

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

INSTRUKTOŘI SNOWBOARDINGU A JEJICH VNÍMÁNÍ MÓDY  
V TÉTO SPORTOVNÍ ČINNOSTI

Diplomová práce

(Bakalářská)

Autor: Kateřina Chadimová, Rekreologie

Vedoucí práce: PhDr. Jana Hoffmannová, Ph.D.

Olomouc 2021

## Bibliografická identifikace

**Jméno a příjmení:** Kateřina Chadimová

**Název diplomové práce:** Instruktoři snowboardingu a jejich vnímání módy v této sportovní činnosti

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí diplomové práce:** PhDr. Jana Hoffmannová, Ph.D.

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2021

### **Abstrakt:**

Bakalářská práce se zabývá vnímáním módy ve snowboardingu. Cílem je popsat, jak instruktoři snowboardingu vnímají módu v této sportovní činnosti. Sběr dat probíhal v období od dubna do června 2021 formou online polostrukturovaných rozhovorů. Výzkumný soubor obsahuje celkem 10 instruktorů snowboardingu a je v něm zastoupena každá licence. Pro analýzu dat byla zvolena metoda tvorby trsů. Ve výsledcích této práce popisují, jak si instruktoři snowboardingu představují ideální oblečení pro snowboarding, co je pro ně při výběru důležité. Uvádím, jak instruktoři snowboardingu módu vnímají, jaké jsou podle nich souvislosti mezi módou a snowboardem. Popisují také jednotlivé aspekty, ve kterých móda snowboarding ovlivňuje. Jak snowboardingovou módu ovlivnil rozvoj trhu a technologií, nebo jak může móda sloužit jako motivační faktor.

**Klíčová slova:** lifestylové sporty, oblečení, ideologie snowboardingu, vliv módy, kvalitativní rozhovor

Souhlasím s půjčováním bakalářské diplomové práce v rámci knihovních služeb.

## Bibliographic identification

**Autor's first name and Surname:** Kateřina Chadimová

**Title of the bachelor thesis:** Snowboarding instructors and their perception of fashion in this physical activity

**Department:** Department of Recreation and Leisure Studies

**Supervisor:** PhDr. Jana Hoffmannová, Ph.D

**The year of presentation:** 2021

### **Abstract:**

This bachelor's thesis deals with the perception of fashion in snowboarding. It aims to describe how snowboarding instructors perceive fashion regarding this physical activity. The data was collected from April to June 2021 using online semi-structured interviews. The research is based on interviews with a total of 10 respondents with each licence represented in the sample. A clustering method was used to analyse the data. The results of this research describe the idea of optimal clothing for snowboarding from the instructor's point of view, what is important for instructors when choosing clothes and how they view the link between fashion and snowboarding. I also describe the various aspects in which fashion influences snowboarding, in what ways has snowboarding fashion been affected by market and technology developments, or how we can use fashion as a motivating factor.

**Keywords:** lifestyle sports, clothes, snowboarding ideology, impact of fashion, qualitative interviews

I agree with lending this bachelor thesis in library services.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením PhDr. Jany Hoffmannové, Ph.D., uvedla jsem všechny použité literární, internetové i odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne .....

Děkuji PhDr. Janě Hoffmannové, Ph.D., za cenné rady k této práci a za umožnění sepsat bakalářskou práci na toto téma. Také děkuji mému bratrovi Jakubovi Chadimovi, díky kterému se zrodila myšlenka této bakalářské práce.

# Obsah

1	ÚVOD .....	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ .....	9
2.1	Lifestylové sporty .....	9
2.2	Snowboarding – definice .....	10
2.2.1	Historie snowboardingu .....	11
2.2.2	Ideologie snowboardingu .....	12
2.2.3	Vybavení a oblečení .....	13
2.3	Instruktor snowboardingu .....	15
2.3.1	Role instruktora .....	15
2.3.2	APUL .....	16
2.4	Móda a oblečení .....	16
2.4.1	Vývoj přístupu k módě .....	17
2.4.2	Móda a identita .....	18
2.4.3	Význam oblečení pro člověka .....	19
2.4.4	Móda a snowboarding .....	20
3	CÍLE .....	21
4	METODIKA .....	22
4.1	Kvalitativní výzkum .....	22
4.1.1	Případová studie .....	22
4.2	Výzkumný soubor .....	22
4.3	Sběr dat .....	23
4.3.1	Online rozhovor .....	23
4.3.2	Polostrukturovaný rozhovor .....	24
4.4	Audiozáznam .....	24
4.5	Průběh výzkumu .....	24
4.6	Zpracování a analýza dat .....	25
4.7	Etika výzkumu .....	25

5	VÝSLEDKY.....	26
5.1	Oblečení.....	26
5.1.1	Ideální oblečení.....	26
5.1.2	Faktory ovlivňující výběr oblečení .....	28
5.1.3	Důležitost oblečení a jeho vliv na jízdu.....	32
5.2	Souvislost módy a snowboardingu .....	33
5.2.1	Charakteristika snowboardové módy a její přesah .....	34
5.2.2	Móda jako motivace .....	36
5.2.3	Trh .....	38
5.2.4	Vnímání módy u snowboardistů .....	38
5.2.5	Vnímání módy u mužů a žen.....	39
5.3	Specifika instruktora .....	40
5.3.1	Závislost na licenci .....	40
6	DISKUZE .....	41
7	ZÁVĚRY .....	43
8	SOUHRN .....	45
9	SUMMARY .....	47
10	REFERENČNÍ SEZNAM.....	49

# 1 ÚVOD

Móda a oblečení jsou důležitou součástí života každého z nás. Ač někdo říká, že se ho móda netýká, každý z nás chodí oblečený a každé ráno se rozhoduje, co si ten den vezme na sebe. Tímto se tedy každý alespoň částečně na módě podílí. Ačkoli to samozřejmě řeší každý do jiné míry, oblečení nosí každý. Přesto je téma módy často považováno za povrchní a není mu přisuzovaná dostatečná důležitost.

V dnešní době už víme, že oblečení nenese pouze funkci zakrytí nahoty a ochrany před prostředím. Oblečení je důležitou formou sebevyjádření, můžeme skrze něj vyjádřit své názory a postoje. Pomáhá nám zapadnout do společnosti, ale zároveň plní potřebu jedinečnosti a odlišení se. Oblečení je neverbálním vyjádřením, skrze které můžeme vyjádřit i náš nesouhlas nebo odpor. Móda je významným prostředkem také proto, že je snadno viditelná. Lidé si z velké části tvoří názor na ostatní na základě jejich oblečení. Zároveň oblečení jako takové působí na samotného nositele. Když je člověk spokojen s tím, co má na sobě, zvyšuje to jeho celkovou spokojenost a dobrý pocit.

Oblečení je stěžejní znakem pro subkultury. Oblečení slouží jako znak toho, že jedinec patří do určité skupiny a zároveň jedince odlišuje od všech ostatních. Jednou z těchto subkultur je právě snowboarding. V počátcích snowboardingu hrál vzhled důležitou roli a byla to i jedna z věcí, jak se snowboardisté odlišovali od lyžařů. Snowboarding ztělesňoval svobodu, nezodpovědnost a hedonismus. Jeden z prostředků, kterým to dávali najevo, bylo právě netradiční, volné oblečení, které většinou neposkytovalo žádnou ochranu proti sněhu.

Vhledem k tomu, že došlo k popularizaci snowboardingu a stává se čím dál více masovým sportem, snížila se tím i jeho charakteristická hodnota a byl zpochybněn jeho alternativní status. S narůstajícím počtem snowboardistů začínalo být těžké se odlišit a být autentický. Spousta snowboardistů se tedy odklonilo od rebelských postojů, které byli pro snowboarding typické, k více konzervativním. Vzhled už tedy na první pohled není tak výrazným prvkem.

Cílem této práce je zjistit, jak nahlízejí instruktoři na módu ve snowboardingu v dnešní době, jestli si myslí, že je to ještě stále jeho důležitá součást, tak jako tomu bylo v jeho počátcích. Zaměřuji se na to, jak obecně móda se snowboardingem souvisí a jak ho ovlivňuje. Také se soustředím na rozdíly ve vnímání módy instruktorů a instruktorek a rozdíly v závislosti na dosažené licenci.



## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

### 2.1 Lifestylové sporty

Existuje mnoho označení pro sporty jako snowboarding, skateboarding, lyžování a další. Jak popisuje (Hodaň et al., 2013), vyskytuje se problém v terminologii, a to jak v samotném označení „sport“, tak v přidávaných adjektivech. Pro tuto práci postačí definice sportu z *Evropské Charty Sportu pro Všechny* (1992): „sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoli, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“.

Problém nastává v adjektivech. Snowboarding je zařazován mezi sporty extrémní, alternativní, lifestylové a další. Vymezení tedy není tak jednoznačné.

Hodaň et al. (2013) popisuje extrémní pohybové aktivity jako aktivity, které jsou spojené s vyšším rizikem, s vnímáním určitého nebezpečí, kde je vyšší míra neúspěchu. Jsou to aktivity neobvyklé a většinou jsou realizovány v nebezpečném prostředí. Těmto nově vznikajícím extrémním aktivitám se zpočátku věnují pouze jednotlivci nebo malé skupiny, postupně se ale i tyto aktivity stávají masovou záležitostí. Důvodů můžeme nalézat více. Může se jednat o novost a atraktivitu, touhu odlišit se od ostatních, zviditelnit se. Hodaň et al. (2013) ale zdůrazňuje, že pojmy „riziko“ i „extrém“ jsou relativní. Každý jednatel vnímá extrém a s ním spojené riziko na základě osobnostních charakteristik. Na základě tréninku, zkušeností, vyšší úrovně výstroje i výstroje a dalších faktorů se pak individuální hranice vnímání rizika posouvá.

Booth & Thorpe (2007) popisují, že extrémní sporty jsou o riskování, posouvání hranic, porušování pravidel a o zábavě. Tyto sporty jsou často individuální a jde hlavně o překonávání osobních výzev a často se pojí s překonáváním přírodních překážek a sil. Booth a Thorpe (2007) ale naznačují, že mnoho aktivit, které jsou považovány za „extrémní“, jsou poměrně bezpečné a dokonce existují dětské školy pro výuku těchto sportů.

Dalším používaným označením jsou alternativní sporty. Rinehart (2000) vysvětluje alternativní sporty jako aktivity, které buď ideologicky, nebo prakticky poskytují alternativu k mainstreamovým sportům a mainstreamovým sportovním hodnotám.

Alternativním sportem tedy rozumíme takový sport, který je v opozici k dominantní sportovní kultuře. Rinehart (2008) dodává, že alternativní sporty neměly se sportem ve svých

počátcích nic společného a jednalo se spíše o rekreační aktivity. Píše, že si původně účastníci tyto aktivity nepředstavovali jako sport a byly spíše volbou životního stylu, sebevyjádřením. Jednalo se o aktivity umělecké, nekonformní a kempové, a způsob pro mládež a dospívající, jak být aktivní, nadchnout se pro něco, rozptýlit se a nezávisle dospívat bez dohledu a řízení dospělých.

Snowboarding vznikl jako alternativa k tehdy mainstreamovému lyžování, dal by se tedy označit jako sport alternativní. Jeho alternativní a anti-mainstreamová povaha může být ovšem zpochybněna, vzhledem k jeho zvýšené popularitě a zájmu médií, který nastal v 90. letech (Coates et al., 2010).

Na spojení sportu a životního stylu navazuje Wheaton (2013), která se přiklání k názvu lifestylové sporty, ke kterému došla na základě empirického výzkumu, kde mnoho účastníků popisovalo provozované aktivity více jako životní styl než jako sport. Například Jake Burton, zakladatel Burton Snowboards, se ke snowboardingu vyjadřuje takto: „Vůbec se nemusí jednat o extrémní sport. Je spousta lidí, kteří provozují snowboarding konzervativně. Myslím si, že lepší je to nazývat lifestylovým sportem, protože spousta lidí tím kompletně žije a to je to, co snowboarding odlišuje od ostatních sportů.“ (Burton, 2002, cited in Wheaton, 2004). Wheaton (2013) zdůrazňuje, že tyto aktivity nejsou neměnné a homogenní, každý sport je něčím specifický, má svou historii a vývojové vzorce. Přesto můžeme najít také společné znaky například v jejich ideologii, kultuře nebo formách pohybu.

Charakteristiky extrémních, alternativních, lifestylových i dalších sportů se ovšem prolínají a nelze je přesně zařadit do jedné kategorie. Jak shrnují Dant a Wheaton (2007), mnoho sportů, které označují jako lifestylové jsou také alternativní a některé jejich aspekty jsou jasně extrémní.

## 2.2 Snowboarding – definice

Louka a Večerka (2007) definují snowboarding jako zimní sportovní aktivitu, jejíž podstatou je klouzání po sněhu pomocí jednoho speciálního prkna, na kterém jezdec stojí bokem po směru jízdy a obě nohy má připnuté do vázání. Jízda připomíná surfování na vodě nebo jízdu na skateboardu. Na základě výkonnosti rozlišujeme snowboarding na rekreační a výkonnostní.

Dle Booth a Thorpe (2007) je snowboarding vnímán jako nebezpečná pohybová aktivita, kterou můžeme zařadit mezi extrémní sporty.

Snowboarding je také vedle skateboardingu a surfigu a dalších sportů považován za samostatnou subkulturu a životní styl (Wheaton, 2013).

