautentická sebe prezentace, která se vyskytovala častěji u lidí s vysokým neuroticismem a narcismem a na třetím místě byla autentická nebo také pozitivní sebe prezentace, která byla konzistentně spojována s vyšší mírou sebeúcty a vnímanou sociální podporou. Studie dále navrhuje, že hodnocení online sebe prezentace by mohlo lékařům nabídnout užitečné poznatky o pacientech, a to především ve vztahu k různým oblastem duševního zdraví a osobnosti pacientů. Tyto informace by bylo možné využít např. v případě pacientů, kteří na sociálních sítích prezentují sami sebe neautenticky,

mohou pociťovať sociálnu úzkosť alebo môžu projevovať maladaptívne osobnostné rysy, medzi nimiž sa môžu prejavovať napríklad neuroticizmus a narcizmus. Na toto by sa dle zmiňovanej štúdie mohla zamieriť vo väčšej miere intervencia. Ďalší z celkových výskumov Vogel a Rose (2016), ktorí sa zamerali na tému používania sociálnych médií a ich dôsledkov na psychiku ľudí, oproti tomu priniesli zmiešané výsledky. Niektoré štúdie naznačujú, že používanie (zvlášť Facebooku) je prospešné, zatiaľ čo iné (štúdie) sledujú sociálnu sieť ako škodlivú. Táto celková štúdia vymenováva dva hlavné body, ktoré vysvetľujú sebareprezentáciu ľudí na sociálnych sieťach. Zatiaľ čo ľudia na Facebooku majú tendenciu prezentovať iba pozitívne a za druhých popisujú, že používanie sociálnych sietí s najväčšou pravdepodobnosťou závisí od toho, či sú aktivity používateľa zamerané na seba alebo na druhých a s tým súvisí i následný psychologický dopad používania sociálnych sietí. Sústreďenie sa na vlastnú kladnú prezentovanú sebareprezentáciu má kladné dôsledky, oproti tomu sústreďenie sa na idealizované predstavy druhých má zvyčajne škodlivé dôsledky na psychiku jedinca.

2 Odívání z pohledu psychologie

Oděv je již od narození naše součástí, dle výběru oblečení můžeme usuzovat mnoho vlastností i kontextů. Maxey (2022) v odívání spatřuje důležitý vztah k self-konceptu, tedy k tomu, jak sami sebe vnímáme. Taktéž upozorňuje na to, že podle toho, jak vidíme sami sebe, usuzujeme, jak nás vidí ostatní. Ciencialová (2015) doplňuje, že oděv je součástí naší sebe prezentace.

2.1 Co predikuje naše odívání

Pokud chceme mluvit o sebe prezentaci pomocí odívání, nejprve bychom se měli zaměřit na to, co naše oblékání předurčuje. Prvními, kdo nám v životě určuje, co si máme na sebe obléci, jsou naši rodiče, případně další lidé, kteří nás vychovávali. Později se díky vrstevníkům, nápodobě, komformitě a potřebě někam patřit (Ciencialová, 2015), začneme zajímat o oděv nejen jako o pokrývku, ale i jako něco, co nás může ozdobit či nám změnit sociální status. Malé holčičky milují sukýnky a chtějí být princeznami, chlapci zase chtějí být princí a rytíři (Holá, 2016). Např. nejnovější studie, kterou realizoval Xue (2024), odhalila pomocí své analýzy, že rodiče odívají své malé děti do genderově odlišných šatů dle pohlaví a děti v některých případech takové oblečení dokonce vyžadují. Okun a Ayalon (2023) poukazují ve své studii na roli subjektivně vnímaného věku v sebe prezentaci. Ve školním věku nás začínou postupně zajímat vrstevnické vztahy a v pubertě se již oblečením vědomě prezentujeme, říkáme jím, kdo jsme nebo kým bychom chtěli být. V dospívání nalézáme svou identitu a naším cílem je zorientovat se ve společnosti a také v ní objevit svou jedinečnou roli. Dospívající často hledají vlastní názor a snaží se v něm ukotvit. Dalším jejich cílem je sebe prezentace, hledání zdravé míry originality a bezpečné hranice pro vymezování se vůči svému okolí. Erikson (2015) mluví o adolescentním věku, jako o důležitém milníku, ve kterém hledáme vlastní identitu. K hledání identity nám může dopomoci i střídání různých šatů a rolí, které si během života vyzkoušíme, než se poté v mladé dospělosti již více ustálíme a začneme se zajímat o vztahy, rodinu, zaměstnání a později i o zanechání určitého odkazu a pokud všechna vývojová období postupně zdárně překonáme, ve stáří docházíme k moudrosti.

Naše odívání kromě rodiny a vrstevníků (sociálních vztahů) také ovlivňují kultura a média. Móda a média jsou úzce propojeny. Kultura ovlivňuje společenské názory, ideál krásy i způsob vlastní prezentace. Časopisy, jako je Vogue a TV pořady, mimo jiné ovlivňují

diskurzy o módě, ženskosti a kráse a také posilují genderové normy a tlaky (Mainz, 2023). Hester a Hehman (2023) se přidávají, když říkají, že význam, jenž je připisován odívání, je kulturně závislý a komplexní. Móda je masovou záležitostí, ovlivňuje každého jednotlivce. Podstatným fenoménem módy je určování toho, co je a není v rámci vkusu přijatelné. Výzkumníci dále považovali za důležité, že mainstreamová média se snaží udávat ideál krásy. Černíková (2014) si klade otázku, proč se dnešní společnost koncentruje právě na ideál krásy? Všude kolem sebe máme sportovní trenéry, výživové poradce a rady ohledně vzhledu, každý hledá recept na "věčné mládí". Nebylo by jednodušší a hlavně psychicky úlevné, kdybychom nad všemi těmito doporučeními mávli rukou a byli sami se sebou spokojeni? Vždyť psychická pohoda napomáhá i fyzickému zdraví.

K výběru konkrétního oblečení nás mimo jiné vedou i nevědomé motivy. Ciencialová (2015) říká, že odíváním lze vyjádřit aktuální náladu. Toto potvrzuje studie Moody et al. (2010), jež zkoumala emoce, náladu a osobnost pomocí dvou sad dotazníků, zaměřujících se na pět osobnostních faktorů, které byly zadány účastníkům výzkumu před vyzkoušením osmi sad oděvů kategorizovaných dle stylu. Výsledky studie označily za významný prediktor volby stylu oblečení především aktuální náladu, zatímco osobnostní rysy hrály mnohem menší roli.

2.2 Funkce oblečení

Funkce oblečení můžeme rozdělit do tří kategorií, jak je pojmenovala Ciencialová (2015): praktická (pohodlí), estetická (dobrý pocit ze slušivého oblečení) a sociálně - identitní. Poslední uvedená funkce má tři dimenze, jimiž jsou: sociální (komunikace a začlenění se), identitní (osobnost, oblečením si např. zvyšujeme sebevědomí) a expresivní (sebe prezentace osobnosti a názorů). Oblečením tedy prezentujeme sami sebe, komunikujeme s okolím a v neposlední řadě je také důležitý dobrý pocit, který nám slušivé oblečení navozuje. Stejná autorka se ve svém výzkumu ptala na otázky týkající se vztahu mladých lidí vůči módě. Využila metodu dotazníku a krátkého rozhovoru. Z odpovědí respondentů vyplývá, že z **praktického** hlediska je pro mladé dospělé důležité cítit se v oděvu dobře a vnímat pohodlí, objevily se také otázky finanční nákladnosti oděvů a otázka zachování zdraví (např. u krátkých topů či mini sukní). U funkce **estetické** respondenti považovali za podstatnou vizuální stránku a vlastní hodnocení oděvu jako slušivý, dále pak vyzdvížení předností a případné zakrytí nedostatků. Značkové oblečení údajně může někdy zdůraznit movitost anebo naopak zamaskuje nemajetnost dané osoby. Oblečením lze také zdůrazňovat či skrýt sexuální orientaci, anebo dávat najevo erotickou dostupnost, výzvu či naopak snahu

nebýt středem pozornosti - nejlépe nebýt vidět vůbec. Bardey et al. (2020) oproti tomu říká, že oblečení si vybíráme nejen podle estetické či funkční stránky, ale především podle individuálního významu, který mu dáváme a jaké sdělení podle nás má. S tím souhlasí i Kodžoman (2019), který říká, že si oděv vybíráme primárně podle subjektivního významu, který mu připisujeme nebo podle toho, co podle nás daný oděv sděluje. Ve své studii zkoumal psychologické důsledky oblékání, a co o nás oblečení vypovídá. Tento výzkum také upozorňuje na význam barev v odívání, sociálně-psychologický význam odívání a v neposlední řadě na genderovou (ne)rovnost v odívání. S tímto názorem jsou však v rozporu Hester a Hehman (2023), kteří říkají, že někteří lidé, si nemohou dovolit nosit takové druhy oblečení, které by rádi nosili, tedy svůj oblíbený styl, např. z důvodu finanční situace či z důvodu přísného kulturního očekávání vůči vhodnému oblečení. Výsledky studie Bardey et al. (2020) oproti tomu ukázaly, že pro výběr oděvu je rozhodující módní styl a estetika. Dle Tomovské (2021) je patrný odklon od značkového oblečení spíše k jednoduchému oděvu v neutrálních barvách a také je kladen důraz na pohodlný a měkký materiál. Nad módním stylem tedy převažuje zájem o pohodlí. Ciencialová (2015) poukazuje na obtížnost až nemožnost vyvozování společenského kontextu dle oděvu. Přesto je pro vnímání sebe sama podstatné, jak na nás ostatní nahlíží. Vždyť „šaty dělají člověka“. Funkce **sociálně-identitní** dle jejího výzkumu může vyprodukovat vnitřní pochody a názory na určité typy oděvu, které inspirují k touze vyzkoušet něco nového, chtít se změnit nebo jednoduše nechtít vzbuzovat pohoršení. Respondenti také uváděli, že mají za cíl nosit výhradně moderní oblečení, mají v úmyslu se seznámit, apod. Některý oděv posiluje sebedůvěru, jiné oblečení dodává pocit, že někam patřím. Oblečení možná může prozrazovat i charakter a hodnoty, kterým dotyčný věří, případně můžeme zkusit odhadovat, zda má daná osoba přátelskou povahu. Pokud někdo radikálně změní svůj šatník, může náhle působit zcela jiným dojmem. Oblečení dokonce může sloužit jako prostředek manipulace.

2.3 Co o nás oblečení prozrazuje, aneb oděv jako nástroj komunikace

Oblečení je do jisté míry prostředek komunikace, díky jednotlivým prvkům oděvu a jeho doplňkům vzniká systém znaků, které okolí čte a dle těchto informací na nás reaguje. Díky oděvu jsme pro okolí čitelní. Na první pohled poznáme, zda se jedná např. o návštěvníka divadla či o člověka, který právě spěchá domů z práce, když oba v jednu chvíli procházejí kolem divadla. Jestliže se však unáhlíme, může se stát, že se v někom zmýlíme. Povrchní soud pouze podle oblečení tím může způsobit mylný úsudek o druhých (Ciencialová, 2015;

Kodžoman, 2019). Lennon et al. (2017) přidává, že například ženy v atraktivních šatech někdy vědomě využívají své oblečení ke sdělování sexuálních informací, ovšem může se stát, že ženy takto ve skutečnosti působit nechtějí, a tím pádem mohou být mylně interpretovány.

Oděv o nás může prozradit mnoho informací, které mnohdy ani vědomě sami sdělovat nechceme. Černíková (2014) připodobňuje oděv ke kostýmu, který nám napomáhá v sociálních rolích. Tento „kostým“ o nás vypovídá více, než si sami uvědomujeme, např. o naší společenské třídě. Uvažuje o tom, že kromě sociální třídy a jiných indicií dle oděvu odhadujeme i konkrétní vlastnosti vnímaných osob. Dle určitých prvků oblečení můžeme získat dojem, že daná osoba působí vtipně až směšně nebo naopak bojovně. Brake (2013) mluví o podobném tématu, totiž že formální oděv napovídá nepřítomnost bojovných úmyslů. Dle studie Azuah et al. (2022) oděv pomáhá posílit sebevědomí a má údajně až transformační funkci, umožňuje jednat s kulturním smyslem a dokonce vyjádřit své ego.

Oblečení nám umožňuje někam patřit. Pokud např. máme na sobě tričko s potiskem oblíbené kapely, dáváme tím signál svému okolí, které díky tomu ví, jakou hudbu máme rádi a na téma hudby může v řeči navázat. Jestliže komunikujeme s členem nějaké uzavřené skupiny, je více pravděpodobné, že nás akceptuje spíše v oděvu, který odpovídá skupinovým normám. Oděvem také můžeme dávat najevo zájem, pokud si např. na schůzku vezmeme nové, hezké věci. Oblečení se ale může také stát společenskou bariérou. Extravagantním oděvem můžeme okolí šokovat nebo i urazit a tím být středem pozornosti (Ciencialová, 2015).

Oděv, jak již bylo řečeno, je prostředkem neverbální komunikace. Co vše o nás náš oděv může prozradit, se snažil shrnout sociolog Brake (2013), který definoval jemné signály, jaké využíváme k vyvozování závěrů o sociální identitě, tyto signály nazval „argot“. Informace, které vyvodíme z oděvu, využíváme k zařazení viděné osoby do určité kategorie, např. rasa, národnost, etnická příslušnost, náboženská skupina, politická příslušnost, sexuální preference nebo genderová identita. Specifičtějšími kategoriemi mohou být identity spojené s konkrétními kulturními skupinami nebo aktivitami, jako je identifikace se sportovními týmy a uměleckými či hudebními hnutími. Mezi nevědomou sebe prezentací bychom mohli zařadit i generační, kulturní a etnické rozdíly, které móda akcentuje, jak tvrdí Suprajitno (2023), na základě výsledků své analýzy oděvů a jejich doplňků. Bacev-Giles a Haji (2017) upozorňují na vliv stereotypů a to především na stereotypy genderových rolí. Ve výzkumu Černíkové (2015) respondenti uváděli, že cílenou sebe prezentací nejvíce podtrhuje tričko s potiskem, díky nápisům lze beze slov sdělit zcela konkrétní informaci. Zajímavé také bylo

zjištění, že většina respondentů mluvila o použití oděvu především k zakrytí anebo zamaskování, spíše, než o vlastní sebe prezentaci. Ženy často uváděly, že oděv musí být především funkční a kvalitní, avšak podstatným prvkem stále zůstávala atraktivita.

Oblečení hraje také významnou roli v tom, jak působí naše vzezření v případě prvního dojmu. O sebe prezentaci a o prvním dojmu mluví Steinmetz et al. (2017), který říká, že lidé obvykle vědí, jaký dojem v ostatních vyvolávají a ze stejného důvodu se snaží prezentovat kladný sebeobraz. Z výsledků této studie vyplývá, že pokud se příznivý dojem nedaří vytvořit, může za to pravděpodobně chybné vyhodnocení dojmů okolí, aniž by si to jedinec uvědomoval. Na základě těchto zjištění je tedy dobré uvažovat o kvalitnější sebereflexi a vnímání reakcí našeho okolí na nás samotné. Hester a Hehman (2023) se ve své studii zaměřili na první dojem, který je obecně uznáván jako velmi důležitý pro další navázání nových vztahů a vnímání i kategorizaci nových osob. Ačkoliv v dalších chvílích společného kontaktu náš náhled na druhou stranu krystalizuje, první dojem v nás zůstává a ovlivňuje nás, i když částečně nevědomě. Co vše první dojem ovlivňuje? Mimo toho, jak daná osoba vystupuje (řeč, gesta, mimika, atd.), tak první dojem ovlivňuje také oblečení, dále estetické úpravy jako je účes, make-up a doplňky. Ve výsledcích této studie autor pojmenoval čtyři typy informací, jež jedinci odvozují z odívání: estetický vkus, status, sociální identitu a duševní stavy. Podobnému tématu se věnoval Oh et al. (2019), jenž analyzoval ve své studii hodnocení respondentů fotografií různých lidí. Na těchto fotografiích byla vždy odhalena tvář a horní část těla. Hlavní kritéria hodnocení byla na škále „chudší“ a „bohatší“ oděv a míra kompetentnosti. Pokud byla prezentována stejná tvář dvakrát v různém oblečení, tak v případě „bohatšího“ oblečení, byla vnímána osoba jako kompetentnější než s „chudším“ oděvem. Účinek přetrvával, i v případě, že účastníci byli vystaveni podnětům krátce (129 ms). Výsledky vypovídají o účinku signálů ekonomického statusu na vnímání dané osoby. Z toho vyplývá, že oděv ovlivňuje první dojem, toto potvrzuje i studie Howlett et al. (2013), který sledoval hodnocení prvního dojmu muže v pěti různých variantách obleků. Muž, který byl na fotografii v obleku na míru, byl hodnocen jako nejméně důvěryhodný shodně všemi respondenty. Hodnocení vycházelo pouze z názoru na oblečení. Výsledky nebyly ovlivněny fyzickou přitažlivostí nebo rysy obličeje, protože muži na fotografii nebyl vidět obličej.

