

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Proud Genderless v módě a odívání v současném Japonsku

Genderless in fashion and clothing in contemporary Japan

OLOMOUC 2024 Tereza Šrámková

vedoucí diplomové práce: Mgr. Halina Zawiszová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité
prameny a literaturu

V Olomouci, dne 27. června 2024

.....

podpis

Anotace

Vypracovala:	Tereza Šrámková
Katedra a fakulta:	Filozofická fakulta – Katedra asijských studií
Název práce:	Proud <i>genderless</i> v módě a odívání v současném Japonsku
Vedoucí práce:	Mgr. Halina Zawishová, Ph.D.
Počet stran:	72
Počet znaků:	104 305
Počet použitých pramenů a literatury:	150
Počet obrázků:	24
Klíčová slova:	<i>genderless</i> , styl <i>genderless</i> , móda a odívání, identita, japonská společnost, genderová identita, móda a gender

Tato práce se zabývá vzrůstajícím proudem *genderless* působícím v módě a odívání v současném Japonsku. Rozebírá vztah mezi módou a identitou člověka a následně vztah mezi genderem a módou v japonské společnosti. Analyzuje vznik proudu *genderless*, příčiny jeho rozšíření, jeho charakteristiky v módě a odívání, myšlenky a cíle a jeho působení v japonské společnosti. Cílem bakalářské práce je ukázat, že se nejedná o pouhý trend, ale o vlivný proud, který dokáže měnit přetrvávající stereotypní normy v módě a odívání. Dále také zjistit to, jakým způsobem ovlivňuje člověka jako jedince a následně i japonskou společnost a její mentalitu jako celek.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí této práce, paní doktorce Zawiszové za její cenné rady, neustálou pozitivní podporu a motivaci, a především za její trpělivost, díky kterým tato práce vznikla.

Obsah

Seznam obrázků.....	6
Ediční poznámka.....	7
Úvod.....	8
1. Móda a její funkce.....	9
1.1 Definice módy.....	9
1.2 Móda jako komunikační prostředek.....	10
2. Móda a gender v japonské společnosti.....	14
3. Metodologie.....	18
4. Proud <i>genderless</i>	19
4.1 Definice proudu <i>genderless</i> a jeho charakteristiky.....	19
4.2 Počátky proudu <i>genderless</i>	22
5. Proud <i>genderless</i> v japonské společnosti.....	24
5.1 Módní subkultury.....	24
5.1.1 Historie japonských módních subkultur.....	24
5.1.2 <i>Genderless danši</i> a <i>džoši</i>	25
5.2 Módní značky a obchodní řetězce.....	31
5.3 Školy.....	39
5.3.1 Japonské školy a uniformy.....	39
5.3.2 <i>Genderless</i> uniformy.....	41
5.3.3 Design <i>genderless</i> uniforem.....	46
5.4 Pracoviště.....	51
5.4.1 Dress code na japonských pracovištích.....	51
5.4.2 Vliv proudu <i>genderless</i> na dress code.....	52
Závěr.....	58
Resumé.....	59
Bibliografie.....	60
Zdroje obrázků.....	

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Sacuki Nakajama

Obrázek 2 – Toman Sasaki

Obrázek 3 – kolekce Toga Archives x H&M

Obrázek 4 – reportáž deníky TBS News Dig

Obrázek 5 – Jake Ito a jeho kolekce genderově nevyhraněné módy

Obrázek 6 – Uniqlo kolekce oblečení bez hranic

Obrázek 7 – kolekce barevných kalhot GU

Obrázek 8 – *genderless* kolekce na prodejně GU

Obrázek 9 – kolekce spodního prádla *genderless*

Obrázek 10 – kolekce ručníků a plavek *genderless*

Obrázek 11 – klasické školní uniformy

Obrázek 12 – školy, které přijaly dívčí kalhoty

Obrázek 13 – dívčí kalhoty (スラックス)

Obrázek 14 – uniformy školy Okajama Minami

Obrázek 15 – *Genderless* uniformy společnosti Kankó

Obrázek 16 – *Genderless* kolekce uniforem společnosti Kankó

Obrázek 17 – Kalhoty a sukně v jedno

Obrázek 18 – *Genderless* plavky

Obrázek 19 – *Genderless* uniformy společnosti Bikkuri Donkey

Obrázek 20 – Uniformy v zábavním parku Disney Land

Obrázek 21 – Uniformy společnosti TDK

Obrázek 22 – *Genderless* uniformy společnosti Air Japan

Obrázek 23 – *Genderless* uniformy hotelu Mesm

Obrázek 24 – Uniformy společnosti JINS

Ediční poznámka

Tato práce využívá česká transkripce pro přepis japonských slov a jmen. Jména jsou uvedena podle českého řadění, tedy osobní jméno a následně příjmení. Japonská slova v české transkripci jsou uvedena v kurzívě. Pro termín *genderless* je použita česká transkripce pouze u definice japonského slova, dále je používán anglický výraz *genderless*.