## 2.2.1 Historie snowboardingu

Ačkoli některé prameny uvádí, náznaky činnosti podobné snowboardingu se objevovali již před tisíciletími, vznik snowboardingu, jako aktivity, kterou známe dnes, datujeme na přelom 60. let a 70. let 20. století v Severní Americe. Dle Bintera (2012) měli tendence vyrobit něco podobného snowboardu především surfaři, kteří potřebovali alternativu svého sportu, která jim umožní trénink i v zimním období. Zároveň zpestřila jejich sportovní činnost.

Přelomovým rokem byl rok 1964, kdy Sherman Poppen vymyslel Snurfer spojením dvou lyží a dopředu přidal provázek pro lepší stabilitu. Původně to Poppen vymyslel jako hračku, stalo se to ale populární, a tak začal s masovou výrobou (Howe, 1998; Reed, 2005).

V roce 1968 toto sněžné prkno zaujalo Jakea Burtona Carpentera, což byl surfař a lyžař, a měl tak k této nové činnosti blízko. Napadlo ho, že upevnění nohou k prknu by značně zjednodušilo jízdu (Binter, 2012). Začal experimentovat s různými materiály ve snaze udělat desku rychlejší a lépe ovládatelnou než Snurfer (Howe, 1998). První desky měly gumové vázání na vodní lyže pro přední nohu, což umožnilo lepší kontrolu a manévrovatelnost desky (Reed, 2005). Jak popisuje Susanna Howe (1998), vedle Burtona bylo mnoho dalších, kteří experimentovali s deskami. Například Dimitrij Milovich z Utahu, Tom Sims a Chuck Barefoot z Kalifornie, Chris a Bev Sanders z Kalifornie, Mike Olsen z Washingtonu, kteří založili Winterstick, Sims Snowboards, Avalanche Snowboards a GNU Snowboards. Většina z těchto průkopníků to dělalo pro zábavu. Howe (1998) popisuje, že chtěli pouze alternativu k elitářské kultuře lyžování. Přestože všechny poháněla stejná myšlenka, každý to pojal po svém. V 80 letech se desky hodně lišily tvarem, což do značné míry ovlivnilo styl snowboardingu. Bylo to experimentální období, kdy každá skupina měla vlastní verzi snowboardu ovlivněnou místním podnebím, terénem, vybavením a pozadím (tedy jestli vycházeli hlavně z lyžování, skateboardingu, surfování,...). Dle Thorpe (2011) většina průkopníků ztělesňovala idealismus kontrakultury v kontrastu s elitářským, buržoazním a disciplinovaným sportem lyžování a snowboarding přijala jako zábavnou, kreativní a individualistickou činnost.

Hughes (1988) uvádí, že mnoho lyžařských středisek v Severní Americe zpočátku zakazovalo snowboarding. Thorpe (2011) popisuje negativní vnímání snowboardistů, které mělo za následek ztížené podmínky pro snowboardisty. Přesto ale zakazy nezastavily odhodlané snowboardisty, kteří šlapali kopce, aby mohli zkoušet nové technologie a zlepšovat své dovednosti. Dle Bintera (2012) přesto odmítavý postoj lyžařských středisek snížil zájem o snowboarding, což se negativně projevilo na prosperitě snowboardových firem. Mnoho snowboardových firem kvůli tomu zaniklo. Odloučení snowboardistů od

ostatních návštěvníků středisek snowboardisty stmelilo a tvořili se uzavřené skupiny. Snowboardisté často dávali najevo pohoršení ze své diskriminace.

Po roce 1980 začaly menší resorty povolovat snowboardistům používat sjezdovky a vleky. Později zákazy zrušily i větší střediska, a to hlavně z důvodu toho, že někteří snowboardisté se aktivně snažili povolení komunikovat. Druhým důvodem byla vidina nového trhu pro mládež, který měl zajistit ekonomickou prosperitu lyžařských středisek (Booth & Thorpe, 2007). Lyžování dosáhlo „růstového plató“ a snowboarding nabízel nový trh a pokračující ekonomickou prosperitu.

I po získání přístupu do středisek se snowboardisté stále považovali za odlišné od lyžařů. Lyžaři a snowboardisté sdílely stejný prostor, sjezdovky i parkoviště, přesto se tyto dvě skupiny lišily věkem, módou, etiketou, jazykem a příjmem (Heino, 2000). Historik snowboardingu Humphreys (1996) shrnuje kulturní rozdíly těchto dvou skupin takto: „lyžování ztělesňovalo technickou disciplínu a kontrolu“, zatímco „snowboarding byl ztělesněním svobody, hedonismu, a nezodpovědnosti“.

Kvůli riziku ztráty přístupu k horským zařízením mnoho snowboardistů zmírnilo své neposlušné chování a pro zdůraznění své odlišnosti zvolili jiné postupy. Nejviditelnější praktikou bylo oblékání. Nošení výstředního, různě barevného oblečení pomohlo sjednotit okrajovou skupinu snowboardistů a odlišit je od lyžařů (Thorpe, 2011).

K největšímu rozvoji snowboardingu došlo v devadesátých letech, kdy horská střediska začala přizpůsobovat tomuto sportu nabídku služeb. Provozovatelé středisek si uvědomovali pozitivní vliv na tržby, a tak docházelo i ke stavbě parků, ramp a vznikali i snowboardové školy s kvalifikovanými instruktory (Thorpe, 2011).

V roce 1984 se začalo vyrábět první speciální snowboardingové oblečení a to pod firmou Ocean Pacific. (Straková et al., 2011).

### 2.2.2 Ideologie snowboardingu

Heino (2000) uvádí, že vznik snowboardingu se liší od ostatních zimních sportů. Snowboarding vznikl jako jediný za jiným účelem, než za účelem transportu. Nebyl vymyšlen pro praktické ani soupeřivé účely. Anderson (1999) píše, že kulturní kořeny tohoto sportu jsou v surfingu a skateboardingu. Dle Hebdige (1979) je častým argumentem pro spojování snowboardistů, skateboardistů a surfařů podobnost v technice (boční postoj při jízdě). Hebdige ale nachází větší spojitost ve vzdorů těchto subkultur k dominantní kultuře.

Jak uvádí Ormrod a Wheaton (2009), aktivity jako snowboarding, surfing a skateboarding jsou považovány za odlišné od dominantních sportů. Tyto sporty se v literatuře označují jako akční, extrémní a některé zdroje uvádí, že se jedná o lifestylové sporty. Alternativní a anti-mainstreamová povaha těchto lifestylových sportů je předmětem zkoumání mnoha sociologů.

Humphreys (1996) uvádí, že zvýšená popularita a mediální zájem o snowboarding může být považován za zpochybnění alternativního statusu tohoto sportu. Tyto sporty byly dříve odsuzovány jak hlavním sportovním proudem, tak širokou veřejností. Především z toho důvodu, že se tyto tři subkultury oblečením, vzhledem, hudbou a filozofií odlišovali od sociální normy.

### 2.2.3 Vybavení a oblečení

#### **Vybavení**

Jak píše Binter (2012), ve snowboardingu existují různé typy vybavení. O výběru vybavení rozhoduje především zaměření snowboardisty. Mezi základní vybavení patří snowboard, vázání a boty.

U výběru vybavení si může každý najít to, co vyhovuje jeho váze, výšce, schopnostem, pohlaví, zvolené disciplíně, finančním možnostem a také například oblíbené barvě (Gibbins, 1998).

#### **Oblečení**

Dle Louky a Večerky (2007) je pro snowboarding typický vlastní styl a móda oblékání, které má být pohodlné a účelné. Hlavní požadavek na oblečení je udržení těla v teple, zároveň je důležité, aby se oblečení nepřehřívalo a bylo pohodlné a neomezovalo snowboardistu v pohybu.

Binter (2012) dodává, že snowboardové oblečení by mělo oproti lyžařskému vydržet častější kontakt se sněhem, ke kterému dochází i u zkušených snowboardistů. Oblečení by mělo být voděodolné, odolné vůči tření o sníh i led, a také prodyšné.

Gibbins (1998) popisuje změnu oblečení od fluoreskujících lyžařských kombinéz k pytlovitým bundám a kalhotám, které mají praktičtější a ne tak jasné barvy. Zdůrazňuje význam většího oblečení, pytlovitého oblečení ve snowboardingu, jelikož snowboardisté provádí jiné pohyby než lyžaři. Snowboardista provádí prudké, dynamické pohyby, které by nebylo možné provádět v těsném oblečení. Obecně má být tedy oblečení na snowboarding velké a volné, aby byla zajištěna maximální volnost při manévrování. Také je důležité být

v teple a cítit se pohodlně. Praktičtější barvy mají být odrazem uvolněnějšího a realističtějšího přístupu k životu.

Gibbins (1998) také uvádí, že při výběru oblečení je důležité brát v úvahu, kde, kdy a jak často máme v plánu jezdit, a tomu výběr oblečení přizpůsobit. Různé lyžařské oblasti mají odlišné počasí a sněhové podmínky. Také je důležité myslet na to, že se v horách může počasí rychle měnit a proto je lepší mít oblečení ve více vrstvách.

Dle Louky a Večerky (2007) se efektivní oblečení skládá ze tří základních vrstev, které by společně mělo udržovat ideální teplotu a udržovat příjemný pocit a pohodlí. Je důležité se naučit s vrstvami pracovat a regulovat je v závislosti na počasí a stupni naší aktivity. Louka a Večerka (2007) rozdělují 3 základní vrstvy:

### **Transportní (sací) vrstva, tzv. termoprádlo**

Tato vrstva je v přímém kontaktu s pokožkou a slouží k odvádění vlhkosti v podobě potu od pokožky. Zabraňuje tak ochlazování, nebo přehřívání v důsledku fyzické aktivity. Hlavní funkcí je tedy udržení těla v optimálním tepelném stavu.

### **Izolační vrstva**

Prostřední, izolační vrstva zamezuje ztrátám tepla, ale zároveň by měla být dostatečně prodyšná, aby docházelo k odvádění potu dále od těla. Především se jedná o fleecové oblečení-mikiny, bundy nebo například košile.

### **Ochranná vrstva**

Svrchní vrstva by měla ochránit před nepříznivými vlivy počasí (vítr, sníh, déšť). Proto je u této vrstvy důležitá především nepromokavost a odolnost vůči větru a oděru. Zároveň by ale měla být tato vrstva prodyšná, aby se uvnitř nekumulovala vlhkost. Mezi takovéto látky, které splňují požadavky nepromokavosti, a zároveň prodyšnosti, řadíme například goretex.

### **Bunda a kalhoty**

Ve snowboardingu velmi často dochází ke kontaktu se sněhem (i z důvodu sezení u upínání nohy do vázání), proto je důležité volit odolné oblečení proti vlhku a oděru. Bunda i kalhoty musí být volné, aby neomezovali v pohybu, zároveň by se pod ně neměl dostat sníh.

## Rukavice

Vzhledem k tomu, že se snowboardista dotýká sněhu častěji než lyžař, jsou rukavice velmi důležité. Opět by měly být z kvalitního voděodolného materiálu a měly by jít dostatečně stáhnout, aby do nich nenapadal sníh.

Dále jsou důležité některé doplňky, které mohou plnit funkci estetickou, ale také například bezpečnostní. Mezi doplňky řadíme například helmu, která má důležitou bezpečnostní funkci, dále různé chrániče (zápěstí, kolen, loktů, páteře,...), brýle, čepice, šátky nebo čelenky.

## 2.3 Instruktor snowboardingu

Dle Dvořáka (2014) lidé projevují stále větší zájem o naučení nebo zdokonalování svých dovedností pod odborným vedením. Lidé si častěji uvědomují, že je efektivnější vynaložit určitou finanční částku a být pod odborným vedením. Instruktor může ovlivnit vztah klienta ke snowboardingu i k pobytu v zimní přírodě obecně, v některých případech může vztah ovlivnit i negativně.

### 2.3.1 Role instruktora

Dvořák (2014) připisuje instruktorovi důležitou roli ve vztahu k naučení klienta novým dovednostem. Dobrý instruktor by měl být vyzrálou osobností. Měl by být zodpovědný, poctivý, důsledný, flexibilní, apod. Zároveň musí mít základní pedagogické a psychologické znalosti, musí být schopen organizační činnosti, a zároveň musí být připraven po odborné stránce, co se týče snowboardingových dovedností a vědomostí. Klient vnímá instruktorovo charisma, postavení, odbornost a vědomosti. Proto může zásadně ovlivnit klientův vztah k předávaným dovednostem.

Trenéři i sportovní instruktoři jsou jednou ze základů pro sportovce, jelikož je motivují k tomu, aby ve sportovním tréninku podávali maximum. Dále je důležité zmínit, že práce instruktora nebo trenéra je zásadní pro udržení pro jejich vlastní motivace i pro udržení motivace trénovaných sportovců (Brustad, 1993; Chelladurai & Saleh, 1980).

### 2.3.2 APUL

Asociace profesionálních učitelů lyžování a lyžařských škol v České republice, založená v roce 1992, sdružuje učitele lyžování a snowboardingu. Byla založena z důvodu nedostatečného vzdělávacího systému instruktorů pracujících v lyžařských školách.

Je součástí mezinárodní organizace ISIA (Mezinárodní asociace profesionálních učitelů lyžování) a jednotlivé stupně vzdělání APUL (kurzy D, C, B a A) odpovídají mezinárodním standardům ISIA.

#### **Struktura vzdělávání snowboardingu**

Rozdělujeme 4 základní licence:

APUL D – nejnižší licence, úvod do výuky snowboardingu

APUL C – zaměřený na výuku mírně pokročilých

APUL B – pokročilý snowboarding na sjezdovce i ve volném terénu, pokročilá výuka a analýza

APUL A – nejvyšší licence, skládá se z kurzů snowboardcross, riding a freestyle

(Apul.cz, n.d.)