První dojem může být jak pozitivní, tak negativní. Nevhodné oblečení může způsobit rozpaky, ale i vzrušení či obdiv. Bellezza et al. (2014) poukazuje na to, že lidé přisuzují vyšší status a kompetence více nekonformním než konformním osobám. Další výsledky této studie

ukazují, že pozitivní závěry o takové osobě mizí v případě, že pozorovatel prostředí nezná nebo pokud je nekonformní chování odhaleno jako neúmyslné. Představme si např. situaci, kdy vstoupí do luxusního butiku osoba oděná ve cvičebním úboru nebo pokud někdo přijde do zaměstnání v plesových šatech. Jistě vzbudí minimálně zájem okolí. První dojem je velice důležitý, a to nejen v realitě, ale i v pohádkách, které mají poučný charakter. Hester a Hehman (2023) dumají nad významem oděvu v ikonické pohádce O Popelce. Oblečení zde hraje zásadní roli. Popelka se proměňuje z nezajímavé ušpiněné dívky v hadrech v krásnou neznámou princeznu v jedinečných plesových šatech. Přítomní ji vítají s úctou, namísto opovržení, které zažívala dříve. Z toho vyplývá, že oblečení podstatně ovlivňuje, jak nás naše okolí vnímá. Toto potvrzují i výsledky studie Slabbert (2019), jež ukázaly, že studenti ve věku 18 až 25 let (n=102) vnímají formálně oblečené profesory muže i ženy pozitivněji než profesory oblečené neformálně. Výsledky byly nezávislé na pohlaví studentů. Urbaniak a Mitchell (2021) poukazují na vliv vhodného oblečení na vnímání celkového výkonu. Zaměřili se na umělecké hudební prostředí, kdy posluchači (n=30) hodnotili hráčky na koncertních klípech podle muzikálnosti, celkového provedení, technické zdatnosti a vhodnosti oblečení. Koncertní výkony odehrané v dlouhých šatech byly hodnoceny výrazně lépe oproti výkonům v kratších šatech či v dámském obleku. Trvale hodnoceny jako nejméně vhodné ve všech kategoriích byly jednoznačně krátké šaty.

Naše oblečení může do jisté míry ovlivnit chování okolí vůči nám. Pokud si vezmeme plesové šaty či oblek, lidé se k nám budou pravděpodobně chovat galantně, zatímco pokud budeme mít vyzývavé oblečení, pravděpodobně bude okolí vnímat naši atraktivitu jako výzvu. Toto však vyvrací studie Segundo-Ortin (2020), ve které analyzoval oblečení, jež měly na sobě oběti sexuálních zločinů, a tato studie odhalila, že nezáleželo na tom, co měly v danou chvíli na sobě. To boří mýty o tom, jak některé dámy provokují případné násilníky, pokud vyrazí do ulic pouze v úsporném oděvu. Další ze studií Treat et al. (2015) ukazuje, že muži usuzují o sexuálním zájmu žen nejvíce na základě sociálního prostředí. Tento efekt se projevil silněji u konzervativněji oblečených žen.

Zajímavým tématem je také náhlá změna odívání, která dle Masuch a Hefferon (2014) může být spojována s psychickou nemocí, v takovém případě je zkoumáno individuální chování v oblasti odívání jako možný symptom nemoci. Výsledky dalších studií Lassetter et al. (2021) a Neel a Lassetter (2019) potvrzují, že oblečení hraje významnou roli při vyvozování závěrů o aktuálním duševním stavu i v usuzování stabilních rysů osobnosti u sledovaných osob.

2.3.1 Barvy oblečení

Některé barvy oděvů jsou jasně signalizační, obzvláště pokud se vyskytují v určitých společenských situacích, např. černá barva na pohřbech (Ciencialová, 2015). O jiném případě mluví Hill a Baton (2005), když uvádějí, že červená barva oděvu může, mimo atraktivitu, predikovat vítězství ve sportovních hrách. Ve své studii poukazují na možnost pozitivního ovlivnění výkonů pomocí nošení červeně zbarveného oblečení. V módním jednání je dle Tomovské (2021) v současné době patrný odklon od výrazného oblečení spíše k jednoduchému oděvu v neutrálních barvách. Barvami v odívání se zabývala také studie Kodžoman et al. (2021), kde účastníci (n=146) nejčastěji označovali jako nejoblíbenější výrazné barvy, a to především žlutou, růžovou a černou barvu oděvu. Mezi tři nejneatraktivnější barvy patřily hnědá, šedá a zeleno-žlutá, s tím, že většina minulých studií umisťovala na první pozice modrou a na posledních místech se umístila zeleno-žlutá barva.

2.4 Atraktivita

S oblečením a módou jsou kulturně spojováni především mladí lidé a nejvíce mladé ženy (Hester & Hehman, 2023). Z výpovědí informantů ve výzkumu Ciencialové (2015) vyplývá, že chlapci obecně o módě méně hovoří, méně se o ni zajímají a často tvrdí, že oblečením nijak nekomunikují.

Každý se však chce někdy líbit, ať již z důvodu seznámení se s novým partnerem, či z důvodu udržení lásky ve vztahu anebo jednoduše pro vlastní dobrý pocit o sobě samém. Atraktivita je jednou z vlastností, kterou obvykle máme za cíl, již při výběru oděvu. Johnson et al. (2014) říká, že na vytvoření sebehodnocení a hodnocení druhých se významně podílí odívání a také to, jak se lidé vztahují sami k sobě, pokud na sobě mají určitý oděv a jak při tom vnímají své tělo. Toto ovšem souvisí i s vědomím vlastní atraktivity a atraktivity druhých. Zájem o ženskou atraktivitu také dokládá studie Montemurro a Gillen (2013), jež zkoumala markery ženské sexuality v odívání. Vzorek žen ve věku 20-60 let (n=95) se zúčastnil hloubkových rozhovorů. Většina uvedla, že se o atraktivitu, kterou ostatní mohou vnímat z jejich oblečení, zajímají a zároveň sami posuzují oblečení jiných žen podle kritérií vhodnosti, morálky a autenticity. Dalšími významnými kritérii poté byly věk, rodinný stav a sociální třída. Dle výsledků této studie jsou ženská těla sociálně monitorována. Přesto, nebo možná právě proto Xu et al. (2022) zmiňuje, že se ženy prezentují v méně odhalujícím oblečení než muži. Výsledky studie Sheppard a Johnson (2019), kde účastníci z USA (n=198) odpovídali

na otázky v dotazníku, uvádějí, že z důvodu sexuální nejistoty, jsou atraktivní ženy posuzovány jako méně pravdivé, a tudíž mají i menší důvěru než méně atraktivní ženy. Zde vidíme, jak se liší náhled na ženy vs. muže v možných vysoko postavených pozicích, a z toho i vyplývající důvěra vůči těmto osobám.

2.4.1 Rizika v módním odívání

Atraktivita je, dalo by se říci, věčné téma. Ženy využívají push-up efektu či nejrůznějších stahovacích pomůcek, aby zvýraznily všechny druhy křivek. Muži obdobně v některých případech upravují svůj oděv tak, aby zvýšili vizuální nápadnost svých předností, např. v oblasti ramen (Apostolou, 2016). Móda s sebou však může přinášet i určitá rizika. Lennon a Kim (2023) se věnovali výhodám a nevýhodám, jež vyplývají z módních praktik, které mohou být v určitých ohledech riskantní. Jednalo se např. o opalování a nošení bot na vysokém podpatku. Studie se zaměřila na mladé dospělé ženy (n=671), tyto se zapojily do dotazníkového šetření společnosti Qualtrics. Výsledky ukázaly, že mladé dospělé ženy projevují ochotu podstupovat v případě zkrášlování jistá rizika, a to obzvláště v případě nošení obuvi na vysokém podpatku. Studie také odhalila, že kladné emoce a výhody převažují nad reálnými riziky. S těmito závěry souhlasí i výsledky dalších studií.

Zde jsou uvedeny studie, které prokazují nežádoucí vliv na zdraví v důsledku nošení nevhodné obuvi. Jedná se především o zdravotní rizika spojená s možným zraněním kolen a klenby v důsledku pravidelného nošení výše zmiňované obuvi (Chhoeum et al., 2020). Dle výsledků studie Barnish et al. (2018) způsobovalo nošení bot na vysokém podpatku ženám bolesti bederní páteře, zjistily se také důkazy o osteoartróze. Nošení bot na vysokém podpatku bylo dále spojováno se zhoršením stavu vbočených palců a dalšími zraněními a úrazy. Mnoho studií poukazuje na stálý zájem o takovou obuv i přes vnímaná rizika a spatřují v nich benefity, jež taková obuv přináší. Ženy, které nosí „jehlové“ podpatky, jsou popisovány jako atraktivnější (Barnish et al., 2018; Wade et al., 2022) nebo dokonce jako sexy (Guéguen et al., 2016). Toto nás vrací k tématu sebeprezentace. Ženy, které chtějí působit více atraktivně, vědomě volí obuv či oblečení, které jejich atraktivitu podporuje. Ve studii Basha et al. (2018) 80 % žen uvedlo, že takovou obuv nosí rády a větší část respondentek je nosí z důvodu estetiky. Černíková (2014) přidává, že luxusní boty na vysokém podpatku upravují držení těla, chůzi i pohyb a podporují sebevědomí. Dále i ve studii Watkins a Leitch (2020) popisovali respondenti obuv na vysokém podpatku jako „atraktivní“ nebo „módní“. Mezi těmito dvěma atributy se objevila významná korelace, proto

můžeme říci, že potřeba být atraktivní způsobuje vyšší ochotu podstupování rizik, aby bylo dosaženo cíle být módní.

Jak vidíme, ženy pro atraktivitu udělají mnoho. Mimo nošení zdravotně nevhodné obuvi volí i razantnější zásah do své tělesné integrity, jako je např. i kosmetická chirurgie, a to i s vědomím, že toto jednání může být zdraví škodlivé (Prokop & Švancarová, 2020). Nárůst kosmetické chirurgie způsobil, že oblečení jen doplňuje krásu (i když upraveného) těla, a tím oděv již nemusí upravovat tělo tak, jak to bylo zvykem dříve, když se používaly různé stahovací pomůcky - korzety nebo podpatky, paruky, apod. (Bradshaw et al., 2019). Možná to bude způsobeno tím, že se mění doba a mění se i trh a oděvní průmysl, který se upravuje podle požadavků poptávky. Rosendo-Rios a Shukla (2023) mluví o luxusu jako o důležité hodnotě, kterou spotřebitelé v dnešní demokratické době vyhledávají. Pozastavují se nad tím, že v dnešní době je luxusní zboží dostupné široké veřejnosti (střední třídě), a proto si kladou otázku, zda dané produkty jsou stále luxusní či už se stávají spotřebním zbožím? Je snad v dnešní době luxusní mít za sebou množství kosmetických chirurgických zákroků?

2.4.2 Maskování oděvem

Lidé, kteří mají pocit, že nejsou z nějakého důvodu dostatečně atraktivní, sahají obvykle ke strategii zamaskování. Vybírají si takový oděv, jenž zakryje jejich nedostatky a vyzdvihne přednosti. Jak již bylo řečeno, ženy využívají push-up efektu či nejrůznějších stahovacích pomůcek a muži obdobně upravují svůj oděv tak, aby zvýšili vizuální nápadnost svých předností, např. v oblasti ramen (Apostolou, 2016). Přesto se většina studií věnuje převážně dámským respondentkám. Muži ovšem také prožívají nespokojenost s vlastním tělem. Sung a Yan (2020) se zaměřili na mužskou populaci, ve které zkoumali, jak se muži vyrovnávají s tělesnou nespokojeností, s vlastní tělesnou hmotností, výškou a maskulinitou a jak toto ovlivnilo jejich chování v souvislosti s odíváním. Průzkum probíhal online a účastníky byli pouze muži. Výsledky říkají, že tyto tři dimenze tělesné nespokojenosti byly ovlivněny odlišně. Nespokojenost s tělesnou hmotností způsobila nižší sebevědomí, vyhýbání se tématu oblékání a nespokojenost s výškou a maskulinitou ovlivnila v souvislosti s odíváním především nákupní chování. Podobně i Yan et al. (2023), který se zaměřil na vliv sebe prezentace na chování v souvislosti s nákupem oblečení, poukazuje na to, že různé způsoby sebe prezentace mají vliv na takové jednání spotřebitelů v různé míře. Daniels (2021) popisuje oděv jako prostředníka mezi tělem a prostředím. Oděv můžeme tímto považovat za prodloužení vlastního těla, proto když vnímáme určitý nedostatek na svém těle, jeho

maskování oděm může zlepšit i vnímání vlastního těla. Jak tento autor říká, móda obohacuje realitu, spíše než aby vytvářela novou nebo imaginární realitu. Pokud měníme proporce svého těla, neměníme realitu, pouze ji obohacujeme. Jak říkají Moga a Rughinis (2023) nejen oblékání, ale i moderní technologie napomáhají maskování fyzických nedostatků, např. aplikace Lensa AI umožňuje jejím uživatelům, díky úpravě vzhledu, prezentovat své stigmatizované nebo kontroverzní rysy již upravené, a tím u ostatních uživatelů sociálních sítí vyvolávají pozitivní reakce.

2.5 Uniforma - předepsaný oděv

Řekne-li se slovo uniforma, okamžitě si vybavíme několik variací různých známých povolání. Podle střihu i barvy uniformy již z dálky poznáme policistu, vojáka či hasiče. Podle jemných odchylek a drobných nebo i výrazných symbolů poté můžeme vyčíst např. u vojáků hodnost, vojenskou minulost, vyznamenání za zásluhy, apod. Uniforma nám slouží k rychlejší a snadnější orientaci. V zahraničí jsou v dnešní době velkým tématem školní uniformy, které jsou na mnoha školách předepsané. Z pohledu historie byly v Americe evidovány předchůdci uniforem na školní půdě již od počátku 20. století. Primárním důvodem k jejich zavedení byl zákon, jenž by znemožnil domorodcům odívání v "křováckém stylu". V ČR se však s tímto fenoménem setkáme minimálně, dalo by se říci, že v českých školách tradice nošení uniforem zcela chybí, i když některé soukromé školy je zavedené mají, jedná se především o soukromé školy s anglo – americkou kulturou. Uniformou by se dal nazvat i předepsaný oděv, pro který nemusíme zacházet daleko. Uniformu v jistém smyslu měl na sobě téměř každý. Pokud máme zájem do určité společnosti „zapadnout“, měli bychom dodržovat její předepsaný dress-code, kdy toto se týká i společenských událostí. Předepsaný oděv nalezneme v zaměstnání, např. u servírek v restauraci nebo u zájmových činností, např. ve sportu vidíme odlišné barvy dresů, které jsou určeny k rozlišení protihráčů při sportovních hrách. Dále můžeme narazit na oděv, jenž signalizuje postoj či víru, případně sounáležitost s určitou skupinou, která smýšlí podobným způsobem, může se jednat o subkultury nebo zájmové skupiny. Uniforma nese význam nejen náležitosti k určité skupině, nýbrž také dává jejím nošením souhlas s hodnotami a názory, které daná skupina zastává (Ciencialová, 2015; Černíková, 2014).

3 Odívání jako nástroj sebeprezentace v období pandemie COVID-19

Závěr teoretické části bakalářské práce je věnován tématu, jakým způsobem pandemie COVID-19 ovlivnila módu.

Maska (rouška) se stala v průběhu roku 2020 pro mnoho lidí součástí každodenního života a odívání. Sloužila primárně k ochraně před šířením onemocnění COVID-19, mimo to se ale také stala módním designovým doplňkem (Tomovská, 2021), případně i prostředkem k sebevyjádření a sebeprezentaci (Nursalim et al., 2023).

Tomovská (2021) dále uvádí, že na sociálních sítích se dočasně objevily fotografie masek. Přesto však velký počet profilů takové fotografie vůbec neobsahovalo, anebo přímo vyjadřovalo nesouhlas s podobným obsahem. Lidé vyjadřovali nevoli přijmout opatření, podle kterých by měla být maska každodenním módním detailem. Xu et al. (2022) se zaměřil na téma sebeprezentace pomocí fotografií, které zveřejnili na sociálních sítích čínští a američtí sportovci (n=1200) před konáním Olympijských her v Tokiu v roce 2020. Sportovci se ve smyslu respektu vůči ochranným opatřením v souvislosti s pandemií COVID-19 chovali, dle výsledků dané studie, podřízenecky a nacionalisticky, např. tak, že na rouškách nosili nacionální symboliku.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Cíle práce

Cílem práce je popsání individuálního stylu odívání jako možné součásti sebe prezentace. Dílčím cílem by mohlo být také zjištění, s jakým záměrem si vybírají informanti své oblečení.

Výzkumné otázky:

VO1: Jaké vlastnosti se informanti snaží prezentovat pomocí odívání?

VO2: Jakým oblečením informanti prezentují určité vlastnosti?

VO3: S jakým záměrem si vybírají informanti své oblečení?

Vysvětlivka k VO1: Bude se jednat o zmapování toho, jaké vlastnosti informanti vyjadřují stylem a prvky odívání, a především jak využívají odívání v rámci sebe prezentace.

Vysvětlivka k VO2: Konkrétně půjde o oděv či styl oblékání, o kterém jsou informanti přesvědčeni, že napomáhá sebe prezentaci v požadovaných vlastnostech.

5 Metodika

5.1 Výzkumné metody

Ve své práci jsem využila kvalitativní výzkumnou strategii, a to především metodu polostrukturovaného rozhovoru, který jsem vedla s informanty. V rozhovorech jsem se zaměřila na téma odívání jako možné součásti sebe prezentace. Ptala jsem se konkrétně na čtyři otázky týkající se základních sociodemografických údajů a osm otázek na téma sebe prezentace prostřednictvím odívání (viz Příloha 1), dále mne zajímaly vlastnosti, které lze zdůraznit pomocí odívání a jakým konkrétním oděvem či stylem odívání je možné je zdůraznit. Důležité bylo také zjištění s jakým záměrem si vybírají informanti své oblečení. Na základě pilotního rozhovoru jsem z původních téměř 20 otázek ponechala pouze 12, z důvodu nedostatečné otevřenosti jsem některé otázky vyřadila. Informanti mi následně poskytli fotografie konkrétního oblečení, které reprezentuje určitou vlastnost, tyto jsou k nahlédnutí v přílohách na konci práce.