Úvod

Móda je dlouhodobě považována za komplexní společenský fenomén, který hraje významnou roli v jakékoliv kultuře. Představuje formu komunikačního prostředku, který je podstatnou součástí životě každého člověka, neboť ovlivňuje utváření jeho vlastní identity. Jakožto mocný nástroj, umožňuje každému člověku svobodně vyjádřit svou individuální osobnost, vlastní preference, hodnoty a názory, zároveň slouží jako forma zábavy, radosti a vášně. Poskytuje možnost k posílení sebevědomí, nabytí odlišné identity a vyjádření nespokojenosti a nesouhlasu. Dále zastává důležitou roli v kontextu člověka a jeho působení ve společnosti, neboť nabyl funkci identifikačního prostředku a stal se ukazatelem jeho socio-ekonomického postavení, pohlaví, povolání, náboženského vyznání a politických názorů. Zároveň napomáhá k utváření sociální identity člověka, neboť slouží jako prostředek pro jeho interakci ve společnosti a sociálních skupinách, kdy mu navozuje pocity sounáležitosti a přijetí ze strany druhých. V důsledku těchto rozmanitých funkcí však dochází k utváření různých společenské normy a stereotypní přesvědčení, které jsou s módou spojovány a mají negativní vliv na člověka.

V japonské společnosti stále přetrvává mnoho stereotypních přesvědčení a tradičních vyobrazení genderových norem, které předkládají ideální obraz nejen působení každého člověka ve společnosti, ale i jeho chování, vzhledu a odívání. Tato očekávání tak na každého z nich kladou přílišný nátlak a negativně ovlivňují vnímání jeho vlastní identity. Japonská módní kultura sice oplývá početnými módními subkulturami, které se vyznačují svým unikátním a autentickým stylem a těmito stereotypními očekáváními společnostmi se neřídí, avšak na většinovou část společnosti vliv mají.

V posledních letech se však v japonské společnosti stále více stává populárním a rozebíraným tématem proud *genderless* (ジェンダーレス), který značně ovlivňuje její mentalitu. Poskytuje možnost svobodné volby v módě a odívání a vyjádření své jedinečné individuality a neřídí se stereotypním očekáváním společnosti ohledně vzhledu, odívání a chování člověka. Prosazuje myšlenku neřídít se podle stanovených norem a přisuzovaných charakteristik v oblasti módy, ale pouze si ji užívat jako možnou formu expresivního prostředku.

Zpočátku byl proud *genderless* používán pro označení módní subkultury, avšak postupně se stal natolik vlivným, že zasáhl i japonské módní značky, obchody, školy a pracoviště, které se jeho působením snaží změnit dosavadní pravidla a normy v odívání a poskytnout tak větší svobodu lidem ve společnosti.

1 Móda a její funkce

Móda hraje v každodenním životě člověka a společnosti velmi zásadní roli. V průběhu historie se stala významným společenským fenoménem, neboť ovlivňuje nejen vývoj jedince jako individuální osobnosti, ale i jeho vývoj v kontextu společnosti.

1.1 Definice módy

Termíny móda a oděv bývají velice často používány jako synonyma, a i když se vzájemně ovlivňují, jejich význam se značně liší. Oděv představuje pouhé kusy oblečení, které jsou vyrobené z různých surovin, kdežto móda se pojí s řadou jiných konotací a sociálních významů (Kawamura 2003, s. 3).

Zpočátku se na oděv nahlíželo jako na pouhou materiální věc, tedy na kusy jednotlivých látek, která se využívala pouze pro to, aby chránila tělo před vnějšími vlivy prostředí a zakrýval jeho intimní partie. V tom spočívala jeho základní funkce, kterou plnil po nějakou dobu historie lidstva, avšak s postupným rozvojem jednotlivých kultur a společností začal nabývat řadu dalších významů a z obyčejného materiálu se stalo něco, co určitým způsobem vyobrazovalo jejich tradice, zvyky kulturní dědictví a co se přenášelo z generace na generaci. Postupem času tak začal sloužit jako prostředek k identifikaci lidí ve veřejném prostoru v určitém období historie a vyobrazoval jejich rozdílné postavení ve společnosti (Crane 2000, s. 8). Stal se ukazatelem jejich sociálního postavení a bohatství, zaměstnání, identity a pohlaví, ale i náboženského vyznání (Crane 2000, s. 8). V důsledku toho oděv nabyl další přidané hodnoty přesahující jeho základní funkci, které vyjadřuje a každý člověk si je s ním ihned spojí.