### 2.4 Móda a oblečení

Definice módy není úplně jednoznačná. Móda označuje přechodný způsob života ve společnosti a také přispívá k pocitu vlastní jedinečnosti skrze oblečení. Móda je často spojována s oblečením. V širším slova smyslu ale nepopisuje pouze oděvní návyky, ale vyjadřuje také kulturní proudy, které ovlivňují design, architekturu, hudbu, literaturu i další směry. Móda a vzhled oděvu je přes zdánlivou povrchnost jedním z nejcharakterističtějších rysů vystihujících obraz člověka a společnosti (El Guebli, 2009). V této práci se zaměřuji na módu v užším slova smyslu, kdy je spojená s oblečením.

Simmel (1971) popisuje módu jako napodobení daného vzoru, která uspokojuje potřebu určité sociální opory. Zároveň uspokojuje potřebu sebeodlišení a potřebu rozdílnosti.

Kang (2018) uvádí, že móda představuje konkrétní estetickou kvalitu, která odhaluje ducha doby. A také podle něj móda ztělesňuje sociální vztahy ve spojení s estetickým vkusem doby.



Suk a Hemphill (2009) také definují módu jako jedno nejdůležitějších kreativních průmyslových odvětví na světě. Zdůrazňují, že každý nosí oblečení a do nějaké míry se nevyhnutelně na módě podílí. Je těžké si představit místo společenského života, ať se jedná o umění, vědu nebo například politiku, které nevykazuje nějakou módu. Touha „být v módě“, která se nejviditelněji projevuje právě v oblékání, zachycuje důležitý aspekt společenského života. Je charakteristický právě snahou o spojitost s ostatními, kterou už popisoval například Simmel, a dále je charakteristická tlakem na inovace a směřování k něčemu novému.

#### 2.4.1 Vývoj přístupu k módě

Jak uvádí McLeod (2002), historici studují módu, protože jim to do nějaké míry pomáhá analyzovat starší kultury. Precizní analýza různých kultur není možná bez toho, aniž bychom věnovali alespoň nějakou pozornost oblečení.

Původně převládal názor, že primárním účelem oblečení bylo to, aby se lidé ochránili před okolním prostředím, konkrétně před chladem nebo příliš vysokými teplotami. Druhým důvodem mělo být zakrytí nahoty. Tyto názory byly ale zpochybněny. Jedním z argumentů je to, že nebyla objevena kultura, která by nenesla znaky určitého zkrášlování a zdobení. Jedinci v každé společnosti se nějakým způsobem zkrášlují, a to ať už skrze oblečení, kosmetiku nebo například šperky (McLeod, 2002). Oblečení tedy nemá pouze funkci zakrytí těla, ale má i další významy a funkce ve společnosti.

V průběhu let došlo ke změně přístupu k vnímání oblečení. Simmel (1971), který se jako jeden z prvních zabýval rolí módy ve společnosti, popisoval módu především jako produkt třídního rozdělení. Zdůrazňuje, že podoby módy jsou dány módou určitých tříd. Móda vyšší třídy se od módy nižších tříd liší a ve chvíli, kdy si ji nižší vrstva začíná osvojovat, bývá opuštěna. Blumer (1969) argumentuje, že primární funkce módy už není třídní rozdělení, jak uvádí Simmel, ale že styly vychází z kolektivních motivů. McLeod (2002) uvádí, že teoretici se přiklání k tomu, že je to kombinace obojího. Módní trendy se rodí i ve vyšších třídách stejně tak jako ze „streetových“ stylů.

Jedním z důležitých milníků bylo období, kdy se móda začala spojovat s individualitou člověka (McLeod, 2002) a nebylo na ni tedy nahlíženo pouze jako na produkt třídního rozdělení. Crane (2000) vidí módu jako součást postmoderní doby, která může sloužit k naplnění individuálních i kolektivních přání po změně.

Díky technologickému pokroku v módním průmyslu, je možné dosáhnout velké rozmanitosti stylů pro různé situace a vytvořit velké množství individualizovaných stylů. V dnešní době jsou módní trendy z velké části inspirovány stříhy a vzhledem z minulých let. Postmoderní móda je tedy složitá kombinace různých zdrojů s cílem neustále vytvářet nové vzhledy a trendy. Projevuje se zde i neustálá potřeba společnosti po změně a vylepšování (McLeod, 2002).

McLeod (2002) popisuje dílo Blumera z roku 1969, které se snaží o to, aby se móda stala jedním ze seriózních předmětů sociologie. Ačkoli bylo od té doby provedeno více výzkumů, zabývajících se tématem módy, akademici zabývající se tímto tématem stále vyžadují, aby byl jejich argumentům ohledně módy přikládán dostatečný význam.

Na což navazuje i Maran et al. (2021), který popisuje, že ačkoli byl zkoumán účinek oblečení jako signálu, na základě kterého si utváříme nějaký dojem, bylo provedeno velmi malé množství výzkumů, které by se zabývali funkcí oblečení jako způsobu vyjádření jeho nositele.

#### 2.4.2 Móda a identita

Identita a sebevyjádření jsou stěžejní jak pro mladé, tak pro subkultury. Oblečení je považováno za určitý znak nebo reprezentaci něčeho. Móda tedy hraje zásadní roli v kultuře mladých a v subkulturách. Skrze módu může, mimo jiné, jedinec vyjádřit odpor ke společnosti, politickému dění, prosazovaným zákonům a dalšímu. Když jde jedinec proti nějaké normě, může použít módu jako komunikační prostředek odporu a vyjádřit tak vzpouru (rebelii). Móda je v tomto tak významná z důvodu, že je hodně viditelná. Jedinec tak může snadno vyjádřit jeho nesouhlas „alternativním“ oblečením. Typickým příkladem tohoto sebevyjádření může být například hnutí hippies, beat generation a punk. Mimo sebevyjádření může jedinec módou demonstrovat příslušnost k určité skupině. Jedinec tak může dávat najevo odpor ke společnosti a zároveň se hlásit k určité skupině (Anspach, 1967; Evans & Thornton, 1989).

Thorstein Veblen (1908) a Simmel (1971) považovali módu jako prostředek pro odlišení členů různých ekonomických skupin. Podle nich to zahrnovalo imitaci a přizpůsobení se tak, aby jednotlivec vypadal, že patří do určité skupiny. Zatímco dříve byly kvalitní látky a rozsáhlý šatník ukazatelem módy vyšší třídy, později už bylo obtížnější toto ekonomické rozdělení odhalit, a to i díky levným napodobeninám drahých výrobků. Móda ale stále slouží jako určitá společenská nálepka kvůli rychlým změnám stylů a trendů.

Již dle Simmela (1971) lze módu chápat jako souhru mezi touhou zapadnout do společnosti nebo skupiny a touhou vyniknout a nějakým způsobem se odlišit. Twigg (2009) zde zdůrazňuje především aspekt konformity a pořádku. Podle Twigg je hlavním zájmem většiny lidí nošení vhodného oblečení pro určité příležitosti a zapadnutí do společnosti, spíše než vystoupení z davu.

Twigg (2009) také popisuje další teoretický pohled na oděv a identitu, který se objevil. Oděv je prezentován jako jazykový kód, tedy prostředek, kterým o sobě lidé vysílají nějaké zprávy. Naznačuje zde, že pokud se má jednat o kód, je to kód velice nepřesný, u kterého nemusí být v souladu záměr nositele a interpretace pozorovatele. Davis (1992) navrhuje, že oblečení je skutečně kód, ale že bychom ho měli považovat spíše za estetický než jazykový kód, který není úplně jednoznačný. Stejně jako ostatní kulturní statky, jsou jeho významy ze své podstaty skryté a podléhají interpretaci, maskování i nejistotě.

#### 2.4.3 Význam oblečení pro člověka

Mimo dílčí význam oblečení, kterým je zakrytí nahoty a ochrana před podmínkami okolí, nese oblečení další významy. Oblečení je formou neverbálního vyjádření a přináší velké množství informací o jeho nositeli (Damhorst, 1990). Oblečení může mít zvláštní význam, protože má symbolický charakter (Robinson & Baum, 2020). Vyjadřuje status, role a příslušnost ke skupinám (Hamid, 1972), dále vyjadřuje informace o hodnotách, náladách a postojích (Stone, 1990). Dojmy a úsudky o ostatních jsou běžně utvářeny na základě jejich fyzického vzhledu. Mohou se tvořit ještě před zahájením jakékoli interakce, nebo bez projevu jakéhokoli chování (Naumann et al., 2009; Todorov et al., 2005, 2008).

Mimo to, že oblečení působí na pozorovatele, má vliv i na samotného člověka, který ho nosí. Oblečení se jeví jako důležitá součást společenské identity. Když jsou lidé spokojeni se svým oblečením, nebo když jim někdo oblečení pochválí, dodává jim to lepší pocit ze sebe samého. Komplimenty ostatních a spokojenost s oblečením pozitivně ovlivňují životní spokojenost z hlediska sebevědomí, spokojenosti a různých emocí (Nezlek et al., 2019).

V tomto ohledu existují i výzkumy, které porovnávají, jak na člověka působí formální a neformální oblečení. Kdy nejenom, že formální oblečení ztělesňuje moc, status a racionalitu, ale také bylo zjištěno, že například pracovníci ve veřejné službě se cítí více kompetentní, autoritativní a produktivní, když na sobě mají formálnější oděv. Méně formální oděv pak vede spíše k pocitům přátelství a kreativity (Barry & Weiner, 2019; Cardon & Okoro, 2009; Karl et al., 2013; Peluchette & Karl, 2007).

#### 2.4.4 Móda a snowboarding

Když se zaměříme konkrétně na kulturu snowboardingu, i zde má oblékání svůj význam. Jak píše Shilling (2012), v mnoha subkulturách mladých je styl nějakým poselstvím a vyjadřovacím prostředkem. Barnes a Eicher (1992) poznamenávají, že oděv slouží jako znak toho, že jednatel patří do určité skupiny. Zároveň ho ale do určité míry odlišuje od všech ostatních. Oblečení je symbolickým znakem členství v moderní společnosti a konkrétněji i v kultuře snowboardingu (Thorpe, 2004). V počátcích snowboardingu hrál styl důležitou roli. Styl oblékání byl i jednou z věcí, jak se snowboardisté odlišovali od lyžařů. Ačkoli se na první pohled nemusí zdát, že se snowboarding výrazně liší od lyžování (Heino, 2000), koncem 70., 80. a počátku 90. let existovaly velké rozdíly v kultuře a životním stylu těchto dvou aktivit. Lyžování bylo nákladným sportem s určenými pravidly chování. Snowboarding byl naopak ztělesněním svobody, hedonismu a nezodpovědnosti (Humphreys, 1996). Jak zmiňuje Thorpe (2004), nošení netradičního a volného oblečení sjednotilo snowboardisty jako skupinu a jasně je odlišilo od lyžařů. Snowboardisté také projevovali stoicismus a sílu tím, že nosili oblečení, které neposkytovalo žádnou ochranu proti sněhu a mrazu. Snowboardisté si styl oblékání osvojili na úkor pohodlí (Anderson, 1999).

Ke konci 80. a 90. let došlo k popularizaci snowboardingu, což snížilo jeho charakteristickou hodnotu. V roce 1999 se stal snowboarding nejrychleji rostoucím sportem v USA. Čím dál více lidí začínalo se snowboardem, protože to bylo moderní. Spousta z těchto lidí ale postrádalo hodnoty, se kterými byl snowboarding spjatý (Thorpe, 2004). Z důvodu komercializace už bylo těžké se odlišit a být autentický. Spousta snowboardistů se tedy odklonilo od tradičních rebelských postojů k více konzervativním, kdy už vzhled nehrál tak důležitou roli, jako v počátcích (Thorpe, 2004).

### 3 CÍLE

#### **Hlavní cíl**

Hlavním cílem této práce je zjistit a popsat, jak vnímají instruktoři módu ve snowboardingu.

#### **Hlavní výzkumná otázka:**

V jakých aspektech dle instruktorů snowboardingu móda ovlivňuje tento sport?

#### **Díličí výzkumné otázky:**

Jak vnímají módu ve snowboardingu instruktoři a instruktorky snowboardingu?

Jak ovlivňuje vnímání módy úroveň dosaženého instruktorského vzdělání?

Na základě čeho si instruktoři vybírají oblečení?

## 4 METODIKA

### 4.1 Kvalitativní výzkum

Vzhledem k tomu, že se v této práci zabývám fenoménem módy a tím, jak ho celkově instruktoři snowboardingu chápou, zvolila jsem kvalitativní přístup. Z důvodu toho, že spojení módy a sportu není příliš prozkoumané téma, přišlo mi logické zvolit kvalitativní přístup, který umožňuje zacházet více do hloubky, jak uvádí Hendl (2008). Také je možné výzkum přizpůsobovat na základě získaných dat. Je možné měnit otázky v průběhu výzkumu, sběru dat i analýzy, proto je někdy tento typ výzkumu charakterizován jako pružný.

Miovský (2006) definuje kvalitativní přístup jako přístup, který je charakteristický svojí jedinečností a neopakovatelností. Kvalitativním přístupem lze tedy zkoumat i fenomény, které jsou jedinečné, neopakovatelné, a které mohou lidé vnímat velmi odlišně a v různých kvalitách a rovinách.

Nevýhodou kvalitativního výzkumu je to, že se dá těžko replikovat, výsledky se dá těžko zobecnit a výsledky jsou do jisté míry ovlivněné výzkumníkem (Hendl, 2008).