5.2 Výzkumný soubor

Výzkumu se účastnilo celkem deset informantů ve věku mezi 20 a 56 lety v zastoupení šest žen a čtyř mužů (viz Tabulka 1). Pokusila jsem se oslovit dobrovolníky v různých věkových kategoriích, aby byly výsledky výzkumu demonstrovány na co možná nejvíce rozličném vzorku (viz Tabulka 2). Výběr informantů proběhl na základě dobrovolnosti a dostupnosti.

Tabulka 1

Deskriptivní charakteristiky souboru mužů a žen dle věku

Skupina	Počet	Průměrný věk	Minimum (věk)	Maximum (věk)
Ženy	6	35	20	51
Muži	4	41,5	22	56
Celý soubor	10	38,25	20	56

Tabulka 2

Deskriptivní charakteristiky souboru mužů a žen dle věku

Ženy	20	23	32	39	45	51
Muži	-	22	-	39	49	56

Následují stručné sociodemografické údaje o informantech, kteří se zúčastnili výzkumu. Pořadí odpovídá případovým studiím v kapitole 6.

1. slečna Eva, 20 let, studentka, Středočeský kraj, koníčky – střelba ze střelných zbraní (pistole, pušky), modeláž nehtů, cizí jazyky
2. slečna Anna, 23 let, recepční v hotelu, Středočeský kraj, koníčky – focení, vaření, duchovní práce na sobě
3. paní Margaret, 32 let, asistentka soudce, Plzeňský kraj, koníčky – turistika, malování, filmy, čtení, móda
4. paní Filoména, 39 let, pečuje o dítě, Královehradecký kraj, koníčky – ruční práce (šití), grafické úpravy fotek, zahradničení
5. paní Beáta, 45 let, lékárnice, Královehradecký kraj, koníčky – duchovní práce na sobě, cestování, turistika
6. paní Alžběta, 51 let, ekonom – účetní, Jihočeský kraj, koníčky – zahradničení, malování, šití, vaření a pečení
7. pan Evžen, 22 let, student, Ústecký kraj, koníčky – psychologie, sauna, čtení, plavání
8. pan Karel, 39 let, asistent soudce, Plzeňský kraj, koníčky – internet, procházky
9. pan Daniel, 49 let, OSVČ – obor tepelná čerpadla, Středočeský kraj, koníčky – duchovní práce na sobě, motorka, příroda
10. pan Cecil, 56 let, řidič - vyprošťovací služba, Praha, koníčky – „být šťastný člověk“, Aikido, hra na kytaru, příroda

5.3 Sběr dat a etika výzkumu

Sběr dat proběhl následujícím způsobem: Oslovila jsem muže a ženy z okruhu mé zájmové činnosti, žádost o účast proběhla on-line formou. Přihlásilo se dvanáct dobrovolníků – mužů i žen. Z důvodu opakování některých věkových kategorií jsem některé dobrovolníky nevyužila. Později jsem osobně oslovila ještě další 2 dobrovolníky, protože jsem chtěla rozšířit svůj výzkumný vzorek o mladší účastníky.

S informanty jsem vedla polostrukturovaný rozhovor, který byl nahráván. Rozhovor byl veden buď při osobním setkání či na dálku při telefonickém hovoru. Každý informant popsal během rozhovoru vlastnosti, které lze pomocí odívání zdůraznit a tyto poté doložil fotografií konkrétního oblečení. Po skončení rozhovoru jsem se s informanty individuálně domluvila

na tom, zda jsou ochotni poskytnout své fotografie k účelům vypracování této výzkumné práce.

Všichni účastníci podepsali informovaný souhlas s účastí na výzkumu (viz Příloha 2), který obsahuje informace o tom, že rozhovor bude nahráván a dále zpracován kvalitativními strategiemi. Účastníci dále souhlasili s uvedením některých sociodemografických údajů, s možnou citací rozhovoru a s použitím jejich fotografií dokládajících jejich subjektivní představu o sebe prezentaci pomocí odívání. Z důvodu zachování anonymity jsem změnila jména informantů a na fotografiích jsem anonymizovala obličej.

5.4 Analýza dat

Rozhovory s informanty byly nahrávány a přepsány a následně zpracovány pomocí kvalitativních strategií. Konkrétně šlo o metodu polostrukturovaného rozhovoru, který byl zpracováván pomocí otevřeného kódování. Kódy, které byly získány z rozhovorů, jsou slovně popsány na případových studiích v následující kapitole a vypsány do tabulek pro každého informanta zvlášť, tyto se nachází pro přehlednost v přílohách práce. Kódy byly dále rozříděny do kategorií. Na závěr v přílohách práce se nacházejí také získané fotografie od informantů.

6 Případové studie

V této kapitole popisují výsledky otevřeného kódování na deseti případových studiích. Využila jsem 3 základní kódy: *vlastnost* (kterou lze prezentovat odíváním), *oblečení* (konkrétní oděv či styl) a *záměr* (s jakým záměrem tuto vlastnost daným oděvem prezentují). Kódy byly dále rozříděny do kategorií, které jsou blíže popsány v kapitole 7. Jednotlivé kódy jsem přehledně vypsala do tabulek pro každého informanta či informantku zvlášť, tyto se nacházejí, spolu s fotografiemi získanými od informantů, v přílohách na konci práce.

Případová studie č. 1

Žena (slečna Eva), 20 let, studentka, Středočeský kraj, koníčky – střelba ze střelných zbraní (pistole, pušky), modeláž nehtů, cizí jazyky

Slečna Eva odpovídala na otázky týkající se sebe prezentace pomocí odívání velice sebejistě, její odpovědi jsou přehledně vypsány do tabulky (viz Příloha 3). Hlavním cílem sebe prezentace slečny Evy je působit „žensky“. Oděv podtrhující „ženskost“ má mít květinové vzory, rozličné barvy a především má podtrhovat ženské tvary, tzn. oblečení je upnuté a vytváří postavu přesýpacích hodin. Jedná se konkrétně o hezké šaty nebo sukni (viz Příloha 4). Žensky se prezentuje primárně v domácím prostředí, říká, že na veřejnosti si takto připadá příliš středem pozornosti. Zajímavé je, že druhou vlastností, kterou slečna Eva popisovala, byla vyzývavost, tuto vlastnost představila na oblečení, které se skládá z černých síťovaných silonek a mini sukně nebo upnutých šatů, velkého výstřihu, k tomu boty typu kanady nebo podpatky (viz Příloha 5). Vyzývavé oblečení se hodí na party nebo v situacích, kdy „hledá sexuálního partnera“. Neutrálně se prezentuje ve střídavém oděvu při denním nošení (viz Příloha 6). Slečna Eva říká: „Oblékám se podle toho, jakou mám náladu a co se mi líbí. Oblečením se dá vyjádřit úplně všechno.“ Pokud je šťastná (v sebelásce) a spokojená sama se sebou, nosí květinové vzory, zkrátka oblečení, ve kterém se cítí dobře. Oproti tomu, když je smutná, např. když prožívala rozchod, nosila méně vyzývavé oblečení a černé barvy. K určitým příležitostem se hodí upravený seriózní oděv, např. pokud jde na pracovní pohovor, vezme si pouzdrovou sukni, v takovém oděvu si však připadá upjatá a sešněrovaná. Pracovně naladěná si oproti tomu připadá ve starém oblečení, legínách a tričku nebo v montérkách či zástěře, když se chystá na školní praxe (SŠ) (viz Příloha 7). Slečna Eva si také vzpomněla na změnu v jejím odívání na základní škole, v této době nosila šedivé a nevýrazné barvy, kalhoty a unisex oblečení, které vyjadřovalo postoj „outsidera“,

byla v té době dle jejích slov bez sebeúcty a sebevědomí. Později, ještě stále na základní škole, se její oděv radikálně změnil, když se snažila zamaskovat malé sebevědomí vizáží „pravého čistého rockera“ v oblečení černé barvy. Slečna Eva uvažovala o tom, že způsob jakým působí na své okolí, ovlivňuje především její vnitřní nastavení, tedy že na základě jejího oblečení a toho jak se sama cítí, se mění i reakce jejího okolí.

Případová studie č. 2

Žena (slečna Anna), 23 let, recepční v hotelu, Středočeský kraj, koníčky – focení, vaření, duchovní práce na sobě

Slečna Anna zpočátku projevovala nejistotu, pokud se jednalo o otázky ohledně sebezpřítání pomocí odívání, avšak poté se ukázaly její odpovědi jako velice bohaté. Všechny odpovědi slečny Anny najdete v tabulce na konci práce (viz Příloha 8). Podobně jako v předchozí případové studii, popisovala slečna Anna nejdříve ženskost a jemnost, kterou lze vyjádřit větším množstvím barev, různými střihy a vzory oblečení a také šperky (viz Příloha 9). Kreativitu a tvořivost popisovala na oděvu, jenž je sladěný s doplňky, hraje barvami, k tomu nevšední účes a upravené nehty (viz Příloha 10), takový oděv nosí, v situaci, kdy realizuje své nápady a tvořivost. Extravagantní si připadá ve výrazném, nápadném oblečení, navíc s výrazným líčením (viz Příloha 11). Cílem extravagantního oděvu je zaujmout pozornost ostatních. Dle slečny Anny se oděvem dá také vyjádřit nedbalost a laxnost, kterou prezentuje neupravený, vágní klučičí styl, černé barvy, omšelé oblečení, nezastrčená košile a celkově tzv. „drsný styl“ (viz Příloha 12). Vzpomíná, že takové oblečení nosila v období vzdoru a rebelství nebo při snaze zakrýt bolest ze ztráty blízké osoby, dále uvažuje: „Dá se říct, že jsem nevědomky používala svůj vzhled zároveň jako takový ochranný štít.“ Před tímto obdobím se odívala dle vzoru celebrit, byla to konkrétně riflová vestička po vzoru Hanny Montany nebo odívání podle stylu oblíbených seriálových či filmových postav, zpěváků a youtuberů. V dětství preferovala tzv. princeznovský styl, když milovala šatičky s korunkou. Na závěr dodává, že si uvědomila opravdu velký vliv pocitů a toho jak se aktuálně cítí na výběr oblečení.

Případová studie č. 3

Žena (paní Margaret), 32 let, asistentka soudce, Plzeňský kraj, koníčky – turistika, malování, filmy, čtení, móda

Paní Margaret působila dojmem, že se v módě dobře orientuje, zároveň uvedla módu jako jeden ze svých hlavních koníčků. Její odpovědi jsou přehledně vypsány do tabulky (viz Příloha 13). Mezi prvními vlastnostmi uvedla otevřenost a uzavřenost, která také souvisela se snahou schovat se a se vzdorem. Otevřenost, dle jejích slov, reprezentují barvy, vzdušnější, lehčí materiály a oděv odhalující i kousek kůže (viz Příloha 14). Toto oblečení symbolizuje potřebu se ukázat a upoutat na sebe pozornost. Uzavřenost naopak prezentují černé a šedé barvy, šátky, které schovají obličej, tmavé sluneční brýle, příp. „kapsáče“, „skejtky“ a černé oční linky (viz Příloha 15). Toto oblečení volila v případě, že nechtěla být vidět, především nechtěla, aby jí bylo vidět tělo. Oproti tomu vlastnosti jako kreativitu, extravaganci, exhibicionismus a odvalu vyjadřuje sladěným leopardím kabátem s puntíkatou modrou košilí s bílými puntíčky, k tomu hnědý pásek se zlatou sponou a džíny, hnědé boty a luxusnější kabelka (viz Příloha 16). Tímto oblečením boří tabu a dává najevo: „Já se nebojím.“ Vkus a vyjádření úcty prezentují sladěné doplňky, např. pásek, který se hodí k náušnicím, zkrátka vše dává smysl dohromady (viz Příloha 17). Paní Margaret někdy upoutá pohled okolí právě těmito sladěnými doplňky. Podotýká: „Není to jen o jednom kusu oblečení, např. jedny hezké šaty, protože hezké šaty si umí vlastně obléknout každý, ale doladit takový outfit jednotlivými prvky, to neumí úplně každý.“ Sebelásku a sebehodnotu lze vyjádřit krásnými ženskými šaty a v principu hezkým oblečením. Dodává: „Mám pocit, že hezkým oblečením vyjadřuji úctu jak sobě, tak ostatním. Někdy mi přijde, že lidé, co se o sebe nezajímají, se kolikrát nemají rádi.“ Považuje za důležité investovat do sebe. Paní Margaret uvažuje o tom, že na některé lidi může působit jako namyšlená, protože nosí hezké dražší oblečení a např. v situaci při čekání na autobus či na tramvaj sleduje zkoumavé pohledy okolních lidí, obzvláště těch, kteří ji neznají. Uvědomuje si, že někdy projevuje malichernost, rozhazovačnost až zbytečnost, která se projevuje utracením peněz, například boty za deset tisíc korun. Zároveň tuto vlastnost však považuje za projev svobody. Obyčejná si připadá, když jde do lesa v teplácích. Další popisovanou vlastností, která u ženy nesmí chybět, byla ženskost. Tuto vlastnost prezentuje na oblečení, které se skládá z šatů, v minulosti v šatech chodila do školy, nyní takto chodí do zaměstnání. Také vzpomíná na „holčičkovský styl“ z dětství, kdy nosila šatičky. Romantická a jemná si připadá v ženském střihu, který zdůrazňuje postavu, v oblečení, které má květinový motiv a zároveň barvy, které upoutají

pozornost (viz Příloha 18). Vyjadřuje tím: „To jsem já.“ Paní Margaret říká: „Odíváním vyjadřuji svoji osobnost, ukazuje to, jaká jsem.“

Případová studie č. 4

Žena (paní Filoména), 39 let, péče o dítě, Královehradecký kraj, koničky – ruční práce (šití), grafické úpravy fotek, zahradničení

Paní Filoména zpočátku nevěděla, jak se vlastně prezentuje odíváním, ale následně se jí podařilo popsat mnoho vlastností, které lze oděvem vyjádřit. Tyto jsou všechny popsány v tabulce v přílohách práce (viz Příloha 19). Paní Filoména popisovala zpočátku nálady, které lze vyjádřit oblečením, zmínila veselost, kterou cítí v barevném oblečení (viz Příloha 20). Doslova řekla, že barevné oblečení jí zlepšuje náladu a dodává jí energii. Černé oblečení jí naopak zhoršuje náladu, je poté smutná (viz Příloha 21). Paní Filoména říká: „Přijde mi, že mě černé oblečení hází do smutku nebo obecně do horší nálady a když si černou sundám a vezmu si na sebe místo toho třeba něco červeného, tak najednou úplně cítím, jak mi to oblečení ovlivní náladu, najednou je mi lépe, mám i více energie.“ Podobně popisovala i dva typy oděvů, které si vezme na sebe v závislosti na množství energie. Pokud je aktivní, chodí v domácím oblečení, které je pohodlné, pohyblivější a zároveň hezké - krátké černé legíny a barevnější tunika (viz Příloha 22) a pokud je líná, chodí celý den v pyžamu, toto se stane výjimečně, např. po náročném dni nebo večeru, v takové chvíli říká, že má „pyžamový den“. Jako dáma si připadá v hezkých dlouhých šatech, přes oblečení zlatý šátek (viz Příloha 23), takové šaty si vezme klidně i na nevhodná místa (na pískovišti se synem). Okolí reaguje kladně – chválí (manžel) nebo naopak negativně – působí naštvane, nejspíše závidí krásu (cizí lidé). Manžel paní Filomény jednou prý řekl: „Ty i s tou lopatou vypadáš jako dáma.“ Poté popisovala sportovnější klučičí styl, který nosila v minulosti, tento styl je prezentován pánským modrým tričkem, pokud by šlo o ženský střih, tak v khaki a hnědých barvách, nevýrazné oblečení a kalhoty nebo rifle (viz Příloha 24). Cílem tohoto stylu oblékání bylo nikdy neukazovat nohy. Poté však dodává: „I sportovně oblečená žena může působit žensky.“ Na závěr zmínila oblíbenou vlastnost ženskost, která se skládá z barevného oblečení, krátkých nebo dlouhých šatů či tuniky, jedná se o třpytivý a zdobený oděv.