#### 4.1.1 Případová studie

V práci jsem zvolila přístup případové studie, ve které se dle Hendla (2008) jedná o studium a sběr velkého množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců. Rozlišuje několik typů případových studií, mezi které patří také studium sociálních skupin. Pro tuto práci jsem zvolila skupinu instruktorů snowboardingu APUL.

### 4.2 Výzkumný soubor

Pro sběr dat jsem zvolila metodu sněhové koule. Základ výzkumného vzorku byl utvořen metodou záměrného výběru. Jak popisuje Miovský (2006), jedná se o postup, kdy záměrně vyhledáváme účastníky podle jejich určitých vlastností nebo stavu (např. příslušnost k určité skupině). Zde byla hlavním kritériem licence instruktora snowboardingu APUL. V případě souhlasu s výzkumem od účastníka získáváme data a nominaci na další kandidáty výzkumu (Miovský, 2006). Nejdříve jsem tedy získala kontakt na instruktora s nejvyšší licencí, a dále jsem měla kontakty na instruktory s licencí D z kurzu, který jsem sama absolvovala. Celkem jsem takto záměrně oslovila 3 instruktory, což utvořilo základ výzkumného vzorku. Ti mi poté doporučili někoho dalšího. Metoda sněhové koule se jevila jako nejvhodnější, jelikož se jedná o skupinu lidí, kteří mají mezi sebou kontakty z kurzů nebo z lyžařských škol.

Výzkumný soubor se nakonec skládá z 10 respondentů. Celkem se jedná o 6 žen a 4 muže. Pro každou licenci je alespoň jeden respondent. Věk respondentů je v rozmezí od 20 do 32 let a délka jejich praxe od 0 do 11 let. Pro přehlednost je výzkumný soubor včetně věku, licence a zkušeností se snowboardem popsán v tabulce.

Tabulka 1. Přehled výzkumného souboru

označení	pohlaví	věk	počet let ježdění	délka praxe	licence
J	žena	32	24 let	10 let	A
A	muž	29	15 let	11 let	A
Č	žena	20	10 let	1 rok	C
R	žena	20	5 let	0 let	D
N	muž	27	12 let	0 let	D
D	žena	23	3 roky	1 rok	D
B	muž	29	19 let	9 let	A
Z	muž	28	18 let	4 roky	B
K	žena	24	12 let	5 let	C
T	žena	26	15 let	5 let	B

### 4.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 12. 4. 2021 do 7. 6. 2021 formou individuálních online rozhovorů přes aplikaci Teams. Jednalo se o polostrukturované rozhovory.

#### 4.3.1 Online rozhovor

Rozhodla jsem se rozhovory realizovat online kvůli opatřením souvisejícím s pandemií covid. Online rozhovory se jeví jako vhodná alternativa k face-to-face rozhovorům, protože sběr dat může probíhat bez osobního kontaktu na jakémkoliv místě. Výzkumníci se jednoznačně neshodují na tom, zda rozhovory v online prostředí vedou spíše k větší otevřenosti a ochotě komunikovat, nebo jsou naopak lidé více uzavření a chrání si své soukromí (Salmons, 2015). Vzhledem k tomu, že se nejedná o příliš citlivé téma, nepředpokládala jsem, že by online prostředí negativně ovlivnilo výzkum.

Pro účastníky může být online metoda méně stresující a pohodlnější, protože mohou vést rozhovor z domova nebo z práce v dobře známém prostředí. Někteří by nemuseli být ochotni se kvůli face-to-face rozhovoru přesouvat, ale mohou být ochotni rozhovor uskutečnit online (Gruber et al., 2008).

### 4.3.2 Polostrukturovaný rozhovor

Pro tuto práci jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor, protože kombinuje výhody plně strukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru. Zvolila jsem si 5 základních okruhů otázek a v závislosti na účastníkovi jsem v případě potřeby pokládala doplňující otázky, nebo jsem mohla upřesnit otázku. Jak uvádí Miovský (2006), je potřeba mít tzv. jádro interview (v mém případě tedy 5 základních okruhů otázek), které se musí probrat. Styl pokládání otázek, pořadí otázek, nebo doplňující otázky můžeme měnit v závislosti na účastníkovi.

## 4.4 Audiozáznam

Pro fixaci kvalitativních dat jsem zvolila nejčastější metodu - audiozáznam. Dle Miovského (2006) je výhodou jeho komplexnost a autentičnost. Zároveň není nutné si dělat poznámky, protože záznam zachytí vše, co se odehrálo a oproti metodě tužka-papír je možné zachytit také veškeré kvality mluveného slova. Po udělení souhlasu s nahráváním jsem rozhovory nahrávala přímo v aplikaci Teams, a zároveň na telefon v aplikaci Diktafon, abych v případě technického problému měla data pojištěná.

## 4.5 Průběh výzkumu

Výzkum probíhal v období dubna až června 2021 a jednalo se o polostrukturované rozhovory. Nejdříve jsem si na základě výzkumných otázek vytvořila základní strukturu pro rozhovor, tedy jádro interview. Určila jsem 5 základních okruhů otázek, které se týkaly: ideálního oblečení, výběru oblečení, souvislosti módy a snowboardingu, vnímání módy ve snowboardingu ostatními a vlivem trhu.

Dále jsem měla připravené doplňující otázky jako například:

-Jak moc je pro tebe důležité, v čem jezdíš?

-Jak může oblečení a móda celkově motivovat lidi ke snowboardingu?

Na začátku každého rozhovoru jsem respondenty uvedla do problematiky, sdělila jim téma a hlavní cíle práce. Zároveň jsem v úvodní části získala souhlas s nahráváním, a sdělila, že zajistím anonymitu.

Když jsem měla zpracovanou strukturu rozhovoru, oslovila jsem instruktorku s nejvyšší licenci. Na závěr rozhovoru jsem si nechala doporučit dalšího potenciálního účastníka výzkumu, kterého jsem následně kontaktovala. Během rozhovorů mě někdy napadaly další doplňující otázky, které se odvíjely od konkrétního respondenta.



Průběžně jsem dělala transkripci rozhovorů a prováděla jsem další rozhovory. Což mi pomáhalo vést další rozhovory efektivněji. Mohla jsem upravit otázky, které nebyly úplně jednoznačné, nebo například přidat doplňující otázky.

Délka rozhovoru závisela z velké části na respondentech. Odvíjelo se to od toho, jak byli výřeční, jestli je téma módy zajímavá, jaké mají zkušenosti, atd. Nejkratší rozhovor trval 10 minut, nejdelší 42 minut. Průměrná délka rozhovoru byla 22 minut.

#### 4.6 Zpracování a analýza dat

Důležitým krokem úpravy získaných dat je transkripce. Jde o převedení dat netextové povahy do povahy textové (Miovský, 2006). Zvolila jsem techniku doslovné transkripce a všechny rozhovory jsem dle audiozáznamu přepsala do textové podoby, aby bylo snazší s nimi pracovat.

Následoval proces kódování dat, ve kterém jsem prvotní data převáděla do datových segmentů (Miovský, 2006). Pro kódování dat jsem zvolila program Atlas.ti, což je software pro zpracovávání a analýzu kvalitativních dat. Prošla jsem tedy všechny rozhovory a označila v nich, části, které souvisí s některou z otázek tohoto výzkumu. Každé takové části jsem přiřadila kód.

K analýze dat jsem taktéž využila program Atlas.ti. Pro analýzu jsem si zvolila metodu vytváření trsů, kterou Miovský (2006) popisuje jako metodu, u které tvoříme skupiny (trsy), které vznikají na základě podobnosti mezi identifikovanými jednotkami. Vyhledávají se tedy v jednotlivých výrocích respondentů takové pasáže, které se týkají jednoho úzce ohraničeného tématu. Ve své práci jsem si určila tři základní trsy-oblečení, souvislost snowboardingu a módy a specifika instruktora. V tomto programu jsem již měla vytvořené jednotlivé kódy, které jsem rozřadila do těchto trsů. Pro jednodušší práci s daty jsem si pak i tyto 3 základní trsy rozdělila na podskupiny.

#### 4.7 Etika výzkumu

Účastníci výzkumu byli před zahájením obeznámeni s tématem práce a jejími základními cíli a dali ústní souhlas s nahráváním rozhovoru, který je součástí nahrávky. Audiozáznamy byly pořízeny pouze za účelem výzkumu a přístup k nim má autorka a vedoucí této bakalářské práce. Účastníkům výzkumu byla také přislíbena anonymita, takže byla každému účastníkovi vytvořena přezdívka.

## 5 VÝSLEDKY

Kapitola výsledků je rozdělena dle tří základních trsů, které jsem vytvořila. Jedná se o oblečení, souvislost snowboardingu a módy a specifika instruktora snowboardingu.

Důležitou součástí této kapitoly jsou citace jednotlivých respondentů, které mají vést k lepšímu pochopení celého tématu.

### 5.1 Oblečení

Jako první skupinu jsem zvolila oblečení. Popíšu zde, jak si respondenti představují ideální oblečení pro snowboarding, jaké jsou faktory ovlivňující výběr oblečení. Dále se zaměřím na to, jak instruktoři vnímají důležitost oblečení a jejich pohled na to, jaký vliv má oblečení na jízdu.

#### 5.1.1 Ideální oblečení

Popsat ideální oblečení pro ježdění není úplně jednoduché. Představa ideálního oblečení se liší u každého člověka, v závislosti na jeho prioritách. Pro někoho může být prioritou pohodlí, pro někoho vzhled, nebo jiné faktory, které rozvedu v další části.

*J: "Někdo spíš má rád víc ty techničtější věci, někdo naopak pořád snowboarduje a hajkuje v takovýhle mikině jo... Prostě někdo to tak má, někdo se míň potí, někdo víc..."*

Čtyři respondenti, kteří mají licenci A nebo B (a snowboardingu se věnují 15 let a více) zmiňovali, že se jim během ježdění změnila priority. Většina popisovala, že pro ně s přibývajícím zkušenostmi byla důležitější funkčnost. Která někdy šla i na úkor „stylu“. Mezi zmiňovanými důvody, které mohly vést ke změně priorit, byla právě vyšší úroveň ježdění i věk.

*Z: "No takže teďkon prostě už ta bunda... Už mě nebaví prostě mrznout na lanovce v tričku a v mikině. Kdysi jsme ty sezóny přežívali prostě v 5XL mikině a 6XL tričku. Bez bundy pěkně. No, ale už mám rád to pohodlí, takže teďkon ta poslední vrstva, ta bunda, je pro mě jako důležitá, no."*

*T: "Jo, to se určitě změnilo, protože když jsem začínala, tak jsem, že jo, byla teenager a chtěla jsem hlavně, aby to bylo cool, abych dobře vypadala, a abych to vůbec jako uměla a tak. A teďka samozřejmě je super bejt celej den v pohodlným oblečení, který je zároveň funkční."*

J: *“Absolutně. Jo stoprocentně. Todleto mělo jako vývoj. Vývoj toho máho snowboardingu byl takovej fakt jako standardní. Já tenkrát, jak jsem začínala a měla jsem prostě licenci Céčko. A nosily se takový ty... No bylo mi v podstatě jedno, co je to za značku, ale hlavně aby to vypadalo prostě jako z nějakýho editu prostě z Kalifornie.”*

Respondenti také zmiňovali, že to může souviset i s prací instruktora. Instruktor tráví na svahu více času, nemůže se jít kdykoliv zahřát a musí být připraven se uzpůsobit klientovi. Také z toho důvodu může být pro instruktora funkčnost oblečení důležitější než u rekreačních snowboardistů.

J: *“Když se jako posouváš zase dál a začneš trénovat třeba... Tak stojíš na kopci s dětma, kde je mínus 20, někde na závodech... Řešíš prostě vrstvy, který tě zahřejou. Nebo naopak, když tady lezeš nějakou šílenou horu, tak řešíš to, aby ta vrstva byla funkční, propustná a zároveň neprofoukla. Takže jako stoprocentně s vývojem tvých skills se mění pohled na to oblečení.”*

Dva respondenti zmínili, že záleží na tom, o jaký typ snowboardingu se jedná. Zdůrazňovali důležitost funkčního, kvalitního oblečení především u freeridu (jízda ve volném sněhu mimo sjezdovku), kdy se člověk často pohybuje v hlubokém sněhu a oblečení má důležitou ochrannou funkci. Jak popisuje respondentka J: *“U toho freeridu to je podle mě strašně důležitý tendleten komfort (po stránce toho oblečení), protože tam řešíš nějaký jiný věci. Aby ses prostě bezpečně dostala jako domů...”*

Z: *“Ty hadry to je to, co udrží tu tělesnou pohodu tím teplem. A když budeš mít prostě hadry napi\*u, tak to prostě bude se ten člověk trápit. A tu sílu, kterou by měl na potenciální záchranu se někde vyškrábat zpátky nebo něco, tak mu sebere to, že mu prostě bude zima.”*

Shodli se na tom, že u běžného rekreačního snowboardingu na sjezdovce se nejde do takových extrémů a ochranná funkce oblečení tedy hraje méně důležitou roli (ve srovnání s freeridem).

J: *“Jako holky, který prostě nejdou do žádných extrémů, jezděj tady prostě po sjezdovce, normální běžnej snowboarding, tak ty si vybíraj takový to oblečení, který je jakoby hezký, slušivý má nějakou lehkou technickou oporu. Ale není to jako nic velkého prostě, co by tě podrželo někdo potom v hlubokým prašanu.”*

Jeden respondent, také zmínil, že představa ideálního oblečení se mu může měnit v závislosti na náladě.