Případová studie č. 5

Žena (paní Beáta), 45 let, lékárnice, Královehradecký kraj, koníčky – duchovní práce na sobě, cestování, turistika

Paní Beáta odpovídala na otázky s nadšením. Bavilo ji uvažovat nad tím, jak působí její oblékání na okolí nebo i jak působí barvy oblečení na ni samotnou. Všechny odpovědi paní Beáty jsou vypsány do tabulky na konci práce (viz Příloha 25). Hned na začátku rozhovoru bez váhání popsala vlastnost ženskost, která podle ní souvisí s uvolněností v životě. Prezентují ji šaty, třpytky na oblečení a v líčení, šperky z kamenů, ležérní elegantní a volný styl (viz Příloha 26), takto se obléká v běžném nošení a někdy tím nechtěně budí pozornost. Sebevědomí vyjadřuje, dle paní Beáty, lichotivý střih šatů, který zvýrazňuje poprsí, šaty tvarují pas a dole se trošku rozšiřují, případně tunika (viz Příloha 27). Zvýšení sebevědomí sama na sobě pozoruje, pokud má pocit, že jí to sluší. Paní Beáta říká: „Oblečením lze určitě vyjádřit náladu, v jaké je člověk v té chvíli, možná i naladění obecně.“ Uvádí příklad na pocitu štěstí, který vyjadřují výrazné barvy oblečení, tyto nosí, pokud je jí dobře. Pracovně naladěná je v bílé barvě oblečení - symbol zdravotnictví (viz Příloha 28), bílou barvu nosí v zaměstnání. Pokud má na sobě „lékárnickou uniformu“, cítí, že ji lidé vnímají jinak. Bílou barvou oblečení lze, dle paní Beáty, vyjádřit také „motýlí lehkost“, čistotu a neutralitu, kterou podporují navíc průsvitné materiály, např. síťové rukávy a odhalující oblečení, zásadou však je, že nesmí být vše vidět, to intimní zůstává skryté (viz Příloha 29). Sama na sobě si všimá, že „motýlí lehkost“ si užívá v létě častěji než v zimě. Vyzývavost podle paní Beáty podporují plesové šaty výrazné barvy s ženským výstřihem (viz Příloha 30), v tomto případě je cílem být sexy, všimnou si jí muži i ženy. Vzpomíná na období vzdoru a rebelie v mládí, kdy nosila ustrížené roztržené kraťasy a otcovu košili s ustríženými rukávy jako vestu. V současnosti se zajímá spíše o důstojnost, kterou prezentují dlouhé šaty, které by nejráději nosila stále, na doma i na běžné nošení, jedině snad kromě sportovních výšlapů. Aby si zachovala svou ženskost za všech okolností, pořídila si turistické šaty z Moiry (materiál) (viz Příloha 31), říká: „Chodím po horách s batohem a v šatech.“ Jedná se tedy o sportovně ženský styl, který je v rozporu se sportovně neženským stylem, který již opustila, byly to konkrétně kraťasy, sportovní batoh a botasky, které nosila ve škole (VŠ) a na mateřské dovolené, tzn. i s kočárkem. Tenkrát bylo cílem primárně pohodlí a praktičnost, v takovém oblečení lze mnoho věcí zařídit, dodává však, že to nebyla ona. Paní Beáta říká: „Mám pocit, že oblečení je opravdu důležité, lidi koukají jinak na ty, kteří jsou oblečení ve sportovních kraťasech, než když jde člověk do toho samého prostředí v hezkém oblečení.“

Případová studie č. 6

Žena (paní Alžběta), 51 let, ekonom – účetní, Jihočeský kraj, koníčky – zahradničení, malování, šití, vaření a pečení

Paní Alžběta odpovídala ochotně na všechny otázky. Rozhovor s touto informantkou byl pilotním rozhovorem. Všechny její odpovědi jsou přehledně vypsány do tabulky na konci práce (viz Příloha 32). Paní Alžběta, stejně jako všechny ostatní informantky, zmínila jako první vlastnost ženskost, popsala ji na oděvu, který se skládá ze strakaté sukně, halenky a šátku, k tomu jednobarevné punčochy a šperky z drahých kamenů. Toto oblečení nosila v minulosti především na mateřské dovolené a v současnosti na běžné nošení. Nějakou dobu po mateřské dovolené měla sportovně klučičí styl, který se skládal typicky z riflí a černé bundy (viz Příloha 33). V současnosti preferuje styl, který pro ni znamená vkus a upravenost. Vkus, podle paní Alžběty, vyjadřuje sladěná sukně s halenkou, svetříkem i značkovými botami a květinové vzory, které nosí do zaměstnání (viz Příloha 34). Paní Alžběta vzpomíná: „Šéf mi po nástupu do zaměstnání řekl, že se hezky oblékám a že to je dobře. Já totiž svým způsobem reprezentuji firmu. Když tam někdo přijde, tak mě vidí jako první.“ Dále uvádí, že se ráda strojí. Přichází každý den v jiné sukni a vytváří denně nové kombinace, cílem je mít dobrý pocit a pohodlí, a to nejen v zaměstnání, ale i když jde například na kávu s kamarádkami. Pečlivost, důslednost a pracovitost je, dle paní Alžběty, patrná z vyžehleného čistého oblečení a v zimě ze zásadně čistých bot. Pečlivostí projevuje péči o sebe sama. V předchozím zaměstnání vyjadřovala vzdor nošením černých drahých riflí, kde rifle byly v tu dobu zakázány, porušovala tím tedy (i když nenápadně) dress-code firmy. V nedávné minulosti si připadala docela jinak – uvolněná, když chodila bez roušky, v období, kdy se nosily, paní Alžběta říká, že v mužském kolektivu se zlepšila nálada a uvolňovalo se i okolí, když na sobě tento kousek oděvu neměla, obecně se s lidmi příjemněji jednalo. Paní Alžběta dále vzpomíná na své dětství, kdy nosila zásadně poděděné oblečení, konkrétně modré tepláky a červený kousavý rolák, v té době nebylo možné koupit pěkné oblečení. Poměrně brzy si začala šít vlastní oblečení, v tomto si poté připadala nezávislá a svobodná. Konkrétně se jednalo o kalhoty a halenky - vše ručně ušité (viz Příloha 35).

Případová studie č. 7

Muž (pan Evžen), 22 let, student, Ústecký kraj, koníčky – psychologie, sauna, čtení, plavání

Pan Evžen měl snahu na všechny otázky co nejpřesněji odpovědět, ač v některých případech nevěděl, zda se stále jedná o sebe prezentaci pomocí odívání. Jeho odpovědi jsou přehledně zaznamenány do tabulky na konci práce (viz Příloha 36). Hlavním cílem v sebe prezentaci pomocí odívání pana Evžena je být nenápadný. Nenápadnost podporuje všedním, průměrným, obyčejným oblečením zemité barvy, které nosí s cílem ztlumit se a skrýt, jelikož má „výraznou osobnost“ a zároveň je výrazný i netypickou motorikou, pohyby i chůzí. Dle jeho slov si ho lidé všimnou, i když se snaží šeptat. Oděv mu pomáhá zapadnout do pomyslného šedého průměru a nevyčnívat, zkrátka nepřítahovat pozornost. Jeho další výraznou vlastností je kreativita, nosí oblečení zkombinované z různých kousků ze second-handu tak, jak by to ostatní nečekali nebo by je nenapadlo to takto zkombinovat. Pan Evžen očekává, že lidé se budou divit jeho nápaditým kombinacím. V některých situacích využívá ležérnosti a tzv. stylu „bezdomovec“, jde konkrétně o vytahané tričko, na mikině klidně skvrna od pasty (viz Příloha 37), toto si bere, např. když jde do sauny, jediným účelem oblečení je v takové chvíli pohodlnost. Naopak pečlivost a upravenost prezentuje, dle pana Evžena, formální oděv, oblek nebo jednoduše oblečení, které je navržené k sobě v setu (v protikladu ke kreativnímu vymýšlení nového outfitu z náhodných k sobě původně nepatřících kousků) (viz Příloha 38), toto se hodí na reprezentativní příležitosti a oficiální události nebo do školy (VŠ). Momentálně rád nosí roláky, v nich si ale připadá upjatý, myslí si, že působí jinak, než jaký ve skutečnosti je (viz Příloha 39). Hlavní důvod nošení roláků je praktický, důležité je zateplení oblasti krku. Poslední zmíněnou vlastností pana Evžena byla hrdost, ve smyslu hrdosti na úspěch - něco se mu podařilo. Tuto vlastnost by vyzdvihl jednorázovou koupí drahého kabátu. Pan Evžen vzpomíná na své dětství: „Když jsem byl menší, tak mě oblékala máma. Mám bráchu (dvojče), jeden měl od mámy přidělenou zelenou barvu - to jsem byl já a brácha měl modrou. To vlastně potom ovlivnilo, jak se na ty barvy díváme, protože mně se třeba ne vždycky všechna ta zelená líbila, lesní a olivová se mi moc nelíbily, ale pak odstíny jako třeba limetková a tmavá limetková, ty se mi docela líbily. Když jsem si začal potom vybírat oblečení sám, dlouho trvalo, než jsem si vůbec začal vybírat jiné barvy.“ Oblečení zelené barvy tehdy odráželo náležení k bratrovi (viz Příloha 40).

Případová studie č. 8

Muž (pan Karel), 39 let, asistent soudce, Plzeňský kraj, koníčky – internet, procházky

Pan Karel se vyjadřoval vůči svému oblečení poměrně stroze. Našel jen málo vlastností, které lze vyjádřit pomocí odívání a lze se jimi prezentovat. Všechny jeho odpovědi jsou shrnuté v tabulce na konci této práce (viz Příloha 41). Hlavní vlastnost, kterou popsal jako svou sebezprezentaci pomocí oblečení, byla usedlost. Tuto rozvinul ještě o plachost, střídmost a konzervatismus v myšlení. Usedlé oblečení popsal takto: nenápadné barvy - modrá, černá, šedá - jen dvě barvy najednou a žádné výrazné vzory, kalhoty, košile, hnědé boty, hnědý pásek (viz Příloha 42). Za tento styl může údajně jeho konzervativní přístup k životu, snaha být typická šedá myš a snaha nevybočovat z davu. Dalším popisovaným stylem byl elegantní styl, který se skládá z kalhot, společenských kožených bot a košile s dlouhým rukávem (viz Příloha 43). Tento oděv nosí v zaměstnání. Pan Karel si také vzpomněl, že v mládí nosil sportovní styl, který prezentoval na botaskách či jiných sportovních botách, riflích a tričku. Pan Karel své výpovědi zakončil myšlenkou: „Já nad oblékáním moc nepřemýšlím.“

Případová studie č. 9

Muž (pan Daniel), 49 let, OSVČ – obor tepelná čerpadla, Středočeský kraj, koníčky – duchovní práce na sobě, motorka, příroda

Pan Daniel byl o něco sdílnější než informant z předchozí případové studie, avšak vlastnosti, které lze prezentovat pomocí odívání hledal velice obtížně. Odpovědi pana Daniela jsem přehledně vypsala do tabulky na konci práce (viz Příloha 44). První vlastnost, kterou pan Daniel popsal bylo zakrývání. Šlo především o zvětšení ramen pomocí zimní bundy nebo mikiny a zakrývání hubených stehů kraťasy, které končí nad koleno (viz Přílohy 45 a 46). Cílem takového oděvu bylo dodávání si sebevědomí, doplňování si mužnosti a snaha vypadat urostlejší než ve skutečnosti je. Pan Daniel říká: „Někdy se snažím vybrat si oblečení podle toho, abych nevypadal tak hubený. Mně se líbí, když někdo má kraťasy, když je venku horko, ale já říkám, to si ani vzít nemůžu, já se v tom nemůžu vidět.“ Další vlastností, kterou popsal, byl luxus, demonstroval jej na značkovém oblečení, které nosil tak, aby bylo primárně vidět značku. Pan Daniel přiznává, že v minulosti dával na obdiv, že je jeho oblečení drahé, cílem bylo, aby lidé řekli: „Wau, to je super.“ Nyní se obléká jinak, značka není důležitá, pouze praktičnost a pohodlí, jde konkrétně o mikinu s nápisem „Independent“, která prezentuje nezávislost a rebelství. Říká: „Teď spěju k tomu, že nepotřebuju dávat to oblečení tolik na obdiv, takže to nemusí být „wau efekt“. Ale zase na druhou stranu neberu na sebe záměrně

věci šedivé, abych splynul s davem.“ Dále mluví o extravaganci, kterou prezentují křiklavé věci, konkrétně žlutá bunda a svítivě zelená helma na motorku, které nosí z praktických důvodů, tedy aby na silnici byl dobře vidět. Dalším stylem, který pan Daniel popsal, byl styl, kdy vypadá „jako hastroš“ nebo „jako bezdomovec“. Šlo konkrétně o událost na vodě s kamarády, kdy měli špinavé oblečení a nechtěli je kvůli tomu vpustit do restaurace. Pokud jde do zaměstnání, nosí neformální oděv, který se skládá obvykle z krat'asů a firemního trička s límečkem. Cílem je působit před zákazníkem příjemně, ale zároveň upraveně. Pan Daniel vzpomíná, jak ho ovlivnila velice kladná reakce spolužaček, asi v 7. třídě na ZŠ, kdy mu matka koupila opravdu hezkou bundu a hezké kalhoty. „Tehdy jsem si začal uvědomovat, že oblečení může člověku ovlivňovat život.“

Případová studie č. 10

Muž (pan Cecil), 56 let, řidič - vyprošťovací služba, Praha, koníčky – „být šťastný člověk“, Aikido, hra na kytaru, příroda

Pan Cecil mluvil v rozhovoru převážně o sobě a bylo velice těžké udržet tematickou linii, tedy téma sebe prezentace prostřednictvím odívání. Získané odpovědi na mé otázky jsem přehledně vypsala do tabulky na konci práce (viz Příloha 47). Jeho hlavním cílem, jak v životě, tak i v odívání bylo užívání si sám sebe. Nosí kalhoty, které má rád a košili, kterou má rád (viz Příloha 48) a pokud je nějaká společenská akce - rande, koukne se do zrcadla, a řekne si: „Jo, jseš fešák.“ Dalším jeho důležitým prvkem sebe prezentace je „být in“, sleduje módu, která je aktuální, dívá se, co se nosí a přizpůsobí se na 100 %. Nebojí se být rebel a extravagantní a rád si udělá srandu sám ze sebe nějakou recesí. Konkrétně jde o klobouk napodobující Calveru ze Sedmi statečných, který nosil v době asi před dvaceti lety, anebo v noční košili kamarádky, kterou měl nedávno na sobě z důvodu recese (viz Příloha 49). Pan Cecil říká: „Lidé někdy reagují slovy: Ty jsi se zbláznil! ...a má odpověď zní: Jasně, zbláznil, ale je mi v tom dobře.“ Již střízlivější odpovědí bylo sportovní naladění, které popsal jen jedním kouskem oblečení - funkčním prádlem (viz Příloha 50). Hlavní je zde pohodlí a dobrý pocit. V zaměstnání využívá reflexních barev, nosí konkrétně žluté fluorescentní tričko, které má za cíl zajištění bezpečnosti, když jedou kolem další vozidla (viz Příloha 51). Pan Cecil říká: „Tím, že si na sebe беру oblečení, ve kterém se cítím dobře, vyjadřuji úctu k tomu aktu nebo k těm věcem, které jdu konat.“ Ptala jsem se pana Cecila, jestli mu záleží na tom, co nosí mimo práci. Odpověď zněla: „Určitě.“ Vzápětí však toto tvrzení popřel: „Když budu upřímný, mně je to fakt úplně jedno. Protože, to je prostě moje pohodlí, moje komfortní zóna.“

7 Shrnutí výzkumných otázek

Následující kapitola se věnuje shrnutí a zodpovězení výzkumných otázek za celý soubor. Jednotlivé kazuistiky jsou shrnuty do kategorií, které jsou následně popsány v tabulce (viz Tabulka 3) a představeny v textu.

VO1: Jaké vlastnosti se informanti snaží prezentovat pomocí odívání?

Informantky popisovaly vlastnosti, typické pro ženy, které obsahovaly záměry vyjádřit v sebe prezentaci ženskost, romantičnost, vyzývavost, důstojnost a nezapomněly ani na dětský princeznovský holčičí styl. Jako vlastnost, typická pouze pro muže se ukázala usedlost, dále pak pánský elegantní styl. Pro obě pohlaví bylo typické zastávat sportovní styl, přičemž ženy jej zmiňovaly jako „klučičí sportovní styl“ a v jednom případě se objevil netradiční „ženský sportovní styl“. Informanti zmiňovali, že oblečením vyjadřují také emoce jako je smutek a štěstí. Dále mluvili o vyjádření energie, když popisovali aktivitu nebo naopak lenost. Informanti se zaměřili také na rozpoznání osobnostních rysů pouze na základě odívání, mezi těmito rysy se objevilo sebevědomí nebo naopak nízké sebevědomí a sebeúcta, plachost v protikladu k odvaze, upjatost a sešněrovanost oproti uvolněnosti a uzavřenost v protikladu k otevřenosti. Informanti dále zmiňovali sebelásku, dále namyšlenost a hrdost, pečlivost, malichernost a rozhazovačnost. Kromě osobnostních rysů pojmenovali také schopnosti, které lze vyjádřit odíváním, těmi byly vkus a kreativita a v neposlední řadě také postoje: spokojenost sám se sebou, nezávislost, rebelství či vzdor a vyjádření úcty vůči sobě i vůči druhým.

VO2: Jakým oblečením lidé prezentují určité vlastnosti?

Informanti se obvykle zaměřili nejprve na barevnost oděvu. Popisovali šedivé a nevýrazné barvy oproti barvám, které upoutají pozornost. Ženy mluvily o černé (vzdor, skrývání, smutek), šedé (nenápadnost) a bílé barvě oblečení (symbol zdravotnictví, neutrality a čistoty). Následně zmiňovaly barevné oblečení obecně. Muži poukazovali na zemité barvy (skrývání), zelenou a modrou (náleženost k dvojčeti). Dále hnědé, černé a šedé (nenápadnost, neutralita), fluorescentní zelené nebo žluté barvy, které napomáhají udržet bezpečnost na silnici. Informanti dále popisovali jednotlivé styly oblečení, mezi kterými bylo oblečení extravagantní nebo naopak střídme, ležerní, nedbalé, domácí oblečení oproti formálnímu oděvu a nakonec staré oblečení v protikladu k luxusnějšímu dražšímu oblečení. Kromě stylu

byla důležitá také úprava oděvu, šlo o čisté, vyžehlené, upravené oblečení, jenž vyjadřovalo vkus či pečlivost. Naopak špinavé neupravené oblečení vyjadřovalo lenost či dokonce dle slov několika informantů působí „jako hastroš“. Pokud jde o typy oděvů zmiňované informanty, ženami nejčastěji zastoupené byly šaty, tunika nebo sukně a halenka, které měly vyjádřit ženskost a sebelásku, dále pak boty typu kanady nebo podpatky zvýrazňující vyzývavost a také značkové boty, jenž představovaly vkus a luxus. Muži mluvili o tričku s límečkem a kraťasech, jako o uvolněném dress-code firmy, bunda či dlouhé kraťasy umožňovaly mužům skrývání nedostatků. Zmínili také sportovní obuv nebo naopak společenskou obuv, které pro informanty měli odlišné významy, tedy sportovní styl a elegantní styl. Několik informantů se zmínilo o unisex oblečení, které mohou nosit muži i ženy, toto předznamenává buď neutrální nebo „klučičí styl“. Mnoho informantů také považovalo za důležité zmínit i některé doplňky oblečení, jako byl šátek, pásek, klobouk, kabelka nebo batoh, sluneční brýle, šperky nebo líčení a úprava účesu, které podtrhují jednotlivé vlastnosti, jež lze prezentovat pomocí odívání. Ženy mluvily často o květinových vzorech a o rozličných střízích oděvů, konkrétně o stříhu podporujícím ženské tvary, upnutých šatech, velkém výstříhu nebo obecně o lichotivém stříhu šatů (ženskost), některé ženy zmínily oděv odhalující kousek kůže (otevřenost). Dále popisovaly různé materiály, od vzdušnějších a lehčích materiálů (motýlí lehkost), přes pohyblivější materiály až ke sportovním materiálům, jeden informant také zmínil funkční prádlo (pohodlnost).