A: *“Bud’ máš jako třeba náladu jezdit v takovejch bizárních věcech. Třeba já nevím... V klobouku atd. Ale někdy máš zase náladu jezdit prostě jako v normálních věcech... Prostě potřebuju se cítit dobře, ale každý den to může znamenat něco jinýho vlastně vid’.”*

Každý si pod ideálním oblečením pro snowboarding představí trochu něco jiného, není proto možné ho obecně popsat. Přesto jsou ale nějaké faktory, které se objevovaly nejčastěji. Většina respondentů se shodlo na tom, že oblečení má být funkční (voděodolné, prodyšné,...), volné, pohodlné a nemělo omezovat v pohybu a nikde škrtit. Dále by mělo splňovat určité vizuální parametry.

Tato část-ideální oblečení souvisí s částí následující-faktory ovlivňující výběr oblečení, kde jsou podrobněji popsány faktory, podle kterých si instruktoři vybírají oblečení. Dá se předpokládat, že si budou vybírat takové oblečení, které se nejvíce přibližuje jejich představám o oblečení ideálním.

### 5.1.2 Faktory ovlivňující výběr oblečení

Respondenti uvedli několik faktorů, které jsou pro ně při výběru důležité. Někteří nebyli schopni určit, které faktory jsou pro ně nejdůležitější. Většinou se jednalo o kombinaci více faktorů, které se u každého mírně lišily.

#### **Funkčnost**

Mezi respondenty se jako nejčastější faktor ovlivňující výběr oblečení objevovala funkčnost, kam spadá například voděodolnost, prodyšnost nebo udržení tepla. Parametry funkčnosti se ale liší v závislosti na tom, o jaký kus oblečení se jedná. Pro respondenty bylo důležité, aby jim oblečení zajistilo dostatečný komfort, aby plnilo funkci ochrany. Aby se příliš nepotili, nebo aby jim naopak nebyla zima.

Někteří také uváděli, že záleží na typu snowboardingu, o který se jedná. Například u freeridu, je funkčnost mnohem důležitější než u rekreačního snowboardingu, prováděného na sjezdovce, kde se člověk může zajít kdykoli schovat a ohřát do vnitřních prostor, které se ve střediscích nachází.

Dále bylo poukazováno na specifičnost instruktorského vybavení, které by mělo být uzpůsobené tomu, že instruktor tráví na svahu většinou delší čas, než je tomu u běžných rekreačních snowboardistů. U instruktorského oblečení je tedy vyžadována vyšší kvalita a funkčnost.

T: *“No tak určitě by mělo bejt kvalitní... Dlouho vydržet... Nebo jako něco vydržet, přece jenom jako instruktoři jezděj častěj než normální smrtelníci. Nejezděj na hory jednou za rok, tak to má větší nároky to oblečení. Že musí vydržet celou sezónu. Takže určitě kvalitnější oblečení si vybírám.”*

### **Volnost, pohodlnost**

Často zmiňovaným faktorem byla volnost oblečení a pohodlnost. Většina respondentů se shodlo na tom, že volnější, pohodlné, větší oblečení přispívá k lepšímu požitku z jízdy. Je tedy důležité, aby je oblečení nijak neomezovalo v pohybu a nikde neškrtilo.

Z: *“Čím ty hadry jsou pohodlnější, tak tím víc máš jakoby svobodu toho pohybu. Že tě to nikde nestahuje, neomezuje jo.”*

N: *“Volné nohavice, aby tě nějak neomezovaly v pohybu. No asi prostě, aby ses cítil pohodlně, no... Jako volnější klidně.”*

B: *“Mně je nejpříjemnější a cejtím se nejlíp, když mám pocit, že na sobě nic nemám... Takže jako musí to prostě padnout a nesmí to někde škrtit, tlačit. Takže zase jako... Vhodnej výběr velikosti, materiálu je zásadní podle mě.”*

### **Vzhled**

Rozporuplným faktorem byl vzhled oblečení. Kdy nejenom, že se respondenti neshodovali mezi sebou, jak moc je pro ně vzhled důležitý. Někdy důležitost vzhledu sami během rozhovoru přehodnocovali, nebo nebyli schopni říct, do jaké míry je vzhled rozhodujícím faktorem. Většina respondentů ale uvedla, že vzhled je pro ně alespoň do nějaké míry důležitým faktorem. Respondenti uváděli, že vzhled oblečení má pozitivní vliv na pocit z jízdy, což více rozvádím v části vliv oblečení na jízdu. Respondentka K na otázku, jak je pro ni důležitý vzhled odpovídá: *“Hele je to důležitý, když mám na sobě něco nepohodlnýho, nebo něco co se mi vzhledově nelíbí, tak nejedu.”*

J a Z: *“Přece nebudu jezdit v něčem, co se mi nelíbí.”*

D: *“Když už to chci nosit, tak to prostě musí bejt i hezký.”*

Dva respondenti se přikláněli k tomu, že pro ně vzhled oblečení spíše důležitý není.

B: *“Jako estetika mě zajímá taky samozřejmě, ale je to až v podstatě na posledním místě no. Říkám, zase to musí bejt nějaká ta prodyšnost a zároveň vodotěsnost”, také dodává: “Když vidím, že to je kvalitní oblečení, dobrá značka a není to třeba úplně můj šálek čaje, ale vim, že to je prostě za dobrý peníze, tak jsem ochotnej prostě si to koupit i přesto, že bych si to normálně úplně nekoupil, jako vizuálně třeba.”*

Respondenti, kteří uvedli, že pro ně vzhled není důležitý faktor, poukazovali na to, že je pro ně především důležitá bezpečnost.

B: *“Teď jsem si koupil oranžový kalhoty, který bych si nikdy dřív nekoupil, přišly mi jako kvalitní a dobrý... A hlavně jsou vidět. To je taky podle mě důležitěj point, aby člověk byl vidět na tý sjezdovce dobře. Aby nesplýval s lesem nebo se sněhem”.*

R: *“Já konkrétně mám třeba žlutou bundu, ikdyž jako žlutou moc nemám ráda... Ale myslím si, že to je taková barva, co fakt jako svítí... A myslím, že by člověk měl hlavně myslet na bezpečnost svojí a bezpečnost lidí kolem sebe a podle toho taky jako uzpůsobit to oblečení a asi jako nepodléhat úplně každému trendu, co se namane.”*

Jedna respondentka také uvedla, že si někdy k oblečení utvoří pozitivní vztah na základě dobrých technických vlastností a na základě toho se jí potom začne i líbit.

J: *„Na druhou stranu jako občas už to je tak, že vlastně ta věc se mi třeba nelíbí, ale je perfektní prostě, co se týká technický stránky. A já si na ni potom tak zvyknu, protože jakoby mi dělá tak dobře na tom kopci, že vlastně se mi začne líbit.“*

## **Barva**

Většina respondentů bere barvu jako součást vzhledu oblečení. Mají tedy určité barvy, které se jim líbí a ty si vybírají.

B: *“Myslím si, že to má i víc lidí, že má každej takovou svoji paletu barev, nebo jako svůj styl stříhů různě a podle toho pak vybíraj.”*

U některých hrála barva speciální roli z pohledu bezpečnosti (vybírají si barvy, které jsou na svahu dobře vidět), jak jsem již popisovala výše.

Respondent Z uvádí, že preferuje tmavší oblečení z vizuálního i praktického hlediska: *“Určitě neberu bílé hadry... to dvakrát vyjedeš a to prostě už nevypereš.”*

Respondentka K popisuje výběr oblečení takto: *“Tak nejprve si udělám asi nějakou představu, co bych chtěla a když vim, jestli chci bundu nebo mikinu nebo tak, tak nejdřív jdu teda po tý funčnosti a pak jdu po barvě, že jo. Ale ta funčnost je asi nejdůležitější.”*

## Značka

Někteří respondenti zmínili, že je pro ně důležitá také značka oblečení. Uvedli, že mají nějakou oblíbenou značku (nebo více značek), a poté se podle dalších parametrů rozhodují, co si koupí.

Specifický je případ jedné respondentky, která má nasmlouvané značky. Oblečení si tedy nevybírání, ale se značkou spolupracuje, protože se jí líbí. Na otázku, jak si vybírá oblečení, odpovídá takto:

J: *“No to je dost jednoduchý, vzhledem k tomu, že já mám nasmlouvané značky na sebe, tak jako já si jako úplně nemůžu vybírat v čem. Samozřejmě tu značku jsem si vybrala sama, protože se mi líbí, takže já jsem oblečená v Horsefeathers od hlavy až k patě a v tom snowboarduju.”*

## Cena

Mezi zmiňované faktory patří také cena. Respondenti, kteří zmiňovali cenu, se shodli na tom, že oblečení na snowboard je obecně dražší (především vrchní vrstvy-bunda, kalhoty), i z toho důvodu si dávají na výběru záležet. Respondent A říká, že je pro něj důležitý poměr cena-výkon: *“Takže nějak zohlednit ten poměr toho, co potřebuju na tom kopci a to, co prostě si můžu dovolit koupit já.”*

T: *“No spíš si většinou počkám a najdu si něco, co se mi zároveň líbí a zároveň je funkční. Když už to totiž stojí tolik peněz, tak aby to bylo obojí.”*

Celkově respondenti popisovali, že je potřeba najít nějaký balanc mezi cenou a ostatními parametry a zároveň oblečení přizpůsobit typu snowboardingu a dovednostem a potřebám snowboardisty.

Z: *“Zase ale nejsem zastávce toho, že začátečník by měl mít úplně top hadry. Zažil jsem lidi, co se na prkno ani neuměli postavit, ale měli nejnovější komplet za 30 litrů, víš jak. Takže prostě hledat ten kompromis no.”*

## Influenceri

Jeden z méně zmiňovaných faktorů byl vliv influencerů, ikon a úspěšných, slavných snowboardistů. Dvě respondentky se shodly na tom, že by to mohlo mít vliv, ale spíše na mladší skupiny lidí. Samy respondentky žádnou “ikonu” nemají, ale nevyklučují, že na ně v menší míře nemohou mít vliv.

### 5.1.3 Důležitost oblečení a jeho vliv na jízdu

Tato část navazuje na předchozí a tentokrát se zaměřuje na to, jakou důležitost přikládají instruktoři oblečení a jestli si myslí, že má oblečení vliv na jízdu.

Respondenti se shodli na tom, že oblečení má velký vliv na jízdu a je to důležitá složka snowboardingu. Pro někoho bylo oblečení opět důležité z hlediska funkčnosti, pro někoho byly důležité i vizuální a další parametry a většinou to byla kombinace více parametrů. Respondenti často uváděli, že je pro ně hodně důležité se cítit dobře a oblečení je jeden z důležitých faktorů, který tomu pomáhá.

Takto popisuje nevhodné oblečení respondentka J: *“Je ti zima, vedro, prostě zkazí ti to, ne zkazí... Ale prostě nemáš jako příjemnej pocit z toho samotnýho snowboardingu. Takže určitě je tohle prostě důležitý.”*

Obecně se dá říci, že když mají na sobě snowboardisté oblečení, ve kterém se cítí dobře, tak mají lepší požitek ze samostatné jízdy. Že si mohou jízdu více užít a plně se věnovat jízdě, bez toho, aby je rozptylovalo, že mají na sobě něco nepohodlného, nebo něco, co se jim nelíbí.

Z: *“Tak určitě na tom záleží hodně, na tom oblečení, protože fakt dobré oblečení prostě, které tě neomezuje, tak tím, že tě nic neomezuje, tak můžeš té činnosti, tomu sportu a těm pohybům věnovat jako fakt 100% a můžeš se na to plně soustředit.”*

Č: *“Řekla bych, že hlavně po tý technický stránce. Hlavně ať se v tom cejtíš dobře... A to, že to dobře vypadá, to je taková třešnička na dortu.”*

J: *“Jo je to pro mě hrozně důležitý. Stoprocentně je důležitý, v čem jezdím. Takovým asi základním měřítkem je představa, že si zapomeneš někde oblečení a někdo ti ho půjčí... Jako chápeš to je prostě pro mě úplně nereálný, to já bych se vrátila.”*

D: *“No je to pro mě důležitý, protože to беру do toho kompletu toho snowboardingu prostě. Chci se při tom cejtít dobře a chci při tom vypadat dobře.”*

Respondentka to připodobňovala k oblékání v běžném životě, kde právě vhodné oblečení přispívá dobrému pocitu.

K: *“Když někam jdeš, tak když máš na sobě něco hezkýho, v čem se cejtíš navíc dobře, pohodlnýho... Tak z tebe vyzařuje úplně jiná energie.”*



Jeden respondent také zmiňoval, že by na jízdu mohla mít vliv i barva oblečení. A na základě barvy oblečení a toho, jak konkrétní barvy na člověka působí, by člověk mohl mít tendence k agresivnější nebo k pohodovější jízdě.

Jedna respondentka také zmiňovala důležitost oblečení právě ze sociologického hlediska zapadnutí do skupiny.

Začala nosit oblečení, které se v té komunitě často nosí a je schvalované, aby lépe zapadala do snowboardové komunity.

R: *„Já si třeba myslím, že jsem dřív měla kratší bundu a všimla jsem si, že ty snowboardisti maj spíš delší ty bundy. A maj takovej ten streetovej styl, takže to se mi líbilo a snažim se teďka to nějak vyladit, abych prostě jakoby „zapadala“ do tý skupiny těch snowboardistů.“*

## 5.2 Souvislost módy a snowboardingu

V této části popíšu, jak vnímají instruktoři souvislost módy a snowboardingu. Jak obecně definují a vnímají snowboardingovou módu. Jak vnímají, co módu ovlivňuje, a zároveň jaký je přesah té módy, tedy jaký může mít snowboardingová móda vliv i mimo samotný snowboarding. Další část je zaměřena na to, jestli si respondenti myslí, že může být móda i motivačním faktorem. Dále je popsán vliv trhu na snowboarding. V poslední části popisují, jak se móda řeší mezi snowboardisty a jestli je rozdíl mezi vnímáním módu u mužů a žen.