VO3: S jakým záměrem si vybírají informanti své oblečení?

Informanti opakovaně uváděli, že se prezentují vědomě a se záměrem upoutat na sebe pozornost nebo naopak nepřítahovat pozornost vůbec, dále uváděli praktické důvody nošení určitého oděvu (bezpečnost, teplo) a také naplňování potřeby pohodlí. Ohledně finanční stránky se informanti zmiňovali o utracení peněz (malichernost, rozhazovačnost, pocit svobody). Pro některé bylo důležité, aby bylo vidět značku, tedy aby byla patrná finanční nákladnost oděvu, čímž dává dajeho movitost a luxus. Od jednoho informanta zaznělo, že značka není důležitá, pouze praktičnost a pohodlí, to značí nezávilost. Dalším ze záměrů nošení určitého oděvu byla recese, tedy snaha být zábavný. Dalším ze záměrů bylo hledání sexuálního partnera a snaha být sexy. Ženy vyjadřovaly oblečením: „To jsem já.“, anebo snahu dát najevo oblečením: „Já se nebojím.“ Jedním z motivů pro nošení určitého stylu oblečení bylo podtrhnutí ženských tvarů, u mužů doplňování mužnosti snahou vypadat urostlejší, než ve skutečnosti jsou a v neposlední řadě také dodávání sebevědomí.

Tabulka 3

Shrnutí hlavních kódů a kategorií celého souboru

	Kategorie	Kódy
Sebeprezentované vlastnosti	vlastnosti typické pro ženy	ženskost, romantičnost, vyzývavost, důstojnost, sportovní styl (ženský / neženský / klučičí)
	vlastnosti typické pro muže	usedlost, pánský elegantní styl, sportovní styl
	emoce	smutek, radost
	vyjádření energie	líná, aktivní
	osobnostní rysy	sebevědomí, plachost, otevřenost, sebeláska, namyšlenost, hrdost, pečlivost, malichernost, rozhazovačnost
	schopnosti	vkus, kreativita
	postoje	spokojenost sám se sebou, nezávislost, rebelství, vzdor, vyjádření úcty vůči sobě i vůči druhým
Užité oblečení	barevnost oděvu	černá, šedá, bílá, zemité barvy, zelená, modrá, hnědá, fluorescentní žlutá
	styl	extravagantní, střídmy, ležerní, nedbalý, domácí, formální, staré oblečení, luxusnější dražší oblečení
	úprava oděvu	čisté, vyžehlené, upravené oblečení, špinavé neupravené oblečení
	typ oděvu	dámské, pánské, dětské, unisex
	dress-code	uvolněný (tričko s límečkem, kraťasy), uniformní (bílá zdravotní uniforma)
	doplňky	šátek, pásek, klobouk, kabelka, batoh, sluneční brýle, šperky, líčení, účes
	vzory	květinové, leopardí, puntíčky
	střihy	upnuté šaty, střih podporující ženské tvary, velký výstřih, oděv odhalující kousek kůže
materiály	vzdušnější a lehčí materiál, pohyblivější materiál, sportovní materiál (moira, funkční prádlo)	
Záměr sebeprezentace	získávání pozornosti druhých	extravagantní oděv
	nepřítahování pozornosti druhých	zakrývání ramen a kolen, obyčejné oblečení
	praktičnost	fluorescentní barvy (bezpečnost na silnici), rolák (teplo)
	pohodlí	funkční prádlo, pyžamo
	finanční stránka	značkové oblečení
	zábava	extravagance z důvodu recese
	sexuální atraktivita	plesové šaty, výstřih, silonky, podpatky
	zdůraznění ženskosti	šátek, sukně, šaty, šperky, líčení, účes
	zdůraznění mužnosti	sportovní oděv, kraťasy, botasky
dodávání sebevědomí	lichotivý střih šatů, zakrývání nedostatků	

DISKUSE

Výsledky ukazují, že informanti se sebezprezentují vědomě a se záměrem upoutat na sebe pozornost nebo naopak nepřítahovat pozornost vůbec, dále byly zjištěny praktické důvody nošení určitého oblečení a potřeba pohodlí. Dalším ze záměrů nošení určitého oděvu byla snaha být zábavný, snaha být sexy, vyjádření vlastní osobnosti či odvahy, podtržení ženských tvarů nebo doplňování mužnosti a v neposlední řadě také dodávání sebevědomí.

Dále uvádím konkrétní výsledky, které porovnávám se studii na podobné téma, jež jsem uvedla v teoretické části mé práce. Tyto konkrétní výsledky jsem také shrnula do tabulek, které naleznete v přílohách práce. Pro konkrétní představu stylu oblékání v sebezprezentaci jsou v přílohách na závěr práce umístěny také fotografie jednotlivých „vlastností“, které lze vyjádřit pomocí odívání, jak je představili informanti.

Mezi informanty se objevovaly v některých případech shody. Např. oblečení podporující v sebezprezentaci vlastnost ženskost, uvedly shodně všechny informantky. Takové oblečení konkrétně má, dle informantek, mít květinové vzory, více barev, jde o oblečení podtrhující ženské tvary, tzn. je upnuté nebo dělá postavu přesýpacích hodin, má rozličné střihy, krátké i dlouhé šaty, sukně nebo tuniky. Ženskost, dle informantek podtrhuje také třpytivý a zdobený oděv, třpytky je možné využít nejen na oblečení, ale i v líčení, mezi doplňky pak šperky z drahých kamenů a šátky. Zkrátka ležérní, elegantní a volný styl. O ženskosti mluví i Mainz (2023), který říká, že diskurzy o módě, ženskosti a kráse ovlivňují časopisy, jako je Vogue a TV pořady. Od ženskosti bychom mohli odvodit i další uvedené vlastnosti, a to romantičnost a možná v protikladu k ní vyzývavost. Oděv reprezentující romantiku a jemnost má ženský střih, který zdůrazňuje postavu, má květinové motivy a zároveň barvy, které upoutají pozornost. Ciencialová (2015) uvádí, že oblečení může mít funkci expresivní, tedy prezentaci osobnosti. Vyzývavost je spojována s černými síťovanými silonkami a mini sukní nebo upnutými šaty s velkým výstřihem, k tomu boty na podpatku nebo kanady. Ženy, které nosí „jehlové“ podpatky, jsou, dle předchozích studií, popisovány jako atraktivnější (Barnish et al., 2018; Wade et al., 2022) nebo dokonce jako sexy (Guéguen et al., 2016). Vlastnost vyzývavost byla dále popisována i na plesových šatech s ženským výstřihem, tyto musí mít navíc výraznou barvu. Lennon et al. (2017) říká, že ženy v atraktivních šatech někdy vědomě využívají své oblečení ke sdělování sexuálních informací.

Můj výzkum odhalil myšlenku, že oblečením lze vyjádřit náladu. Také Cencialová (2015) a Moody et al. (2010) říkají, že odíváním lze vyjádřit aktuální náladu. Při smutku, nosí informanti méně vyzývavé oblečení v černých barvách. Černé oblečení dokonce může zhoršovat náladu. Pocit štěstí, veselost či spokojenost sama se sebou a sebelásku lze dle několika informantek vyjádřit pomocí květinových vzorů, krásných ženských šatů, barevného oblečení, zkrátka oblečení ve kterém se cítí dobře. Hester a Hehman (2023) pojmenovali, mezi typy informací, jež jedinci odvozuji z odívání, i duševní stavy. Oblečení může působit dojmem upjatosti a sešňěrovanosti, které informanti pociťují v roláku a v pouzdrové sukni. Oproti tomu uvolněnost v oblékání byla popsána na případu, kdy v období doznívání pandemie COVID-19 informantka nenosila roušku. Tomovská (2021) říká, že maska (rouška) se stala v průběhu roku 2020 pro mnoho lidí součástí každodenního života. Mnoho lidí vyjadřovalo také nevěli přijmout opatření související s pandemií COVID-19 tím, že zmiňovanou masku nepoužívali. Byl to způsob vyjádření sebe sama a tedy i sebe prezentace.

Sebe prezentace pomocí oděvu může mít vliv také na sebevědomí. Bez sebeúcty a sebevědomí, jako tzv. „outsider“ si připadají informanti v šedivých a nevýrazných barvách, kalhotách a v unisex oblečení. Naopak jako sebevědomí podporující, byl popisován oděv s lichotivým střihem šatů, které zvýrazňují poprsí, tvarují pas a dole se trošku rozšiřují. Hart et al. (2020) říká, že sebevědomí může značně ovlivnit míru sebe prezentace. Cencialová (2015) dále přímo mluví o oblečení, kterým si zvyšujeme sebevědomí, pojmenovává v tomto smyslu identitní funkci oblékání. Taktéž Azuah et al. (2022) říká ve své studii, že oděv pomáhá posílit sebevědomí a Černíková (2014) přidává, že i určitá obuv může podporovat sebevědomí.

Kromě sebevědomí můžeme oblečením vyjádřit i otevřenost a uzavřenost. Otevřenost reprezentují barvy, vzdušnější a lehčí materiály. Může se jednat i o oděv „odhalující kousek kůže“. Uzavřenost byla oproti tomu popsána v černých a šedých barvách, mohou to být šátky, které schovají obličej, tmavé sluneční brýle, příp. „kapsáče“, „skejtky“ a černé oční linky. Workman a Lee (2024) uvádějí otevřenost mezi jedním ze čtyř osobnostních rysů, které se objevily u „módních inovátorů“. Toto podporuje fakt, že o otevřenosti mluvila informantka, jež v rozhovoru uvedla, že se o módu zajímá, dokonce že je to její hlavní koníček.

S módou velmi souvisela i další vlastnost, kterou uvedli shodně tři informanti, tou byla kreativita. Byla popisována na oděvu, který je zkombinován z různých kousků ze second-handu tak, jak by to ostatní nečekali nebo by je nenapadlo takto to zkombinovat. V jiném případě se jednalo o oděv, který je sladěný s doplňky, hraje barvami, k tomu nevšední účes a upravené nehty. Hester a Hehman (2023) mluví o tom, že dojem ovlivňují mimo oblečení také další estetické úpravy jako je účes, make-up a doplňky. Další často zmiňovanou vlastností byla extravagance. V oblékání šlo obecně o výrazné nápadné věci a také výrazné líčení. Cencialová (2015) říká, že extravagantním oděvem můžeme okolí šokovat nebo i urazit a tím být středem pozornosti. Extravagance byla již konkrétněji popisována na klobouku napodobujícím Calveru ze Sedmi statečných, anebo na noční košili kamarádky, nošené (mužem) z důvodu recese. Za extravagantní bylo označeno i křiklavé oblečení - žlutá bunda a svítivě zelená helma na motorku, které byly nošeny také z důvodu bezpečnosti na silnici. Kodžoman (2019) upozorňuje na význam barev v odívání. Reflexní barvy, konkrétně žluté fluorescentní tričko bylo označeno za dress-code v zaměstnání (odtahová služba), tento umožňuje taktéž bezpečnost na silnici. Cencialová (2015) mluví o praktické funkci odívání. Pracovní oděv se v každém zaměstnání výrazně liší. Pracovní oděv byl popisován jako staré oblečení, legíny a tričko, montérky nebo zástěra na školní praxe (SŠ), dále bílou barvu oblečení - uniforma, jako symbol zdravotnictví (lékárnice) a uvolněný neformální oděv – kraťasy a firemní tričko s límečkem (OSVČ). Cencialová (2015) a Černíková (2014) mluví o dress-code, který nalezneme v mnoha zaměstnáních. Důvody nošení dress-code byly povětšinou praktické a zároveň byl informanty zmíněn i rozpor, pokud si určitý dress-code vzali do jiného neodpovídajícího prostředí, např. lékárnice si šla nakoupit a vzbuzovala zvědavé pohledy okolí.

Kromě předepsaného oděvu můžeme popsat oděv, který prezentuje pouze pracovní náladu, např. lenost a aktivitu. Lenost byla demonstrována na příkladu, kdy je informantka celý den v pyžamu a aktivní je v domácím oblečení, které je pohodlné, pohyblivější a zároveň hezké, konkrétně krátké černé legíny a barevnější tunika. Hill a Baton (2005) ve své studii poukazují na možnost pozitivního ovlivnění výkonů pomocí nošení červeně zbarveného oblečení. Toto podporuje tvrzení, že v určitých barvách se cítíme více aktivní.

Mnoho informantů mluvilo v rozhovorech o sportovním oblečení s důrazem na oděv podporující ženskost či naopak „klučičí styl“ v odívání. Brake (2013) mluví o genderové identitě jako o jednom ze signálů, který pomáhá k utváření závěrů o sociální identitě právě

v souvislosti s oblékáním a Kodžoman (2019) zmiňuje genderovou (ne)rovnost v odívání. Za sportovně ženský styl byly označeny turistické šaty z moiry (materiál), sportovně neženský „klučičí styl“ představuje, pánské modré tričko, pokud by šlo o ženský střih, tak v khaki a hnědých barvách, nevýrazné oblečení, kalhoty nebo rifle. Dále jde o kraťasy, sportovní batoh, botasky a také rifle a černá bunda. Muži popisovali sportovní pánský styl takto: botasky nebo jiné sportovní boty, rifle a tričko a také pohodlné funkční prádlo.

Důstojnost lze dle informantek vyjádřit dlouhými šaty a přes ně zlatý šátek. Hezké dlouhé šaty nosí i na nevhodných místech (např. na pískovišti se synem), kde působí jako dáma. Mohli bychom zde mluvit primárně o estetické funkci oděvu, tedy o dobrém pocitu z oblečení, o které mluví Cencialová (2015).

Některé informantky si vzpomněly na dětství, kdy nosily shodně šatičky. Toto období nazvaly princeznovským holčičkovským stylem. Dnes, když se chtějí prezentovat vkusně a zároveň se zájmem o okolní svět, volí sladěné doplňky, například pásek, který se hodí k náušnicím, zkrátka vše dává dohromady smysl. Vkus byl dále popisován na sladěné sukni, halence, svetříku a značkových botách, celkový dojem završen květinovými vzory. Pánský elegantní styl oproti tomu popisovali informanti, jde konkrétně o kalhoty, společenské kožené boty a košili s dlouhým rukávem. Hester a Hehman (2023) se přidávají, když říkají, že podstatným fenoménem módy je určování toho, co je a není v rámci vkusu přijatelné.

Pokud bychom mluvili v extrémech, můžeme vyzdvihnout namyšlenost a luxus, který je poznat díky dražšímu značkovému oblečení, tak aby bylo vidět značku. Naopak nedbalost, laxnost, ležérnost až styl „bezdovovce“ či „hastroše“ byl popisován v souvislosti s vytahaným tričkem, na mikině skvrna od pasty - špinavé oblečení, černé barvy, omšelé oblečení, drsný, neupravený vágní styl, neboli „klučičí styl“. Pečlivost, důslednost a upravenost, lze zdůraznit oděvem vyžehleným, čistým oblečením a v zimě čisté boty v ženském podání, zatímco v mužské představě jde o formální oděv - oblek, tedy oblečení, které je navrženo k sobě v setu (v protikladu ke kreativnímu vymyšlení nového outfitu z náhodných k sobě původně nepatřících kousků). Bellezza et al. (2014) říká, že formální oděv se hodí k určitým příležitostem, nevhodné oblečení může způsobit rozpaky, ale i vzrušení či obdiv. Informanti vzpomínali na doby, kdy vypadali jako „exot“ z důvodu nutnosti oblékat si poděděné oblečení, konkrétně modré tepláky a červený kousavý rolák. Naopak „být in“ se snaží tak, že sledují módu, která je aktuální a přizpůsobí se na 100 %. S tímto souvisí i vlastnost malichernost, rozhozovačnost až zbytečnost, která byla objevena

v botách za deset tisíc korun, zajímavé je, že zároveň v utrácení byl spatřen i projev svobody. Jeden z informantů viděl v utrácení zcela jinou vlastnost, a to hrdost. Ten, kdo je hrdý na svou úspěšnost nebo se mu něco podařilo, koupí si například drahý kabát. Ciencialová (2015) zmiňuje jako důležitou stránku odívání právě finanční stránku.

Ve výzkumu Černíkové (2015) respondenti uváděli, že cílenou sebe prezentaci nejvíce podtrhuje tričko s potiskem, díky nápisům lze beze slov sdělit zcela konkrétní informaci. Toto podporuje i výpověď informanta, který uvedl, že nezávislost a rebelství vyjádří nejlépe mikina s nápisem „Independent“. Pocitu nezávislosti se dotkla také informantka, která si v minulosti šila kalhoty a halenky, aby se osvobodila od nutnosti nosit poděděné oblečení.

Rebelii a vzdor popisovali téměř všichni informanti, v konkrétním stylu odívání několikrát zmínili oblečení černé barvy, konkrétně popisovali ustřižené roztřepené kraťasy a otcovu košili s ustřiženými rukávy jako vestu z mládí a černé drahé rifle v zaměstnání, kde byly rifle v tu dobu zakázány.