Obecně se respondenti shodli na tom, že móda a snowboarding spolu souvisí. Někteří zmiňovali, že každá kultura nebo hnutí má svoji specifickou módu a ani snowboarding tedy není výjimkou. Respondentka také řadila snowboarding mezi lifestylové sporty, ve kterých má oblečení svoji roli.

B: *„Myslím si, že ta kultura a ten styl nějakaj a estetika tam určitou roli hraje... Že nás to utváří.“*

J: *“Já si myslím, že každý hnutí nebo každá nějaká vlna má svoji módu, to se asi shodneme. Ať je to punk, nebo hiphop nebo snowboarding nebo lezení...”*

K: *“Ten snowboarding není jako jenom sport, ale snowboarding je fakt styl života a styl života souvisí i s tím, jak se oblíkáš.”*

### 5.2.1 Charakteristika snowboardové módy a její přesah

V této části je popsáno, jak respondenti vnímají specifičnost snowboardingové módy, jestli si myslí, že má nějaký přesah a vliv. Dále jestli vnímají nějaký vývoj módy v čase.

Obecně velká část respondentů zmiňovala, že snowboardová móda je poměrně specifická, a že působí "pohodově". Volnější oblečení může vyvolávat pocit, že jsou snowboardisté více „uvolnění“.

R: *“Ty snowboardáci spíš tak jako chtěj vypadat v pohodě. A že to maj trošku na háku asi.”*

B: *“Kolikrát by člověk řekl, když potkáš někoho na ulici oblečenýho v letním oblečení, tak už by se dalo i odhadovat, jestli třeba náhodou nemá něco společného se snowboardingem nebo skateboardingem. Že tak nějak ti lidi ten styl určitej maj. Ne všichni samozřejmě se takhle vyhraňujou, ale myslim si, že to tak je no.”*

Více respondentů zmínilo právě vliv hiphopové nebo skateboardingové kultury, u kterých je také typické velké, volné oblečení a snowboarding je s těmito kulturami provázaný. Obecně na příslušníky těchto skupin, jak popisovali respondenti, někdy společnost nahlíží jako na “rebely, zevláky nebo huliče trávy”. Převládá ale názor, že toto označení už v dnešní době není tak časté a tak výrazné.

Respondentka uvedla, že si podle ní v současné době móda zachovala určitou originalitu, ale dokázala to spojit s funkčností, kterou oblečení často postrádalo v období začátků snowboardingu, kdy bylo hodně výstřední.

J: *“Myslím si, že ta móda si našla tak jako svoje místo tam, kde spojila nějakou funkčnost i s originalitou.”*

Obecně se respondenti, kteří se vyjadřovali k vývoji snowboardové módy, shodli na tom, že v dnešní době je móda více minimalistická a méně výstřední, než tomu bylo dřív. Uváděli více důvodů, které k tomu mohli vést. Jedním z uvedených důvodů byl technologický vývoj a obecně přizpůsobení vyšší výkonosti. Obecně respondenti popisovali tendence k menší výstřednosti, techničtějšímu a praktičtějšímu oblečení. Které je často užší, než bylo dřív.

J: *“Ty značky vlastně začaly reagovat na lepší technickou řadu. A ta lepší technická řada holt, aby splňovala ty parametry, tak vypadá prostě trošičku tak nějak normálnější.”*

Dalším důvodem, může být příchod snowboardingu na Olympijské hry, díky kterému může být považován za serióznější sport. Což také souvisí s rozvojem snowboardingu, kdy se z něho stává více masový sport. Jeden z respondentů to popisoval jako rozmělnění kultury, kdy s přibývajícím počtem lidí v určité skupině dochází k "naředění" určité kultury a některé znaky té kultury mohou být méně výrazné, nebo se mohou vytrácet. A mezi těmito znaky právě i dříve dost typické oblečení.

N: *"Když máš jakoukoli skupinu a začnou ti do ní přibývat nováčci a začne to bobtnat, tak ta kultura, to jádro, se ti naráz začne ředit, ředit, ředit a v momentě, kdy to naroste enormně, tak už po té kultuře jsou jako stopy vlastně jenom v tom jádře a jenom v blízkém okolí, a pak už je to jako velmi jemné..."*

Obecně tedy dochází ke změnám trendů. Což s módou souvisí a může to mít vliv i na to, jakým způsobem je ve společnosti snowboarding vnímán. Jak jsem již popisovala, že dříve na snowboardisty bylo často nahlíženo jako na „rebely“ atd. V dnešní době je styl decentnější a stejně tak názory na snowboardisty už nejsou tak vyhraněné.

J: *Ten trend se teď kon trošičku změnil. Jak jsem říkala, dřív to byly tyhle baggy mikiny prostě až na zem a podobně. Dneska se to mění v úzký kalhoty a třeba prostě normální běžná mikina."*

Z: *"Musíš jít zase s dobou no. Prostě každá ta doba, každé to období určuje nějaký trend. Jako jak se jezdí. Kdysi to bylo fakt prostě na ten přísný hopperský styl. Teď je to spíš takový decentní."*

Dva respondenti popisovali také vliv snowboardingové módy například na freeskiing. Zmiňovali právě i přesun této módy, kdy se začalo typické velké, volné oblečení přesouvat do freeskiingu a snowboardingová móda se začala opět měnit.

J: *"Když začal boom toho freeskiingu, tak ta móda se tam přesunula absolutně. A vlastně ta snowboardová móda se začala zkracovat. To znamená, ty mikiny se začaly zkracovat normálně do pasu a ty dlouhý mikiny se přesunuly do toho freeskiingu."*

Snowboardová móda má také vliv na lidi mimo snowboardingovou kulturu, kteří se touto módou inspiroují, nosí snowboardingové oblečení, a to i přesto, že snowboarding neprovozují.

Zajímavé bylo porovnání módy v České republice a ve Spojených státech amerických. Tento rozdíl zmínili dva respondenti, kteří působili jako instruktoři snowboardingu právě i v USA. Popisovali, že konkrétně například v Kalifornii je snowboarding stále ještě více spojený s výstředností a s chutí se odlišit.

A: *“Třeba v Americe se mi hrozně líbí v té Kalifornii, že ten snowboarding je spojený fakt pořád ještě s takovým bizarním stylem oblékání a s chutí se odlišit. A s takovou jako představou, že čím víc bizárněji a víc divně vypadáš, tím je to víc cool. A tam třeba přijdou kluci na trénink prostě v šatech po mámě a v kloboucích. A takhle tam prostě jezdí. Mně se to hrozně líbí, mě to hrozně baví prostě taková jakoby chuť se odlišit, kterou ale alespoň já osobně nepozoroval úplně v Čechách.”*

Dále také zmiňují, že právě Spojené státy americké výrazně ovlivňují celou snowboardingovou kulturu, včetně módy. Což může také souviset s tím, že samotný snowboarding odtamtud přišel. Hodně trendů, které se ve snowboardingu objevují, přichází právě z USA.

J: *“Oni jsou prostě pořád, vždycky o krok napřed. To, co prostě frčí tam a nosej lidi bude prostě za rok, za dva u nás... Než na to ty firmy prostě zareagují.”*

### 5.2.2 Móda jako motivace

Otázka, jestli může móda motivovat ke snowboardingu, byla poměrně rozporuplná. Většina respondentů se přikláněla k názoru, že pro určité lidi může být i móda jedním z motivačních faktorů, kvůli kterému by se snowboardem začali. Móda tedy může určitým způsobem i namotivovat. Část respondentů tomu ale nepřikládala vysoký význam.

K: *“No tak můžou si říct, že to vypadá cool... A co je cool, tak to je v módě, že jo. Jako úplnou váhu bych tomu asi nepřikládala, ale možná trošku...”*

B: *“Jo myslím si, že určitéj typ lidí by to mohlo jako ono... Ten snowboarding je líbivej a jako pokud je člověk dobře oblečenej a je vidět a je stylovej, tak to určitě dodá no. Myslím si, že jo, že to může ovlivnit.”*

A: *“Jako kdyby to bylo otázka-v jaký míře to začnou dělat kvůli tomu, že je baví ten sport, nebo jestli to začnou dělat, protože se jim líbí ta móda. Tak bych asi odpověděl, že ten důvod, proč to dělaj kvůli té módě je asi až překvapivě hodně vysoko... Spousta z nich to dělá kvůli tomu, že jim to přijde cool, ale ve finále jakoby ani nevim, jestli je to jako baví.”*

Dvě respondentky uvedly, že pro ně to byl jeden z faktorů, proč se snowboardem vůbec chtěly začít.

D : *“Jako ještě než jsem jezdila na prkně já osobně, tak už se mi strašně líbilo, jak jako snowboardáci vypadaj. Jakoby celkově ten styl a s tím souvisí i ta móda a tak... Mně se to líbilo, už když jsem byla malinká ve filmu Snowboardáci... Prostě mi to přišlo celý takový strašně cool, tak mě to víc jakoby hnalo k tomu se prostě jednou sebrat a naučit se to, no.”*

R: *“No jako já mám i tu zkušenost, že jsem tak jako pozorovala ty lidi na tom svahu. A mně třeba přišlo samozřejmě super, jak ty snowboardáci vůbec jezděj na tom prkně, ale třeba jako právě i to, že někteří vypadali tak jako... Hrozně prostě v pohodě, tím oblečením... Jak právě maj ty delší bundy, a třeba takový jako volnější věci. A třeba někdy to vypadá tak jako, že si to třeba i uměj víc jako užít... A taky si myslím, že když člověk tíhne víc k tomu sjíždění jako na pohodu a takle, tak určitě je to může motivovat, že prostě si vybere třeba radši prkno než lyže třeba... A asi z části jsem to taky měla.”*

Objevil se také názor, že móda může jak někoho namotivovat, tak odradit. V závislosti na jejich postoji, na jejich životním stylu atd.

N: *“Tak tam bych šel asi přes ten hip hop a přes tu kulturu, jestli prostě jsou nějaký lidi hiphopeři a oblíkaj se tak a prostě tím fakt žijou, tak si myslím, že když by si mohli v momentě vybrat, jako jestli půjdou na lyže nebo na prkno, tak se podívaj na ty skupiny a je poměrně jasné, v čem jim asi bude komfortněji... Ale myslím si, že to může stejně namotivovat, jako odradit no.”*

Jeden respondent také zmiňoval, že by to částečně mohlo namotivovat i k výkonu. Že může jít o snahu dosáhnout sponzoringu nějaké značky.

Z: *“Tak prostě třeba nějakí mladí kluci můžou mít tendenci dosáhnout toho, že dostanou sponzora od Burtonu. A teď to není jenom kvůli (tomu oblečení a módě). Ale i to oblečení tam má samozřejmě vliv... Že prostě oblečení zadarmo, vypadaj cool...”*

S čímž souvisí i influenceři, kteří propagují snowboardingovou módu a je to pro ně i forma příjmu. Respondentka uváděla, že pro tyto influencery může být někdy móda a její propagování právě tím, co je naplňuje víc, než samotný snowboarding. Popisuje právě rozdíl mezi těmito influencery a jezdci, kteří sice mají nějaké sponzory a spolupracují se značkami, ale naplňuje je snowboarding jako takový.

### 5.2.3 Trh

V této části jsem se snažila zjistit, jestli se respondentům zdá trh v České republice uspokojivý, případně jestli by trh mohl nějakým způsobem ovlivňovat tento sport.

Obecně se respondenti přikláněli k tomu, že na trhu je výběr uspokojivý. Někteří respondenti uváděli, že by bylo dobré mít v České republice nějakou svoji lokální značku, která by se soustředila na snowboardingovou módu. Jeden z respondentů zdůrazňoval udržitelnost oblečení, na kterou by se mělo podle něj mnohem více zaměřovat.

Trh dle některých respondentů uspokojí nenáročné, rekreační snowboardisty. Co se ale týče vyšší technické řady, není to v České republice ideální. To zase porovnávali dva respondenti, kteří strávili nějaký čas jako instruktoři v USA. Podle nich je trh v ČR oproti USA pozadu, zároveň oblečení není tak kvalitní a je poměrně drahé. Hlavně je zde menší výběr.

Respondent zmiňoval také souvislost značek a snowboardingu. Kdy snowboarding díky značkám roste a dál se rozvíjí:

*Z: "Samozřejmě značky jsou třeba a jako tvoří to tu komunitu... Tvoří to ten pohled na tu věc. A díky těm značkám ten snowboarding rostl, a roste, že jo. Takže prostě patří to k tomu no."*

### 5.2.4 Vnímání módy u snowboardistů

Názory na to, jestli se móda mezi snowboardisty řeší hodně nebo ne, se poměrně lišily. Někteří zastávali názor, že se móda neřeší, někdo měl pocit, že se řeší přiměřeně. Často se objevoval názor, že je to dost individuální. Že někdo módu řeší, někdo ji řeší mírně a někdo vůbec.

*N: "Já si myslím, že jo... Že tohle řeší na těch 20-30%. Jakože až tak moc ne, ale nějak jo. Ale jako v nějaké přirozené míře asi mi přijde, že každý řeší, jak vypadá. I v souladu s tou kulturou té skupiny třeba, ve které jezdí."*

Často zazníval názor, že se móda řeší přiměřeně. A že to lidé řeší ve stejné míře jako v normálním životě.