Usedlý styl oblékání, podle jednoho z informantů souvisí s konzervatismem v myšlení, plachostí a střídmostí, kterou lze dle jeho slov vyčíst z daného oděvu. Jedná se o nenápadné barvy - modrá, černá, šedá - jen dvě barvy najednou a žádné výrazné vzory, kalhoty, košile, hnědé boty, hnědý pásek. Podobně další 3 informanti mluvili o zakrývání, schovávání se a o snaze být nenápadný. Zakrývat se lze ve všedním, průměrném, obyčejném oblečení v zemitých barvách, dále byly odhaleny úmysly zvětšení ramen pomocí zimní bundy nebo mikiny a zakrývání hubených stehů kraťasy, které končí nad kolena. Sung a Yan (2020) uvádějí, že i muži v některých případech prožívají nespokojenost s vlastním tělem, také Apostolou (2016) uvádí, že lidé, kteří mají pocit, že nejsou z nějakého důvodu dostatečně atraktivní, sahají obvykle ke strategii zamaskování. Vybírají si takový oděv, jenž zakryje jejich nedostatky a vyzdvihne přednosti, muži v některých případech upravují svůj oděv tak, aby zvýšili vizuální nápadnost některých předností, např. v oblasti ramen. Informantky mluvily v souvislosti se zakrýváním o černých a šedých barvách, šátku, který schová obličej a o tmavých slunečních brýlích, tento oděv byl popsán shodně i u vlastnosti uzavřenosti. Černíková (2015) přidává, že zamaskování či zakrytí je jedním z hlavních motivů v sebe prezentaci pomocí odívání. Daniels (2021) mluví o tom, že maskování oděvem může zlepšit i vnímání vlastního těla.

Oděvem si lze doplňovat i některé potřeby. Jeden z informantů mluvil o potřebě „užít si sám sebe“, kterou naplňuje nošením oděvu, který má rád, podívá se do zrcadla, a řekne si, jak mu to sluší. Toto chování by možná mohlo souviset s narcismem, který má, dle studie Hart et al. (2017), úzký vztah k sebezprezentačnímu chování. Toto podporuje i fakt, že zmíněný informant mluvil v rozhovoru převážně o sobě. Shi et al. (2023) říká, že tito lidé potřebují zachování jejich identity konzistentní.

Na závěr diskuse bych chtěla uvést, že prezentované výsledky neposkytují obecně platné závěry, jak napovídá použitá kvalitativní metoda výzkumu a nedostatečný rozsah souboru.

Potenciálním limitem výzkumu by mohlo být mé subjektivní zkreslení. Toto jsem se snažila eliminovat vyžádáním fotografií určitého oblečení, které představuje vlastnosti, na něž informanti přišli během polostrukturovaných rozhovorů. V rámci vedení rozhovorů jsem došla k názoru, že informanti se běžně tématem sebezprezentace vědomě nezabývají, proto pro ně bylo v některých případech obtížné odpovědět na všechny mé otázky. V některých případech měli informanti (především muži) problém vůbec uvědomit si, co to znamená vědomě se prezentovat a dále mluvit v souvislosti s oblečením.

Pokud bych v budoucnu měla dělat výzkum na podobné téma, nejspíše bych zvolila variantu již vyhotovených fotografií, o kterých následně bude veden rozhovor, spíše než rozhovor na téma, ve kterém si informanti nejsou jistí. Jak uvádějí Sung a Yan (2020), nespokojenost s vlastním tělem může vést k vyhýbání se tématu odívání, což komplikuje dotazování se ohledně tohoto tématu.

Myslím si, že téma sebezprezentace v odívání je z pohledu psychologie téma velmi bohaté, až nevyčerpatelné. Budu ráda, pokud má práce bude inspirací pro další výzkum, tento by se mohl zaměřit např. na kvantitativní ověření výsledků tohoto výzkumu. Tento výzkum by se mohl zaměřit na porovnání vědomé sebezprezentace s osobnostními rysy. Probíhat by mohl za použití metody polostrukturovaného rozhovoru a osobnostních testů, výsledky by byly následně porovnány.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se zaměřila na téma role odívání jako prostředku sebe prezentace. Hlavním cílem práce bylo popsání individuálního stylu odívání jako možné součásti sebe prezentace.

Zaměřila jsem se na kvalitativní výzkum, který využívá metodu polostrukturovaného rozhovoru, otevřeného kódování a popsání výsledků na vícepřípadové studii. Vedla jsem celkem deset rozhovorů s informanty ve věku 20-56 let.

Zde uvádím konkrétní zjištění: Informanti se snaží prezentovat tyto vlastnosti pomocí svého odívání: vlastnosti typické pro ženy, jako je ženskost, romantičnost a vyzývavost, vlastnosti typické pro muže, konkrétně usedlost a pánský elegantní styl. Obě pohlaví zmiňovali sportovní styl, dále pak emoce, konkrétně smutek a štěstí, vyjádření energie jako aktivita a lenost, některé osobnostní rysy, schopnosti a postoje. Při popisu vlastností, které lze prezentovat pomocí odívání, bylo považováno za důležité zaměřit se nejprve na barevnost oděvu, poté na styl oblečení, např. extravagantní vs. střídme, ležerní oproti formálnímu oděvu a staré oblečení v protikladu k luxusnějšímu dražšímu oblečení. Kromě stylu byla důležitá také úprava oděvu a jeho čistota. Dalším podstatným oděvem byl pracovní oděv, který často podléhá předepsanému dress-code, a který se projevoval v sebe prezentaci zejména v případě, že byl nošen na veřejnosti. Mnoho informantů také považovalo za důležité zmínit i některé doplňky oblečení. Ženy mluvily o důležitosti vzorů, střihů a materiálů oděvů, které napomáhají cílené sebe prezentaci, např. ve vlastnosti ženskosti v protikladu k sportovnímu „klučíčímu“ stylu.

Posledním tématem mého výzkumu bylo zjistit záměr, se kterým si vybírají informanti své oblečení. Informanti opakovaně uváděli, že se prezentují vědomě a se záměrem upoutat na sebe pozornost nebo naopak nepřitahovat pozornost vůbec, dále uváděli praktické důvody a potřebu pohodlí, zajímala je také finanční stránka odívání. Dalším ze záměrů nošení určitého oděvu byla recese, tedy snaha být zábavný, hledání sexuálního partnera a snaha být sexy, vyjádření vlastní osobnosti či odvahy, podtrhnutí ženských tvarů nebo doplňování mužnosti a v neposlední řadě také dodávání sebevědomí.

Myslím si, že téma sebe prezentace v odívání je z pohledu psychologie téma velmi bohaté, až nevyčerpatelné. Budu ráda, pokud má práce bude inspirací pro další výzkum, tento by se mohl zaměřit např. na porovnání vědomé sebe prezentace s osobnostními rysy.

Literatura

Apostolou, M. (2016). The evolution of female same-sex attractions: The weak selection pressures hypothesis. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 10(4), 270–283. <https://doi.org/10.1037/ebs0000072>

Azuah, S. W., Howard, E. K., & Asinyo, B. K. (2022). The transformative power of fashion within beauty pageants: the case of „Ghana’s most beautiful“. *Journal of Urban Culture Research*, 25, 85–100. <https://doi.org/10.14456/jucr.2022.22>

Bacev-Giles, C., & Haji, R. (2017). Online first impressions: Person perception in social media profiles. *Computers in Human Behavior*, 75, 50–57. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.056>

Bardey, A., Achumba-Wöllenstein, J., & Chiu, P. (2020). Exploring the Third Gender in Fashion: From Consumers’ Behavior to Designers’ Approach towards Unisex Clothing. *Fashion Practice*, 12(3), 421–439. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1816317>

Barnish, M., Morgan, H. M., & Barnish, J. (2018). The 2016 high heels: health effects and psychosexual benefits (high habits) study: systematic review of reviews and additional primary studies. *BMC Public Health*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4573-4>

Bartsch, M., & Subrahmanyam, K. (2015). Technology and self-presentation. *The Wiley Handbook of Psychology, Technology, and Society*, 339–357. <https://doi.org/10.1002/9781118771952.CH19>

Basha, F. Y. S., Devi, R. G., & Priya, A. J. (2018). A survey on comparative effects of wearing high heels among long-term and short-term users. *Drug Invention Today*, 10(11), 2244–2248.

Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 35–54. <https://doi.org/10.1086/674870>

Bij de Vaate, N. A. J. D., Veldhuis, J., & Konijn, E. A. (2023). Ethno-racial identity and digitalisation in self-presentation: a large-scale Instagram content analysis. *Behaviour*

& Information Technology, 42(13), 2210–2225.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2112613>

Bradshaw, H. K., Leyva, R. P., Nicolas, S. C. A., & Hill, S. E. (2019). Costly female appearance-enhancement provides cues of short-term mating effort: The case of cosmetic surgery. *Personality and Individual Differences*, 138, 48–55.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.09.019>

Brake, M. (2014). *The sociology of youth culture and youth subcultures: sex and drugs and rock 'n' roll?*. (2. vydání). Routledge.

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). „The presentation of self in the online world“: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112.
<https://doi.org/10.1177/0165551512470051>

Chen, S., van Tilburg, W. A. P., & Leman, P. J. (2023). Women’s self-objectification and strategic self-presentation on social media. *Psychology of Women Quarterly*, 47(2), 266–282.
<https://doi.org/10.1177/03616843221143751>

Chhoeum, V., Wang, C., Jang, S., Min, S. D., Kim, Y., & Choi, M. H. (2020). The effect of shoe heel types and gait speeds on knee joint angle in healthy young women - a preliminary study. *Journal of Internet Computing and Services*, 21(6), 41–50.

Ciencialová, E. (2015). *Funkce oblékání a identita u adolescentů* [Diplomová práce, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář UK.
<https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/79839>

Černíková, M. (2014). *Determinace kostýmem v žité a inscenované realitě* [Disertační práce, Akademie múzických umění v Praze]. Digitální repozitář AMU. <https://theses.cz/id/l7yz5q/>

Daniels, J. R. (2021). Sex-Differentiated Attire’s Impact on Individual Action and Mate Selection. *Sexes*, 2(3), 353–362. <https://doi.org/10.3390/sexes2030028>

DeVito, M. A., Birnholtz, J., Hancock, J. T., French, M., & Liu, S. (2018, 21. dubna). *How people form folk theories of social media feeds and what it means for how we study self-presentation*. Konference o lidských faktorech ve výpočetních systémech (CHI), Montréal, Kanada. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173694>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). „Instafamous“ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dolezal, L. (2015). The phenomenology of self-presentation: describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16(2), 237–254. <https://doi.org/10.1007/s11097-015-9447-6>
- Erikson, E. H. (2015). *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. (2. vydání). Portál.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Goffman, E. (2018). *Všichni hrajeme divadlo. Sebe prezentace v každodenním životě*. Portál.
- Guéguen, N., Stefan, J., & Renault, Q. (2016). Judgments toward women wearing high heels: A forced-choice evaluation. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1–7.
- Hart, W., Adams, J., Burton, K. A., & Tortoriello, G. K. (2017). Narcissism and self-presentation: profiling grandiose and vulnerable narcissists' self-presentation tactic use. *Personality and Individual Differences*, 104, 48–57. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2016.06.062>
- Hart, W., Tortoriello, G. K., & Richardson, K. (2019). Profiling public and private self-consciousness on self-presentation tactic use. *Personality and Individual Differences*, 147, 53–57. <https://doi.org/10.1016/J.paid.2019.04.010>
- Hart, W., Tortoriello, G. K., & Richardson, K. (2020). Profiling personality-disorder traits on self-presentation tactic use. *Personality and Individual Differences*, 156, 109793. <https://doi.org/10.1016/J.paid.2019.109793>

Hester, N., & Hehman, E. (2023). Dress is a Fundamental Component of Person Perception. *Personality and Social Psychology Review*, 27(4), 414–433. <https://doi.org/10.1177/10888683231157961>

Hill, R. A., & Barton, R. A. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature*, 435(7040), 293. <https://doi.org/10.1038/435293a>

Holá, T. (2016). *Konstrukce genderové identity u dětí ve školní družině* [Diplomová práce, Západočeská Univerzita v Plzni]. Digitální repozitář ZČU. <http://dspace5.zcu.cz/handle/11025/24609>

Hollenbaugh, E. E. (2020). Self-presentation in social media: review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98.

Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. <https://doi.org/10.1016/J.chb.2019.106159>

Howlett, N., Pine, K., Orakçioğlu, I., & Fletcher, B. (2013). The influence of clothing on first impressions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/13612021311305128>

Huang, H.-Y. (2014). Self-presentation tactics in social media. *Proceedings of the 2014 International Conference on Social Science*, 9, 416–421. <https://doi.org/10.2991/icss-14.2014.76>

Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1(1), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>

Kim, T. Y., David, E. M., Chen, T., & Liang, Y. (2023). Authenticity or self-enhancement? effects of self-presentation and authentic leadership on trust and performance. *Journal of Management*, 49(3), 944–973. <https://doi.org/10.1177/01492063211063807>

Kodžoman, D. (2019). The psychology of clothing: Meaning of colors, body image and gender expression in fashion. *Textile & Leather Review*, 2(2), 90–103. <https://doi.org/10.31881/tlr.22.2019>

- Kodžoman, D., Hladnik, A., Čuden, A. P., & Čok, V. (2021). Exploring color attractiveness and its relevance to fashion. *Color Research and Application*, 1–12. <https://doi.org/10.1002/col.22705>
- Lassetter, B., Hehman, E., & Neel, R. (2021). The relevance appraisal matrix: Evaluating others' relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(4), 842–864. <https://doi.org/10.1037/pspi0000359>
- Lennon, S. J., Adomaitis, A. D., Koo, J., & Johnson, K. K. P. (2017). Dress and sex: a review of empirical research involving human participants and published in refereed journals. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0101-5>
- Lennon, S. J., & Kim, M. (2023). To die for: attractiveness, fashion, and health risks. *Fashion and Textiles*, 10(38), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00361-9>
- Mainz, M. (2023). *Vogues changing faces: a critical visual analysis of the celebrity-fashion alliance through an intersectional and neoliberal feminist discourse lens* [Diplomová práce, University of Strathclyde]. Digitální repozitář University of Strathclyde. <https://doi.org/10.48730/VJ0R-WX63>
- Martínez García, A. B. (2020). Women activists' strategies of online self-presentation. *AI and Society*, 38(5), 1997–2008. <https://doi.org/10.1007/S00146-020-01102-y>
- Masuch, C.-S., & Hefferon, K. (2014). Understanding the links between positive psychology and fashion: A grounded theory analysis. *International Journal of Fashion Studies*, 1(2), 227–246. https://doi.org/10.1386/infs.1.2.227_1
- Maxey, G. (2022) Fashion psychology: the relationship between clothing and self. *Counseling and Family Therapy Scholarship Review*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.53309/2576-926x.1041>
- Merleau-Ponty, M. (2012). *Phenomenology of Perception*. Routledge.
- Metzler, A., & Scheithauer, H. (2017). The long-term benefits of positive self-presentation via profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on facebook for adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships. *Frontiers in Psychology*, 8, 294660. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2017.01981>

- Moga, D. A., & Rughinis, C. (2023, 24. května). *Idealized self-presentation through avatars. a case study of Lensa AI*. 24. mezinárodní konference řídicích systémů a informatiky (CSCS), Bukurešť, Rumunsko. <https://doi.org/10.1109/CSCS59211.2023.00073>
- Montemurro, B., & Gillen, M. M. (2013). How Clothes Make the Woman Immoral. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(3), 167–181. <https://doi.org/10.1177/0887302x13493128>
- Moody, W., Kinderman, P., & Sinha, P. (2010). An exploratory study: Relationships between trying on clothing, mood, emotion, personality and clothing preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 161–179. <https://doi.org/10.1108/13612021011025483/full/xml>
- Neel, R., & Lassetter, B. (2019). The stigma of perceived irrelevance: An affordance-management theory of interpersonal invisibility. *Psychological Review*, 126(5), 634–659. <https://doi.org/10.1037/rev0000143>
- Nursalim, A., Sobandi, B., & Sya'bany, D. M. (2023). Batik mask manufacturing technology as an appearance equipment and for the prevention of the spread of COVID-19. *Journal of Engineering Science and Technology*, 18(3), 1775-1790.
- Oh, D. W., Shafir, E., & Todorov, A. (2019). Economic status cues from clothes affect perceived competence from faces. *Nature Human Behaviour*, 4(3), 287-293.
- Okun, S., & Ayalon, L. (2023). The paradox of subjective age: age(ing) in the self-presentation of older adults. *International Psychogeriatrics*, 35(10), 566–575. <https://doi.org/10.1017/S1041610222000667>
- Prokop, P., & Švancárová, J. (2020). Wearing high heels as female mating strategy. *Personality and Individual Differences*, 152, 109558.
- Qiu, S. (Charles), Cai, L., Ding, Y., Li, S., Chen, Z., & Lin, B. (2023). Modeling cross-cultural gender role in tourist self-presentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 367–375. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.07.014>
- Reif, A., Miller, I., & Taddicken, M. (2023). „Love the skin you're in“: An analysis of women's self-presentation and user reactions to selfies using the tumblr hashtag

#bodypositive. *Mass Communication and Society*, 26(6), 1038–1061.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2138442>

Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 155.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113448>

Sandal, G. M., van de Vijver, F., Bye, H. H., Sam, D. L., Amponsah, B., Cakar, N., Franke, G. H., Ismail, R., Kjellsen, K., Kotic, A., Leontieva, A., Mortazavi, S., & Tien-Lun Sun, C. (2014). Intended self-presentation tactics in job interviews. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(6), 939–958. <https://doi.org/10.1177/0022022114532353>

Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1–6. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2019.06.025>

Segundo-Ortin, M. (2020). Agency from a radical embodied standpoint: An ecological-enactive proposal. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01319>

Sheppard, L. D., & Johnson, S. K. (2019). The femme fatale effect: Attractiveness is a liability for businesswomen's perceived truthfulness, trust, and deservingness of termination. *Sex Roles*, 81(11–12), 779–796. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01031-1>

Shi, J., Lai, K. K., & Chen, G. (2023). Examining retweeting behavior on social networking sites from the perspective of self-presentation. *PLOS ONE*, 18(5), e0286135.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286135>

Slabbert, A. (2019). Lecturer dress code and student perceptions of lecturer professional attributes. *Journal of Psychology in Africa*, 29(2), 176–181.
<https://doi.org/10.1080/14330237.2019.1603343>

Steinmetz, J., Sezer, O., & Sedikides, C. (2017). Impression mismanagement: People as inept self-presenters. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(6), e12321.
<https://doi.org/10.1111/spc3.12321>

Strimbu, N., & O'Connell, M. (2019). The relationship between self-concept and online self-presentation in adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(12), 804–807. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0328>

Sung, J., & Yan, R.-N. (2020). Predicting clothing behaviors of generation Y men through self-esteem and body dissatisfaction. *Fashion and Textiles*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0200-6>

Suprajitno, S. (2023, 7. listopada). *Fashion as a communicator of identity in amy tan's the joy luck club*. 5. mezinárodní konference o jazyce, lingvistice a literatuře Colalite 2023, Surabaya, Indonésie. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-140-1_24

Šlerka a Merunková (2019) Goffman's theory as a framework for analysis of self presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243–276.

Taipale, J. (2014). *Phenomenology and embodiment: Husserl and the constitution of subjectivity*. Northwestern University Press.

Tomovská, E. (2021). Pojava modnih elemenata kod maski za lice tokom ranih faza pandemije Covida-19 - podaci sa društvenih mreža I deo - istraživanje trendova maski kod modnih instagram influensera. *Tekstilna industrija*, 69(4), 30–36. <https://doi.org/10.5937/tekstind2104030T>

Treat, T. A., Viken, R. J., & Summers, S. (2015). Contextual influences on men's perceptions of women's sexual interest. *Archives of Sexual Behavior*, 44(8), 2267–2271. <https://doi.org/10.1007/s10508-015-0539-8>

Trub, L. (2017). A portrait of the self in the digital age: Attachment, splitting, and self-concealment in online and offline self-presentation. *Psychoanalytic Psychology*, 34(1), 78–86. <https://doi.org/10.1037/pap0000123>

Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on facebook with mental health and personality variables: a systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587–595. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>

- Urbaniak, O., & Mitchell, H. F. (2021). How to dress to impress: The effect of concert dress type on perceptions of female classical pianists. *Psychology of Music*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/03057356211001120>
- Vogel, E. A., & Rose, J. P. (2016). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 294–302. <https://doi.org/10.1037/TPS0000076>
- Wade, T. J., Burch, R., Fisher, M. L., & Casper, H. (2022). On a pedestal: High heels and the perceived attractiveness and evolutionary fitness of women. *Personality and Individual Differences*, 188, 111456.
- Watkins, C., & Leitch, A. (2020). Using sexual selection theories to examine contextual variation in heterosexual women’s orientation toward high heels. *Archives of Sexual Behavior*, 49(3), 849–860.
- Workman, J. E., & Lee, S. (2024). “Differences in the Big Five personality traits and innate innovativeness among fashion innovativeness groups”. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 80(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.17354>
- Xu, Q., Guo, S., & Kim, E. (2022). #Selfies with a mask on: Comparing self-presentation of athletes from the U.S. and China in the 2020 Tokyo Olympics. *Communication & Sport*, 11(2), 219–237. <https://doi.org/10.1177/21674795221113307>
- Xue, Z., Li, Q., Zhao, J., & Zeng, X. (2024). An investigation into the relationship between clothing colors and gender stereotyping in children. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103559. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103559>
- Yan, Y., Lu, B., Xu, T., Zhou, X., & Zhang, X. (2023). Exploring the relationship between host self-description and consumer purchase behavior using a self-presentation strategy. *Systems* 2023, 11(8), 430. <https://doi.org/10.3390/systems11080430>

PŘÍLOHY

Přílohy

Příloha 1: Otázky k polostrukturovanému rozhovoru

Základní sociodemografické údaje:

Kolik je Ti let?

V jakém kraji žiješ?

Jaké je Tvé aktuální zaměstnání?

Jaké jsou tvé hlavní koníčky?

Hlavní otázky k tématu odívání jako prostředku sebeprezentace:

Jak se prezentuješ prostřednictvím svého odívání?

Jaké všechny vlastnosti lze zdůraznit pomocí odívání? (např. barvou, prvky oblečení)

Mohl/a bys popsat konkrétní oblečení, které vyzdvihuje určitou vlastnost, kterou jsi uvedl/a v předchozích otázkách?

Jakým způsobem tuto vědomou sebeprezentaci využíváš ve svém životě?

Popiš situaci, kdy se ti podařilo ovlivnit situaci, něčí názor či přístup jen díky tomu, co jsi měl/a právě na sobě. Co, jaký prvek oblečení, hrál v tomto případě nejvýznamější roli?

Jak se proměnilo tvé odívání v závislosti na čase a zkušenostech v průběhu života?

Je ještě nějaká vlastnost, kterou lze vyjádřit nebo zdůraznit pomocí odívání a nebyla doposud zmíněna?

Mohla bych tě poprosit o fotografie oblečení, které vyzdvihují určitou vlastnost, kterou jsi popsal/a v předchozích otázkách?

Příloha 2: Informovaný souhlas účastníka výzkumu



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Informovaný souhlas účastníka výzkumu:

Název projektu: Role odívání jako prostředku sebe prezentace

Řešitel projektu: Bc. Štěpánka Tučková

Kontakt: tuckos00@pf.jcu.cz

Název pracoviště: Katedra psychologie Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Popis výzkumu:

Výzkum se zaměřuje na téma role odívání jako prostředku sebe prezentace, který bude realizován pomocí rozhovoru zaznamenaném na diktafon. Záznam rozhovoru bude následně zpracován pomocí kvalitativních výzkumných strategií (přepis rozhovoru, otevřené kódování, případové studie).

V bakalářské práci budou uvedeny přímé citace z rozhovorů, které budou označeny pouze přezdívkami a obecnými sociodemografickými údaji. Kromě rozhovorů informant poskytne své fotografie dokumentující konkrétní styly odívání, případně na základě dohody je možné pořídit nové fotografie na totéž téma. Na základě domluvy je možné použít fotografie s obličejem.

Rozhovor bude veden na místě vybraném informantem v předem domluveném termínu a čase. Délka rozhovoru bude individuální v závislosti na potřebě a ochotě informanta.

Účast na výzkumu je dobrovolná a informant má možnost kdykoliv před publikováním bakalářské práce bez udání důvodu odstoupit od zapojení se do výzkumu. V takovém případě nebude informant ve výsledné práci uveden a všechna data s jeho údaji a všechny jeho záznamy budou zlikvidovány. Tento dokument, spolu se všemi dalšími písemnostmi týkajícími se této práce, bude uložen na místě, ke kterému bude mít přístup pouze řešitel projektu.

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném výzkumu a že jsem měl/a možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu, a že jsem dostal/a jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl/a jsem poučen/a o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat.

Jméno a příjmení účastníka: Datum narození:

Tel.: Mail:

Podpis účastníka:

Příloha 3: Tabulka k případové studii č. 1

Vlastnosti, které uvedla slečna Eva během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informantka snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informantka prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informantka své oblečení?
ženskost	květinové vzory a barvy, oblečení podtrhující ženské tvary - upnuté, které dělá postavu přesýpacích hodin, hezké šaty nebo sukně	spíše v domácím prostředí, na veřejnosti si takto připadá příliš středem pozornosti
vyzývavá	černé síťované silonky a mini sukně nebo upnuté šaty, velký výstřih a podpatky nebo kanady	na party, „když hledá sexuálního partnera“
neutrální	střídmé oblečení	denní nošení
šťastná (nálad), v sebelásce, spokojená sama se sebou	květinové vzory	oblečení, ve kterém se cítí dobře
smutná (nálad)	méně vyzývavé oblečení, černý oděv	když prožívala rozchod
upjatá, sešněrovaná	pouzdrová sukně, upravený seriózní oděv	na pracovní pohovor
pracovně naladěná	staré oblečení, legíny a tričko, montérky nebo zástěra	na školní praxe - SŠ
bez sebeúcty a sebevědomí, jako „outsider“	šedivé a nevýrazné barvy, kalhoty, unisex oblečení	ve škole – ZŠ (v minulosti)
pravý čistý rocker	oblečení černé barvy	ve škole – ZŠ (v minulosti)

Příloha 4: Obrázek k případové studii č. 1

Vlastnost: ženskost; Konkrétní oděv: upnuté, dlouhé šaty; Záměr: když je v domácím prostředí



Příloha 5: Obrázek k případové studii č. 1

Vlastnost: vyzývavá; Konkrétní oděv: krátké upnuté šaty, velký výstřih; Záměr: hledá sexuálního partnera - na party



Příloha 6: Obrázek k případové studii č. 1

Vlastnost: neutrální; Konkrétní oděv: střídme oblečení; Záměr: denní nošení



Příloha 7: Obrázek k případové studii č. 1

Vlastnost: pracovní nálada; Konkrétní oděv: staré oblečení, legíny a tričko; Záměr: pokud jde na školní praxe - SŠ (fotografie z archivu informantky)



Příloha 8: Tabulka k případové studii č. 2

Vlastnosti, které uvedla slečna Anna během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informantka snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informantka prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informantka své oblečení?
ženskost, jemnost	více barev, šperky, různé střihy a vzory	
kreativita, tvořivost	oděv je sladěný s doplňky, hraje barvami, nevšední účes, upravené nehty	realizuje své nápady a tvořivost
nedbalost, laxnost	neupravený, vágní klučíci styl, černé barvy, omšelé oblečení, nezastrčená košile, drsný styl	vzdor, rebelství nebo snaha zakrýt bolest ze ztráty blízké osoby
extravagantnost	výrazné nápadné oblečení, výrazné líčení	cílem je zaujmout pozornost ostatních
dle vzoru celebrit	riflová vestička po vzoru Hanny Montany	odívání podle oblíbených seriálových či filmových postav, zpěváků a youtuberů
princeznovský styl	šatičky, korunka	na karneval (v dětství)

Příloha 9: Obrázek k případové studii č. 2

Vlastnost: ženskost a jemnost; Konkrétní oděv: více barev, vzory; Záměr: neuvedla



Příloha 10: Obrázek k případové studii č. 2

Vlastnost: kreativita a tvořivost; Konkrétní oděv: oděv je sladěný s doplňky, hraje barvami, upravené nehty; Záměr: realizuje své nápady a tvořivost



Příloha 11: Obrázek k případové studii č. 2

Vlastnost: extravagantce; Konkrétní oděv: výrazné, nápadné oblečení, výrazné líčení; Záměr: zaujmout pozornost ostatních



Příloha 12: Obrázek k případové studii č. 2

Vlastnost: nedbalost, laxnost; Konkrétní oděv: neupravené oblečení, vágní klučičí styl, omšelé oblečení; Záměr: vzdor, rebelství nebo snaha zakrýt bolest ze ztráty blízké osoby



Příloha 13: Tabulka k případové studii č. 3

Vlastnosti, které uvedla paní Margaret během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informantka snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informantka prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informantka své oblečení?
otevřenost	barvy, vzdušnější a lehčí materiály, oděv odhalující i kousek kůže	potřeba se ukázat a upoutat na sebe pozornost
uzavřenost, schovávání se, vzdor	černé a šedé barvy, šátky, které schovají obličej, tmavé sluneční brýle, příp. kapsáče, skejtky a černé oční linky	nechce být vidět, především nechce aby jí bylo vidět tělo
exhibicionismus, extravagance, odvaha, kreativita	sladěný leopardí kabát s puntíkatou modrou košilí s bílými puntíčky, k tomu hnědý pásek se zlatou sponou a džíny, hnědé boty a luxusnější kabelka	boří tabu a dává najevo oblečením: „Já se nebojím.“
vkus, zájem o okolní svět	sladěné doplňky, např. pásek, který se hodí k náušnicím, vše dává smysl dohromady	někdy upoutá pohled okolí právě těmito sladěnými doplňky
sebeláska, sebehodnota	krásné ženské šaty, obecně se obléká hezky	vyjadřuje úctu sobě i vůči okolí, investuje do sebe
namyšlená	hezké dražší oblečení	nechce takto působit, ale v situaci při čekání na autobus či tramvaj sleduje zkoumavé pohledy okolních lidí, obzvláště těch, kteří ji neznají
malichernost, rozhazovačnost až zbytečnost, zároveň je to projev svobody	boty za deset tisíc korun	utracení peněz
obyčejná	tepláky	do lesa
ženskost	šaty	ve škole – VŠ i v zaměstnání
holčičkovský styl	šatičky	(v dětství)
romatická, jemná	ženský střih, který zdůrazňuje postavu, oblečení, které má květinové motivy a zároveň barvy, které upoutají pozornost	vyjadřuje tím: „To jsem já.“

Příloha 14: Obrázek k případové studii č. 3

Vlastnost: otevřenost; Konkrétní oděv: barvy, vzdušnější a lehčí materiály, oděv „odhalující kousek kůže“; Záměr: potřeba se ukázat a upoutat na sebe pozornost



Příloha 15: Obrázek k případové studii č. 3

Vlastnost: uzavřenost; Konkrétní oděv: v černých barvách, tmavé sluneční brýle; Záměr: nechce být vidět, především nechce aby jí bylo vidět tělo



Příloha 16: Obrázek k případové studii č. 3

Vlastnost: kreativita, extravagance, exhibicionismus a odvaha; Konkrétní oděv: sladěný leopardí kabát s bíle puntíkatou modrou košilí, k tomu hnědý pásek se zlatou sponou a džíny, hnědé boty a luxusnější kabelka; Záměr: boří tabu a dává najevo oblečením: „Já se nebojím.“



Příloha 17: Obrázek k případové studii č. 3

Vlastnost: vkus a vyjádření úcty; Konkrétní oděv: sladěné doplňky - pásek sladěný s náušnicemi a detaily na šátku sladěné se sukni; Záměr: někdy upoutá pohled okolí právě těmito sladěnými doplňky



Příloha 18: Obrázek k případové studii č. 3

Vlastnost: romantická a jemná; Konkrétní oděv: ženský střih, který zdůrazňuje postavu, květinové motivy, barvy, které upoutají pozornost; Záměr: vyjadřuje tím: „To jsem já.“



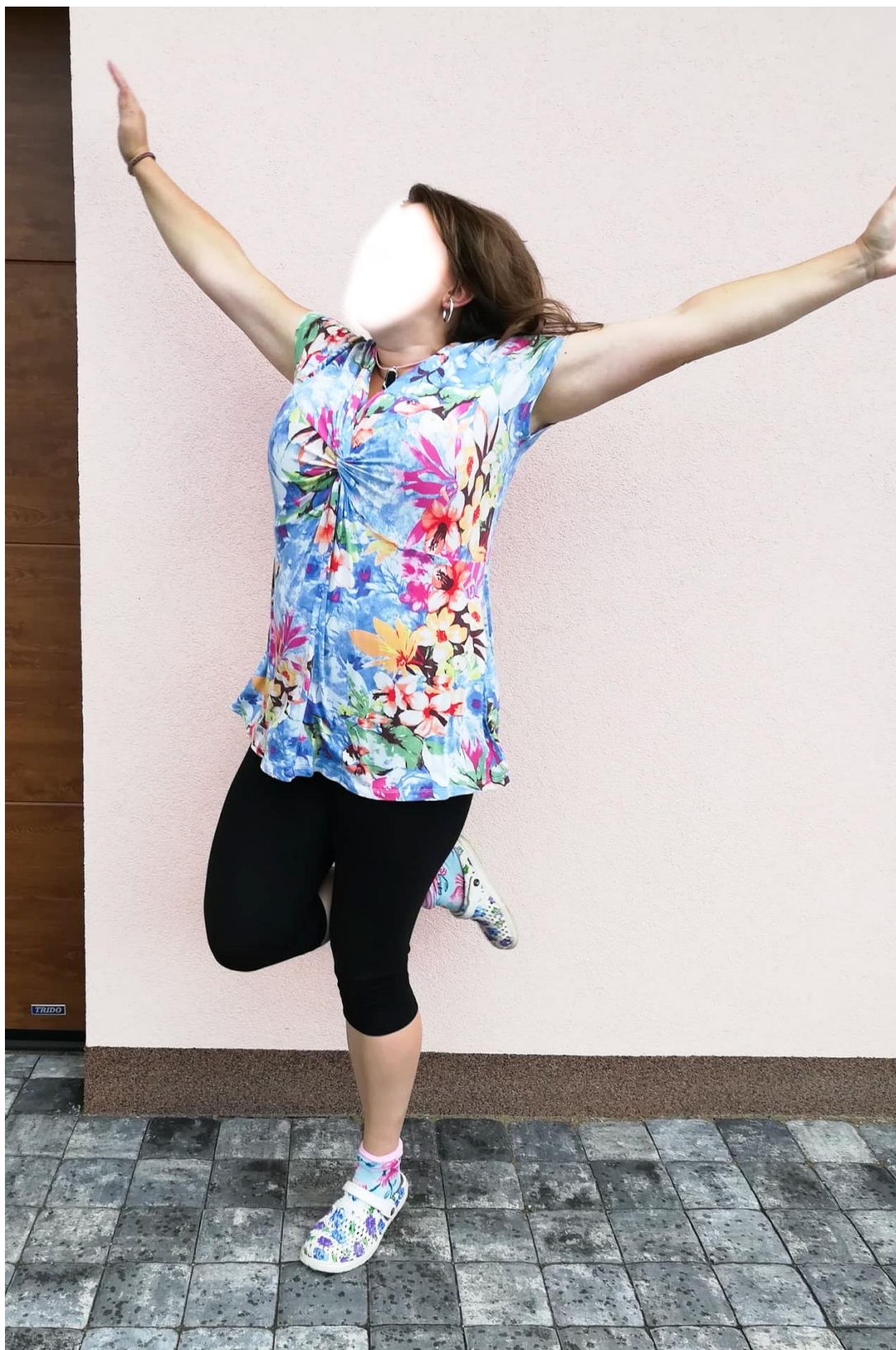
Příloha 19: Tabulka k případové studii č. 4