*N: "Jako jestli máš porovnat snowboarding a běžný život, tak si myslím, že to ty lidi řeší furt stejně... Ať už jsou v roli snowboardáka nebo mimo.. V běžné roli, ve které fungují."*

T: *“Podle mě záleží, jak který... Myslím si, že některý víc řešej ten snowboarding jako takovej a tu módu, že spíš si na sebe vezmou cokoliv a maj to docela i jako odraz toho, že vlastně to tolik neřešej, bych tak řekla. Ale nevim. V Čechách podle mě se to tak nějak řeší přiměřeně. Že jako nechoděj tu úplně vystajlovaný lidi, ale zároveň ne úplně já nevim, bezdomovci.”*

Někteří respondenti byli toho názoru, že často lidé říkají, že módu neřeší, ale přitom je to do jisté míry zajímavá a řeší, jaké mají oblečení.

J: *“Myslím si, že jako snowboardáci módu určitě řešej, řekla bych, že nejenom holky, ale i kluci samozřejmě, i když říkaj, že ne, ale prostě když přijdeš do parku, tak tam jsou všichni jako voháklý prostě, jo z těchletěch značek, který prostě jsou cool mezi tou komunitou. Určitě kluci to jako řešej míň bych řekla, ale taky to řešej... Jako taky si nakupujou cíleně u těch značek tak aby prostě vypadali jako dobře. Takže rozhodně se to řeší.”*

B: *“No já si myslím, že to je obecně hodně v té společnosti, že jako hodně lidí, ač třeba jako říkaj, že ne, tak ono už jenom to, že prostě si radši vezme nějakou flanelku než kvádro, tak už je taky určitej způsob jako nějaký vyhraněnosti, nebo nějakýho názoru.”*

To může souviset i s odpovědí jednoho respondenta, který zmiňoval, že je dost možné, že módu řeší z velké části nevědomě.

Zajímavé bylo, že více respondentů uvádělo, že módu neřeší, a že o módě skoro nic neví. Reakce respondenta A: „Móda jako oblečení jo... U oblečení to jsem úplně ztracenej“. Přesto byli pak tito respondenti schopni definovat, jak je pro ně oblečení důležité, i jaký by mohlo mít vliv, co se jim líbí nebo byli schopni popsat, jak se móda vyvíjela v průběhu let. Nebo příklad respondentky, která uváděla, že se o módu nezajímá, a poté zmiňovala, že se snaží oblečení přizpůsobovat tak, aby lépe zapadala do snowboardové komunity. Otázkou tedy zůstává, co si lidé vůbec představují pod pojmem „řešit módu“.

#### 5.2.5 Vnímání módy u mužů a žen

Obecně rozšířeným názorem bylo, že ženy módu řeší více než muži. Většina respondentů je ale přesvědčených, že muži to do nějaké míry řeší také. Obecně se ale respondenti shodovali na tom, že je to hodně individuální, každý to může řešit do jiné míry a jiným způsobem.

### 5.3 Specifika instruktora

Jak jsem již popisovala, práce instruktora je specifická i tím, že instruktor většinou tráví na svahu více času a musí být připraven se přizpůsobit dle klienta.

Instruktoři tedy zmiňovali, že oproti rekreačním snowboardistům více dbají na kvalitu oblečení, protože na svahu tráví delší čas.

Co se týče rozdílů ve vnímání módy u instruktorů a instruktorek, obecně převládal názor, že ženy řeší módu více, než muži. Někteří respondenti byli názoru, že se ženy obecně více zabývají estetickou stránkou. Všichni respondenti se ale k módě vyjádřili a dá se říct, že na ně nějakým způsobem působí, vnímají ji a dokonce ji často berou jako poměrně důležitou součást snowboardingu. Jedním z faktorů, který to činí složitým, může být, jak zmiňoval jeden respondent, že si myslí, že to neřeší na vědomé úrovni.

#### 5.3.1 Závislost na licenci

Obecně je vnímání módy hodně individuální, ale lze si všimnout i lehkých spojitostí a rozdílů, v závislosti na dosažené licenci. Rozdělila jsem respondenty na instruktory s vyšší licenci (licence A, B) a nižší licenci (licence C, D), kdy do každé skupiny spadá 5 respondentů.

Specifikem instruktorů s vyšší licenci byla například změna priorit v průběhu ježdění, kdy popisovali, že jim s přibývajícím zkušenostmi přišla důležitější funkčnost. Tuto změnu priorit jsem již popsala v části ideální oblečení. Instruktoři s vyšší licenci měli často větší přehled o minulosti snowboardingu, takže dokázali dát do souvislostí, jak se móda vyvíjí a co se změnilo. Obecně byli tedy někdy schopni módu komplexněji popsat i na základě zkušeností. Určitě ale hrálo důležitou roli i to, do jaké míry se konkrétní instruktoři o módu zajímají. Dva respondenti s vyšší licenci mají také instruktorskou zkušenost ze zahraničí. Byli proto schopni popsat odlišnosti v módě v České republice a ve Spojených státech amerických.



## 6 DISKUZE

Výsledky této práce naznačují, že ačkoli se snowboardingová móda změnila a na snowboardingovou módu v dnešní době není pohlíženo jako na tak výstřední, stále si zachovává prvky originality, je poměrně specifická a je způsobem neverbálního vyjádření. Změna trendů v oblasti módy je běžným prvkem a tendenci a touhu po změně popisuje například Crane (2000). Změna k méně výstřednímu oblečení šla zároveň s rozvojem snowboardingu, kdy se snowboarding stává masovým sportem. S tím souvisí i rozvoj trhu a technologií. Právě popularizace snowboardingu má za následek snížení jeho charakteristické hodnoty, kdy spoustu lidí, kteří se snowboardingem začínali, postrádalo hodnoty se snowboardingem spojené (Thorpe, 2004). Toto rozmělnění kultury popisoval i jeden z respondentů. Vzhledem k tomu, že snowboarding vznikl jako alternativa k elitářské kultuře lyžování (Howe, 1998) a snowboardisté se chtěli nějakým způsobem odlišit (Heino, 2000), jednou z nejviditelnějších praktik bylo oblékání, které pomohlo sjednotit okrajovou skupinu snowboardistů a zároveň je odlišit od lyžařů (Thorpe, 2011). To ale v dnešní době kvůli komercializaci může mít menší význam.

Oblečení už tedy nemá takový význam ve smyslu odlišení nebo protestu proti většinové společnosti, kterou popisoval Evans a Thornton (1989), ale stále je důležitým prvkem, kterým dáváme najevo nějaké postoje, nálady, nebo skrze něj vyjadřujeme příslušnost ke skupinám (Hamid, 1972; Stone, 1990). Právě vyjádření různých nálad skrze oblečení také zaznělo mezi odpověďmi respondentů. Respondenti popisovali, že vhodné oblečení jim pomáhá se u jízdy cítit dobře. Spokojenost s oblečením, která se promítá na celkové spokojenosti člověka a dobrém pocitu, popisuje také Nezlek et al. (2019).

Také bylo zmíněno sociologické hledisko, kde se respondentka snažila uzpůsobit oblečení tak, aby lépe zapadala do skupiny. Tuto snahu o spojitost s ostatními a přijetí skupinou popisuje už Simmel (1971) nebo Suk a Hemphill (2009), kteří módu vidí jako důležitý aspekt společenského života.

Tendence ke změně jízdy na základě barvy oblečení, zmiňované jedním respondentem, jsou v souladu s výzkumy Feltmana a Elliota (2011) a Feather et al., (1996), které naznačují, že výběr oblečení ovlivňuje naše vnímání a chování. Uvádí, že konkrétně barva a střih oblečení sportovce ovlivňuje jeho psychologické fungování.

Mimo to, že oblečení působí na jeho nositele, působí i na pozorovatele, který si na základě toho vytváří nějaké názory. Móda je obecně málo prozkoumané téma. Některé výzkumy se však zabývají tím, jak oblečení působí na druhé. Takové výzkumy byly

prováděny například na pracovním poli, kde z výzkumu vzešlo, že pozorovatelé připisují vyšší inteligenci studentům (Behling & Williams, 1991) a učitelům (Morris et al., 1996), když nosí formálnější oblečení. Formální oblečení vyjadřuje sociální vzdálenost a je většinou spojováno s neznámým méně intimním prostředím (Slepian et al., 2015). Vzhled a formálnost tedy hraje důležitou roli v tom, jak člověka vnímají ostatní. Snowboardingové oblečení je specifické právě svojí volností, jak popisovali někteří respondenti, a dalo by se říct, že je spíše opakem formálního oblečení. Zůstává ale otázkou, jaký vliv to má ve sportovním prostředí, kde se formální oblečení nepředpokládá. O to důležitější je toto zkoumat u instruktorů, protože zde dochází k interakci klienta a zaměstnance, tedy instruktora. I z toho důvodu je důležité vědět, jak působí snowboardingové oblečení na klienta.

Móda jako motivace není dostatečně prozkoumané téma. Z výpovědí respondentů se dá usuzovat, že snowboardingová móda může být částečně motivačním faktorem, ale pouze pro určité jedince. Vzhledem k tomu, že oblečení můžeme považovat za určitý kód nebo symbol (Twigg, 2009), kterým vyjadřujeme určité postoje, někteří se s těmito postoji nemusí ztotožňovat a může je snowboardingová móda naopak odradit.

V této práci se jedná spíše o celkový náhled na to, jak módu instruktoři vnímají. Jedná se o souhrn subjektivních dojmů několika respondentů, což je zároveň limitem této práce. Cílem je ale najít oblasti, které by bylo vhodné zkoumat více do hloubky. Bylo by zajímavé zkoumat například módu jako motivační faktor k činnosti, dále z jakého důvodu dochází ke změně priorit ohledně ideálního oblečení a obecně co si lidé představí pod pojmem „řešit módu“, protože se objevily názory, že ji řeší všichni, ale málo kdo to o sobě tvrdí.

## 7 ZÁVĚRY

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak vnímají instruktoři snowboardingu módu v této sportovní činnosti. Na základě kvalitativních rozhovorů s instruktory snowboardingu jsem se snažila pochopit, jak módu vnímají, jestli mají pocit, že je nějakým způsobem móda ovlivňuje, a jestli ovlivňuje snowboarding jako takový.

V této práci jsem zjistila, že větší část instruktorů považuje módu za součást snowboardingu. Někteří jí připisují větší význam, než jiní. Móda může snowboarding ovlivňovat ve více aspektech.

Pokud budeme na módu nahlížet jako na průmyslové odvětví, dá se říci, že rozvoj trhu a technologií snowboarding do značné míry ovlivnil. Respondenti obecně popisovali tendence k techničtějšimu, praktičtějšimu oblečení, které zároveň vedou k menší výstřednosti, která byla pro snowboarding typická v období jeho počátků. Tyto faktory ale zároveň mohou vést k tomu, že tento sport může pojmout větší masa lidí. Tudíž to napomáhá k jeho rozvoji. Což může ale přispět ke ztrátě určitých specifických znaků kultury a ke zpochybnění alternativního statusu tohoto sportu. Snowboarding si ale stále zachovává určitý specifický styl a v dnešní době tedy došlo ke skloubení funkčnosti a originality.

Móda může být také do jisté míry motivačním faktorem, díky kterému může jedinec se snowboardingem začít. Snowboarding může svým specifickým stylem oblékání a tím, co oblečení vyzařuje, někoho nalákat, ale stejně tak odradit.

Dalším aspektem, kterým móda do snowboardingu může přispět, je lepší požitek z jízdy. Rozvoj módy v oblasti snowboardingu může vést k tomu, že si každý může najít oblečení, které mu vyhovuje. Na základě priorit, které se u lidí liší. Ať už se jedná o technickou, estetickou, nebo jinou stránku, když je člověk spokojený s oblečením, které má na sobě a cítí se dobře, může si jízdu jako takovou více užít.

Dílčí otázkou této práce bylo, jak vnímají módu instruktorky a instruktoři. Na základě provedených rozhovorů jsem došla k závěru, že instruktoři i instruktorky módu nějakým způsobem vnímají, a ačkoli převládá názor, že ženy módu obecně řeší více, nenašla jsem výrazné rozdíly v jejich vnímání.

Odpověď na otázku, zda ovlivňuje úroveň dosaženého instruktorského vzdělání vnímání módy, není jednoznačná. Jednou z věcí, kterou instruktoři s vyšší licencí zmiňovali, byla změna priorit během ježdění, kdy se pro ně s přibývajícimi zkušenostmi stávala důležitější funkčnost a pohodlnost. Instruktorské vzdělání může hrát roli, ale záleží na více faktorech, například na tom, jak dlouho už jedinec jezdí, jestli se o módu zajímá atd.

Poslední otázkou bylo, na základě čeho si instruktoři vybírají oblečení. Instruktoři si vybírají oblečení na základě více faktorů. Není možné určit všeobecně platné pravidlo, protože výběr se u každého liší, na základě jeho priorit. Mezi nejčastější faktory respondenti řadí funkčnost, u které také zdůrazňují její důležitost při práci instruktora. Mezi dalšími uvedenými faktory se objevila mimo jiné volnost a pohodlnost, vzhled, značka nebo cena.

## 8 SOUHRN

Práce pojednává o tom, jak instruktoři snowboardingu vnímají módu v této sportovní činnosti. Jedním z východisek pro tuto práci bylo nedostatečné množství výzkumů realizovaných v oblasti módy. Ve sportovním odvětví je takových výzkumů ještě méně. Móda je často vnímána jako povrchní záležitost, ačkoli výzkumy ukazují, že hraje důležitou roli v tom, jak nás vnímají ostatní a také ovlivňuje to, jak se cítíme my samotní.

Pro cílovou skupinu instruktorů jsem se rozhodla, protože jsou důležitou součástí snowboardingové kultury a do jisté míry klienta ovlivňují. Klienti vnímají instruktorovo charisma a instruktor pro ně může být důležitý i z hlediska motivace k činnosti. Druhým důvodem pro výběr instruktorů byl fakt, že instruktoři většinou učí v oblečení, které mají od lyžařské školy, takže si ho nevybírají. Je tedy důležité vědět, do jaké míry má oblečení vliv na instruktora i na klienta.

Cílem této práce je tedy získat obecné povědomí o tom, jak módu vnímají instruktoři ve snowboardingu. Popsat jaké uvádějí souvislosti mezi módou a snowboardem, jak si představují ideální oblečení, jak si ho vybírají a jaký má oblečení vliv na jízdu.

V přehledu poznatků jsou definovány pojmy, které jsou spojené s tématem módy a oblečením. Přibližují téma módy a vývoj přístupu k módě a vliv oblečení na člověka. Také je zde popsána historie a ideologie snowboardingu, snowboardingové oblečení a spojení módy a snowboardingu. Tyto poznatky mají přiblížit tato témata a mají pomoci jejich hlubšímu pochopení.

Jednalo se tedy o kvalitativní výzkum a ke sběru dat byly využity polostrukturované rozhovory. Celkem proběhlo 10 rozhovorů s instruktory různých licencí. Rozhovory byly nahrávány a následně přepsány do textové podoby. Ke kódování a analýze dat jsem použila software Atlas.ti. V průběhu analýzy vznikly tři trsy-oblečení, souvislost snowboardingu a módy a specifika instruktora. Tyto tři základní trsy jsou popsány v kapitole výsledky.

Jedním z významných zjištění této práce je, že oblečení může mít vliv na jízdu. A to jak v pozitivním, tak v negativním smyslu. Nevyhovující oblečení může jízdu negativně ovlivnit, naopak vhodné oblečení splňující parametry, které snowboardistovi vyhovují, může vést k lepšímu požitku z jízdy. Konkrétní parametry se však u jednotlivých snowboardistů liší.

Dalším zjištěním bylo, že móda může do nějaké míry ovlivnit motivaci jedince. Móda může být jedním z motivačních faktorů, díky kterým někdo s tímto sportem začne, nebo ho může namotivovat k vyššímu výkonu a dosáhnout tak sponzoringu. Stejně tak jako může namotivovat, může také odradit.

Zajímavým poznatkem v této práci je tvrzení, že často lidé říkají, že se o módu nezajímají, a přitom ji do nějaké míry řeší. Což bylo i zajímavé sledovat u některých respondentů, kteří říkali, že módu neřeší, ale přitom byli schopni o módě spoustu věcí říct a uznávali, že může mít oblečení vliv na jízdu.

## 9 SUMMARY

This bachelor's thesis deals with snowboarding instructor's perception of fashion regarding this physical activity. One of the incentives for this research was the insufficient amount of research carried out in the field of fashion. There has been even less research done in the sports sector. Fashion is often seen as a superficial issue, although research shows that it plays an important role in how people perceive others and how we feel about ourselves.

I decided on the target group of instructors because they play a significant role in the snowboarding culture and also affect their clients. Clients perceive the instructor's charisma, and the instructor has an impact on them in terms of motivation. The second reason for choosing instructors was the fact that instructors usually teach in the clothes they receive from the ski school, so they do not choose it themselves. It is therefore important to know how important the clothes are just as much to the instructor as to the client.

The aim of this research is to gain a general idea of how fashion is perceived by snowboarding instructors. The research describes the link between fashion and snowboarding, the idea of optimal snowboarding clothing, how instructors choose it and how clothing affects their performance.

The theoretical part defines the terms related to fashion and clothing. I deal with the topic of fashion, change of approach to fashion and the influence of clothing on people. This part also describes the history and ideology of snowboarding, snowboarding clothing, and discusses how fashion relates to snowboarding. This thesis aims to approach these topics and help gain a deeper understanding with its findings.

The qualitative research was done using semi-structured interviews to collect the data. A total of 10 interviews was carried out with instructors of various licences. The interviews were recorded and then transcribed. Atlas.ti software was used to encode and analyse the data. Three main clusters were created during the analysis – clothes, the link between snowboarding and fashion and the specifics of the instructor. These three groups are described in the results.

One of the most important findings of this research is that clothes can affect riding performance. Both in a positive and a negative way. Unsuitable clothing can negatively affect the ride and vice versa. Suitable clothing that meets the snowboarder's parameters can lead to a better riding experience. However, the specific parameters may differ depending on the snowboarder.

Another important finding suggests that fashion can partially act as a motivating factor. Fashion can work as a motivating factor that helps people take this sport up or push professionals to a higher performance and thus allow them to achieve sponsorships. But just as it can motivate some, it can also discourage others.

The third interesting finding in this work is the fact that even though people often say that they are not interested in fashion, they do care to a certain extent. It is interesting to observe some respondents say that they are not interested in fashion, while being able to say a lot about fashion and acknowledge that clothing can affect riding.



## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Anderson, K. L. (1999). Snowboarding. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(1), 55–79.  
<https://doi.org/10.1177/0193723599231005>
- Anspach, K. (1967). *The why is fashion*. Iowa State U. Press.
- Apul.cz. (n.d.). *O nás*. <https://www.apul.cz/o-nas/>
- Barnes, R., & Eicher, J. B. (1992). *Dress and gender: Making and meaning in cultural contexts* (Vol. 2). Berg.
- Barry, B., & Weiner, N. (2019). Suited for Success? Suits, Status, and Hybrid Masculinity. *Men and Masculinities*, 22(2), 151–176. <https://doi.org/10.1177/1097184X17696193>
- Behling, D. U., & Williams, E. A. (1991). Influence of Dress on Perception of Intelligence and Expectations of Scholastic Achievement. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 1–7. <https://doi.org/10.1177/0887302X9100900401>
- Binter, L. (2012). *Snowboarding*. Grada.
- Blumer, H. G. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *Fashion Marketing*, 327–340.
- Booth, D., & Thorpe, H. (2007). *Berkshire encyclopedia of extreme sports*. Berkshire Publishing Group.
- Brustad, R. J. (1993). Who Will Go Out and Play? Parental and Psychological Influences on Children's Attraction to Physical Activity. *Pediatric Exercise Science*, 5(3), 210–223.  
<https://doi.org/10.1123/pes.5.3.210>
- Cardon, P. W., & Okoro, E. A. (2009). Professional Characteristics Communicated By Formal Versus Casual Workplace Attire. *Business Communication Quarterly*, 72(3), 355–360.  
<https://doi.org/10.1177/1080569909340682>
- Chelladurai, P., & Saleh, S. D. (1980). Dimensions of leader behavior in sports: Development of a leadership scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2(1), 34–45.
- Coates, E., Clayton, B., & Humberstone, B. (2010). A battle for control: Exchanges of power in the subculture of snowboarding. *Sport in Society*, 13(7), 1082–1101.  
<https://doi.org/10.1080/17430431003779999>
- Crane, D. (2000). Fashion and its social agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing, 247.

- Damhorst, M. L. (1990). In Search of a Common Thread: Classification of Information Communicated Through Dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0887302X9000800201>
- Dant, T., & Wheaton, B. (2007). Windsurfing. *Anthropology Today*, 23(6), 8–12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8322.2007.00547.x>
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. University of Chicago Press.
- Dvořák, D. (2014). *SNOWBOARDING: Metodika výuky*. Grada Publishing.
- El Guebli, N. (2009). *Analyse sémio linguistique de quelques vêtements de mode: esquisse dictionnaire et lexiculturelle*. Cergy-Pontoise.
- Evans, C., & Thornton, M. (1989). *Women and Fashion*. Quartet Books.
- Evropská charta sportu pro všechny*. (1992). Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR.
- Feather, B. L., Ford, S., & Herr, D. G. (1996). Female Collegiate Basketball Players' Perceptions About Their Bodies, Garment Fit and Uniform Design Preferences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(1), 22–29. <https://doi.org/10.1177/0887302X9601400104>
- Feltman, R., & Elliot, A. J. (2011). The Influence of Red on Perceptions of Relative Dominance and Threat in a Competitive Context. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 33(2), 308–314. <https://doi.org/10.1123/jsep.33.2.308>
- Gibbins, J. (1998). *Snowboarding: vše co potřebujete vědět o tomto vzrušujícím sportu*. Milénium.
- Gruber, T., Szmigin, I., Reppel, A. E., & Voss, R. (2008). Designing and conducting online interviews to investigate interesting consumer phenomena. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(3), 256–274. <https://doi.org/10.1108/13522750810879002>
- Hamid, P. N. (1972). Some Effects of Dress Cues on Observational Accuracy, a Perceptual Estimate, and Impression Formation. *The Journal of Social Psychology*, 86(2), 279–289. <https://doi.org/10.1080/00224545.1972.9918629>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: the meaning of style*. Routledge.
- Heino, R. (2000). *New Sports: What is So Punk about Snowboarding?*
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum* (2. vydání). Portál.

- Hodaň, B., Hoffmannová, J., Klimešová, I., Skoumal, J., Šebek, L., & Válková, H. (2013). *Fenomén X-sportů a aktivit.*
- Howe, S. (1998). *A Cultural History of Snowboarding.* Macmillan.
- Hughes, K. (1988). Surfboarding shifts to the ski slopes and cultures clash. *The Wall Street Journal.*
- Humphreys, D. (1996). Snowboarders: Bodies out of control and in conflict. *Sporting Traditions, 13,* 3–24.
- Kang, E. J. (2018). Fashion and the aesthetic aspects of social life. *Monist, 101(1),* 44–52. <https://doi.org/10.1093/monist/onx034>
- Karl, K. A., Hall, L. M., & Peluchette, J. V. (2013). City Employee Perceptions of the Impact of Dress and Appearance. *Public Personnel Management, 42(3),* 452–470. <https://doi.org/10.1177/0091026013495772>
- Louka, O., & Večerka, M. (2007). *Snowboarding.* Grada Publishing.
- Maran, T., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S., & Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research, 124,* 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.026>
- McLeod, J. (2002). *The closet door, the gateway to the self?: fashion, identity, and self-expression.* Concordia University.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu.* Grada Publishing.
- Morris, T. L., Gorham, J., Cohen, S. H., & Huffman, D. (1996). Fashion in the classroom: Effects of attire on student perceptions of instructors in college classes. *Communication Education, 45(2),* 135–148. <https://doi.org/10.1080/03634529609379043>
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality Judgments Based on Physical Appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35(12),* 1661–1671. <https://doi.org/10.1177/0146167209346309>
- Nezlek, J. B., Mochort, E., & Cyprińska, M. (2019). Self-presentational motives and public self-consciousness: Why do people dress a certain way? *Journal of Personality, 87(3),* 648–660. <https://doi.org/10.1111/jopy.12423>
- Ormrod, J. M., & Wheaton, B. (2009). *Introduction: On the edge: leisure, consumption and the representation of adventure sports.* Leisure Studies Association.

- Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345–360. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1208>
- Reed, R. (2005). *The way of the snowboarder*. Harry Abrams Books.
- Rinehart, R. E. (2000). Emerging/arriving sport: Alternatives to formal sports. *Handbook of Sports Studies*, 504–519.
- Rinehart, R. E. (2008). Exploiting a new generation. *Youth Culture and Sport: Identity, Power, and Politics*, 71.
- Robinson, R. N., & Baum, T. (2020). Work(ing) artefacts: Tools of the trade, totems or trophies? *Human Relations*, 73(2), 165–189. <https://doi.org/10.1177/0018726719828447>
- Salmons, J. (2015). *Qualitative online interviews* (Second ed.). SAGE.
- Shilling, C. (2012). *The body and social theory*. Sage.
- Simmel, G. (1971). *On Individuality and Social Forms*. University of Chicago Press.
- Slepian, M. L., Ferber, S. N., Gold, J. M., & Rutchick, A. M. (2015). The Cognitive Consequences of Formal Clothing. *Social Psychological and Personality Science*, 6(6), 661–668. <https://doi.org/10.1177/1948550615579462>
- Stone, G. P. (1990). Appearance and the self: A slightly revised version. *Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook*, 141–162.
- Straková, T., Kostrbík, M., Ondrák, A., & Strachová, M. (2011). *Základy snowboardingu*. Masarykova Univerzita.
- Suk, J., & Hemphill, C. S. (2009). *The Law, Culture, and Economics of Fashion*. 5349.
- Thorpe, H. (2004). Snowboarding Bodies: Dressing for Distinction. *Junctures: A Journal of Thematic Dialogue*, 3, 31–42.
- Thorpe, H. (2011). *Snowboarding bodies in theory and practice* (Springer (Ed.)).
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308 (5728), 1623–1626.
- Todorov, A., Said, C. P., Engell, A. D., & Oosterhof, N. N. (2008). Understanding evaluation of faces on social dimensions. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(12), 455–460.
- Twigg, J. (2009). Clothing, identity, embodiment and age. *Textile-Led Design for the Active Ageing Population*, 13–24.

Veblen, T. (1908). *The Theory of the Leisure Class: An economic study of institutions*. Macmillan.

Wheaton, B. (2004). *Understanding lifestyle sports: Consumption, identity, and difference*. Routledge.

Wheaton, B. (2013). *The consumption and representation of lifestyle sports*. Routledge.