Vlastnosti, které uvedla paní Filoména během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informantka snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informantka prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informantka své oblečení?
veselá (nálada)	barevné oblečení	zlepšení nálady a dodání energie
smutná (nálada)	černé oblečení	černé oblečení jí zhoršuje náladu
aktivita	v domácím oblečení, které je pohodlné, pohyblivější a zároveň hezké - krátké černé legíny a barevnější tunika	když hodně pracuje doma nebo venku na zahrádce
lenost	celý den v pyžamu	po náročném dni nebo večeru má „pyžamový den“
působí jako dáma	hezké dlouhé šaty, přes oblečení zlatý šátek	i na nevhodných místech (na pískovišti se synem) okolí reaguje kladně - chválí (manžel) nebo naopak negativně – působí našťvaně, nejspíše závidí krásu (cizí lidé)
sportovnější klučičí styl	pánské modré tričko, pokud by šlo o ženský střih, tak v khaki a hnědých barvách, nevýrazné oblečení, kalhoty, rifle	cílem bylo nikdy neukazovat nohy
ženskost	barevné oblečení, krátké nebo dlouhé šaty, tuniky, třpytivý a zdobený oděv	

Příloha 20: Obrázek k případové studii č. 4

Vlastnost: veselá; Konkrétní oděv: barevné oblečení; Záměr: zlepšení nálady a dodání energie



Příloha 21: Obrázek k případové studii č. 4

Vlastnost: smutná; Konkrétní oděv: černé oblečení; Záměr: černé oblečení jí zhoršuje náladu



Příloha 22: Obrázek k případové studii č. 4

Vlastnost: aktivita; Konkrétní oděv: v domácím oblečení, které je pohodlné, pohyblivější a zároveň hezké - černé legíny a barevnější tunika; Záměr: když hodně pracuje doma nebo venku na zahrádce



Příloha 23: Obrázek k případové studii č. 4

Vlastnost: působí jako dáma; Konkrétní oděv: dlouhé šaty a šátek; Záměr: působí jako dáma i na nevhodných místech (na pískovišti se synem) okolí reaguje kladně - chválí (manžel) nebo naopak negativně – působí naštvaně, nejspíše závidí krásu (cizí lidé)



Příloha 24: Obrázek k případové studii č. 4

Vlastnost: sportovně klučičí styl; Konkrétní oděv: pánské tričko a rifle; Záměr: cílem bylo nikdy neukazovat nohy



Příloha 25: Tabulka k případové studii č. 5

Vlastnosti, které uvedla paní Beáta během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informantka snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informantka prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informantka své oblečení?
ženskost, uvolněnost v životě	šaty, třpytky na oblečení a v líčení, šperky z kamenů, ležérní, elegantní a volný styl	běžné nošení, někdy nechtěně budí pozornost
sebevědomí	lichotivý střih šatů, které zvýrazňují poprsí, tvarují pas a dole se trošku rozšiřují nebo tunika	pocit, že jí to sluší
šťastná	výrazné barvy oblečení	pokud je jí dobře
pracovně naladěná	bílá barva oblečení (symbol zdravotnictví)	v zaměstnání, lidé ji vnímají jinak
„motýlí lehkost“, čistota, neutralita	bílá barva oblečení, průsvitné materiály, např. síťové rukávy, odhalující oblečení, ale nesmí být vše vidět - to intimní zůstává sryté	v létě častěji než v zimě
vyzývavá	plesové šaty výrazné barvy s ženským výstřihem	cílem je být sexy - všimnou si jí muži i ženy
rebelie, vzdor	ustřižené roztržené kraťasy, otcova košile s ustřiženými rukávy jako vesta	(v minulosti)
důstojnost	dlouhé šaty	kdykoliv, kromě sportovních výšlapů
sportovně ženský styl	turistické šaty z moiry (materiál)	když chodí po horách, s batohem a v šatech
sportovně neženský styl	kraťasy, sportovní batoh, botasky, příp. i s kočárkem	ve škole – VŠ, na mateřské dovolené - cílem bylo pohodlí a praktičnost - lze mnoho věcí zařídit - ale nebyla to ona (v minulosti)

Příloha 26: Obrázek k případové studii č. 5

Vlastnost: ženskost; Konkrétní oděv: třpytky na oblečení a v líčeni; Záměr: běžné nošení, někdy nechtěně budí pozornost



Příloha 27: Obrázek k případové studii č. 5

Vlastnost: sebevědomí; Konkrétní oděv: šaty s lichotivým střihem, které zvýrazňují poprsí, tvarují pas a dole se trochu rozšiřují; Záměr: pocit, že jí to sluší



Příloha 28: Obrázek k případové studii č. 5

Vlastnost: pracovně naladěná; Konkrétní oděv: bílá barva oblečení jako symbol zdravotnictví; Záměr: v zaměstnání, lidé ji vnímají jinak



Příloha 29: Obrázek k případové studii č. 5

Vlastnost: „motýlí lehkost, čistota a neutralita“; Konkrétní oděv: průsvitné materiály, odhalující oblečení, ale nesmí být vše vidět - to intimní zůstává sryté; Záměr: v létě častěji než v zimě



Příloha 30: Obrázek k případové studii č. 5

Vlastnost: vyzývavost; Konkrétní oděv: plesové šaty výrazné barvy s ženským výstřihem; Záměr: cílem je být sexy - všimnou si jí muži i ženy



Příloha 31: Obrázek k případové studii č. 5

Vlastnost: sportovně ženský styl; Konkrétní oděv: sportovní turistické šaty z Moiry (materiál); Záměr: když chodí po horách - s batohem a v šatech



Příloha 32: Tabulka k případové studii č. 6

Vlastnosti, které uvedla paní Alžběta během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informantka snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informantka prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informantka své oblečení?
ženskost	strakatá sukně, halenka a šátek, k tomu jednobarevné punčochy a šperky z drahých kamenů	na mateřské dovolené, běžné nošení
sportovně klučičí styl	rifle a černá bunda	běžné nošení - praktický účel oděvu (v minulosti)
vkus, upravená	sladěná sukně, halenka, svetřík i značkové boty, květinové vzory	v zaměstnání reprezentuje firmu
ráda se strojí	každý den v jiné sukni, nové kombinace	v zaměstnání nebo pokud jde na kávu s kamarádkami, cílem je mít dobrý pocit a pohodlí
pečlivost, důslednost, pracovitost	vyžehlené, čisté oblečení a v zimě čisté boty	péče o sebe sama
vzdor	černé drahé rifle	v zaměstnání, kde nesměli nosit rifle (v minulosti)
uvolněná	bez roušky (v období, kdy se nosily)	v zaměstnání - v mužském kolektivu se zlepšuje nálada, uvolňuje se i okolí
vypadá jako „exot“	poděděné oblečení - modré tepláky, červený kousavý rolák	nebylo možné koupit pěkné oblečení (v dětství)
nezávislost, svoboda	kalhoty a halenky - vše ručně ušité	ve škole – ZŠ, když nebylo možné koupit pěkné oblečení

Příloha 33: Obrázek k případové studii č. 6

Vlastnost: sportovně klučičí styl; Konkrétní oděv: černé oblečení; Záměr: praktický účel oděvu (fotografie z archivu informantky)



Příloha 34: Obrázek k případové studii č. 6

Vlastnost: vkus, upravená; Konkrétní oděv: sukně a halenka sladěné se značkovými botami, šperky z drahých kamenů; Záměr: v zaměstnání reprezentuje firmu



Příloha 35: Obrázek k případové studii č. 6

Vlastnost: nezávislost a svoboda; Konkrétní oděv: vlastní ušité oblečení – sukně a halenka; Záměr: nebylo možné koupit pěkné oblečení (fotografie z archivu informantky)



Příloha 36: Tabulka k případové studii č. 7

Vlastnosti, které uvedl pan Evžen během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informant snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informant prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informant své oblečení?
nenápadný	všední, průměrné, obyčejné oblečení zemité barvy	cílem je ztlumit se a skrýt, snaha zapadnout do pomyslného šedého průměru a nevyčnívat, nepřítahovat pozornost
kreativita	oblečení zkombinované z různých kousků ze secondhandu tak, jak by to ostatní nečekali nebo by je nenapadlo to takto zkombinovat	očekává, že lidé se budou divit jeho nápadité kombinaci
ležérnost, styl „bezdomec“	vytahané tričko, na mikině klidně skvrna od pasty	do sauny, účelem je pohodlí
pečlivost, upravenost	formální oděv, oblek, oblečení, které je navrženo k sobě v setu	do školy – VŠ, k reprezentativním příležitostem, na oficiální událost
upjatý	rolák	praktický důvod (zateplení oblasti krku) působí však jinak, než jaký ve skutečnosti je
hrdost	koupí si drahý kabát	pokud je hrdý na to, že je úspěšný, něco se podařilo
náležení k někomu (k dvojčeti)	informant v zelených barvách a bratr v modrých barvách	oblečení vybírala matka (v dětství)

Příloha 37: Obrázek k případové studii č. 7

Vlastnost: ležérnost, styl „bezdomovec“; Konkrétní oděv: na mikině klidně skvrna od pasty - špinavé oblečení; Záměr: jde do sauny - účelem je pohodlí



Příloha 38: Obrázek k případové studii č. 7

Vlastnost: pečlivost a důslednost; Konkrétní oděv: formální oděv - oblek, oblečení, které je navrženo k sobě v setu; Záměr: do školy (VŠ), k reprezentativním příležitostem, na oficiální událost



Příloha 39: Obrázek k případové studii č. 7

Vlastnost: upjatý; Konkrétní oděv: rolák; Záměr: praktický důvod (zateplení oblasti krku), působí jinak, než jaký ve skutečnosti je



Příloha 40: Obrázek k případové studii č. 7

Vlastnost: náležení k někomu (k dvojčeti); Konkrétní oděv: informant v zelených barvách (bratr v modrých barvách); Záměr: v dětství oblečení vybírala matka



Příloha 41: Tabulka k případové studii č. 8

Vlastnosti, které uvedl pan Karel během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informant snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informant prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informant své oblečení?
usedlost, konzervatismus v myšlení, plachost, střídmost	nenápadné barvy - modrá, černá, šedá - jen dvě barvy nejednou a žádné výrazné vzory, kalhoty, košile, hnědé boty, hnědý pásek	konzervativní přístup k životu, snaha být typická šedá myš, snaha nevybočovat z davu
elegantní styl	kalhoty, společenské kožené boty a košile s dlouhým rukávem	v zaměstnání
sportovní styl	botasky nebo jiné sportovní boty, rifle a tričko	do školy – SŠ (v minulosti)

Příloha 42: Obrázek k případové studii č. 8

Vlastnost: usedlost, konzervatismus v myšlení, plachost, střídmost; Konkrétní oděv: modrá, černá a šedá - jen dvě barvy najednou a žádné výrazné vzory, kalhoty, košile, hnědé boty, hnědý pásek; Záměr: konzervativní přístup k životu, snaha být typická šedá myš, snaha nevybočovat z davu



Příloha 43: Obrázek k případové studii č. 8

Vlastnost: elegantní pánský styl; Konkrétní oděv: kalhoty, společenské kožené boty a košile s dlouhým rukávem; Záměr: sebe prezentace v zaměstnání



Příloha 44: Tabulka k případové studii č. 9

Vlastnosti, které uvedl pan Daniel během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informant snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informant prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informant své oblečení?
zakrývání	zvětšení ramen pomocí zimní bundy nebo mikiny, zakrývání hubených stehů kraťasy, které končí nad kolena	dodávání si sebevědomí, doplňování si mužnosti, snaha vypadat urostlejší než ve skutečnosti je
luxus	značkové oblečení nošené tak, aby bylo vidět značku	dává na obdiv, že bylo oblečení drahé, cílem je, aby lidé řekli: „Wau, to je super.“ (v minulosti)
nezávislost, rebelství	mikina s nápisem „Independent“	značka není důležitá, pouze praktičnost a pohodlí
extravagance	křiklavé věci - žlutá bunda, svítivě zelená helma na motorku	praktické důvody, na silnici je dobře vidět
„jako hasťoš“, styl „bezdomovec“	špinavé oblečení	s kamarády na vodě
pracovně naladěný	neformální oděv – kraťasy a firemní tričko s límečkem	v zaměstnání, cílem je před zákazníkem působit příjemně, ale zároveň upraveně

Příloha 45: Obrázek k případové studii č. 9

Vlastnost: zakrývání; Konkrétní oděv: bunda, která dělá větší ramena; Záměr: dodávání si sebevědomí, doplňování si mužnosti, snaha vypadat urostlejší než ve skutečnosti je



Příloha 46: Obrázek k případové studii č. 9

Vlastnost: zakrývání; Konkrétní oděv: kraťasy, které zakrývají kolena; Záměr: dodávání si sebevědomí, doplňování si mužnosti, snaha zakrýt hubená stehna



Příloha 47: Tabulka k případové studii č. 10

Vlastnosti, které uvedl pan Cecil během polostrukturovaného rozhovoru

Jaké vlastnosti se informant snaží prezentovat pomocí odívání?	Jakým oblečením informant prezentuje tuto určitou vlastnost?	S jakým záměrem si vybírá informant své oblečení?
užívání si sám sebe	kalhoty, které má rád a košile, kterou má rád	pokud je nějaká společenská akce – rande, podívá se do zrcadla, a řekne si: „Jo, jseš fešák.“
„být in“	sleduje módu, která je aktuální	dívá se, co se nosí a přizpůsobí se na 100 %
rebelie, extravagance	klobouk napodobující Calveru ze Sedmi statečných, noční košile kamarádky	věci, na které lidé reagují slovy: „Ty jsi se zbláznil.“ ...a odpověď zní: "Jasně, zbláznil, ale je mi v tom dobře."; nebo pokud chce být zábavný, z recese
sportovní	funkční prádlo	hlavní je pohodlí a dobrý pocit
pracovně naladěný	reflexní barvy – žluté fluorescenční tričko	cílem je zajištění bezpečnosti, když jedou kolem další vozidla

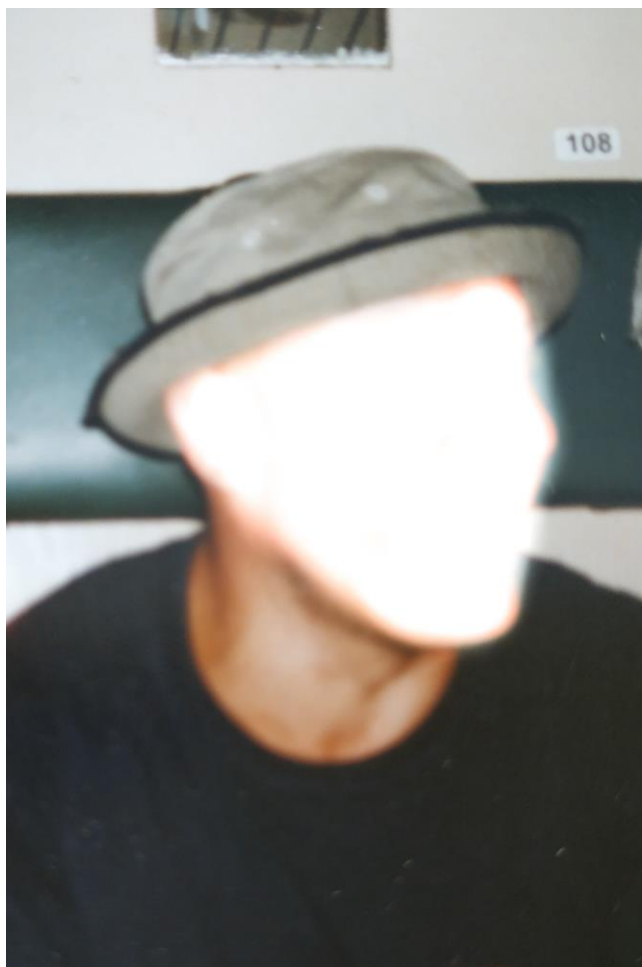
Příloha 48: Obrázek k případové studii č. 10

Vlastnost: užívání si sám sebe; Konkrétní oděv: kalhoty a tilko, které má rád; Záměr: pokud je nějaká společenská akce – rande, podívá se do zrcadla, a řekne si: „Jo, jseš fešák.“



Příloha 49: Obrázek k případové studii č. 10

Vlastnost: rebelie, extravagatnce; Konkrétní oděv: nalevo: klobouk napodobující Calveru ze Sedmi statečných (fotografie z archivu informanta); napravo: v noční košili kamarádky; Záměr: nosit oděv, na který lidé reagují slovy: „Ty jsi se zbláznil.“ ...a odpověď zní: „Jasně, zbláznil, ale je mi v tom dobře.“ nebo pokud chce být zábavný, z recese



Příloha 50: Obrázek k případové studii č. 10

Vlastnost: sportovní; Konkrétní oděv: funkční prádlo; Záměr: hlavní je pohodlí a dobrý pocit



Příloha 51: Obrázek k případové studii č. 10

Vlastnost: pracovní nálada; Konkrétní oděv: reflexní barvy - žluté fluorescentní tričko; Záměr: cílem je zajištění bezpečnosti, když jedou kolem další vozidla