Móda se obecně používá k označení konkrétního odívání a různých variací jeho stylů, avšak její význam a konotace s ní spojené se v průběhu historie obměňovaly tak, aby odpovídaly oděvním i společenským zvyklostem lidí v různých kulturách (Kawamura 2003, s. 4). Představuje tedy části oděvu, nehmotné předměty, kterým lidé přisuzují určitou přidanou hodnotu a prostřednictvím nichž vyjadřují své názory a přesvědčení. Dá se na ni nahlížet jako na komplexní psychologický a sociální fenomén, který je dynamický, nestálý a je ovlivňován různými faktory, včetně kulturních, sociálních a ekonomických (Kawamura 2023, s. 13-14). Odvíjí se od hromadného chování společnosti, která jedná pod vlivem svého vkusu, zálib a převládajících emocí, a naplňuje tak její požadavky na základě vývoje neustále se měnících sociálních identit a vztahů mezi lidmi, které se pojí na konkrétní období v historii (Breward 2003, s. 63).

Jedná se o velmi specifický fenomén, který se vyskytuje vlivem určitých společenských okolností a událostí a skrze nějž je možné vyjádřit jakýkoliv druh změny (Entwistle, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* 2000, s. 44-46). Móda je tedy dočasná, společností vždy vyžadována a přijímána, protože reflektuje její vývoj, momentální stav a převládající sociální problémy či nespokojenost lidí, kteří jsou její součástí a funguje jako prostředek jehož prostřednictvím lze tyto veškeré pohnutky projevit.

Sice odráží aktuální požadavky a dění ve společnosti, ale především ovlivňuje samotného člověka, neboť má vliv na utváření jeho identity a postavení ve společnosti (Entwistle 2000, s. 114). Ať už vědomě či nevědomě, člověk prostřednictvím módy o sobě prozrazuje mnoho informací svému okolí, svůj socio-ekonomický status, náboženské vyznání, názory a přesvědčení, ale i své individuální touhy a osobní preference.

1.2 Móda jako komunikační prostředek

Móda zastává roli komunikačního prostředku a má tak řadu několika funkcí, které jsou podstatné ve vývoji člověka a jeho následném fungování ve společnosti. Především ovlivňuje proces utváření identity, který probíhá v průběhu celého života a který sice ovlivňuje několik proměnných faktorů, avšak móda v něm představuje zcela stěžejní roli. Identita, tedy vlastní individualita člověka, je to, jak si sám uvědomuje a prožívá své autentické já (Slaměnik a Výrost 1997, s. 211-215). V průběhu utváření identity si tedy člověk začíná postupně budovat nejen představu o sobě samém, ale i o tom, jak zapadá do společnosti a jaký v ní plní účel, což představuje zcela základní lidskou potřebu, která mu dává pocit jistoty a důvěry (1997, s. 211-215). Člověk si je po nabytí identity jistý sám sebou, má vybudované vlastní hodnoty a názory na jejichž základě je následně schopen posoudit určité situace v jeho životě a rozhodovat se podle sebe. Jedná se o aktivní proces, který ovlivňují interakce člověka s okolním světem, tedy to období, kdy se dostává do styku s ostatními lidmi a funguje v různém prostředí, ať už se jedná o rodinu, skupinu přátel, ale i jiné sociální skupiny a prostředí, jako je škola a zaměstnání, ve kterém také tráví podstatnou část života (Skarlantová 2007, s. 41).

V celém procesu nabývání identity tak móda zastává důležitou funkci z toho důvodu, protože plní funkci nástroje, s jehož pomocí je člověk schopen expresně vyjádřit své autentické já, a poskytuje mu tak možnost jiné formy projevu než toho verbálního (Entwistle 2000, s. 112). Krása módy spočívá v tom, že je značně subjektivní a to, co někdo považuje za módní nemusí odpovídat vkusu někoho jiného, což nemusí být bráno jako negativní aspekt, ale jako něco, co naskytuje možnost pro zcela svobodné sebevyjádření a co následně napomáhá k vytvoření autentického já každého člověka.

Prostřednictvím módy tak člověk reprezentuje své názory, hodnoty a přesvědčení, které zastává, svou osobnost a preference, ale i momentální pocity a psychické rozpoložení (Llewellyn 2008, s. 17-19). Jedná se o formu zábavy a záliby, která člověku přináší radost v každodenním životě a vyzdvihuje tak jeho originalitu, kreativitu a estetické cítění, zároveň na ni lze pohlížet jako na zdroj inspirace a fascinace. Je také důležitým nástrojem k posílení sebevědomí a sebeúcty k sobě samému, protože nabízí plnou podporu a naprostou svobodu ve vyjádření jakýchkoliv myšlenek člověka, což pomáhá k upevnění jeho vlastní identity. Zároveň také slouží jako nástroj k projevu nespokojenosti se sociálními normami a stereotypy.

Móda také plní významnou funkci v kontextu působení a fungování člověka ve společnosti. Aby lépe porozuměl určitým jevům vyskytujícím se ve společnosti a následně byl schopen si je zařadit podle známých pojmů, vznikly tak sociální konstrukty neboli koncepty, které vznikají na základě společné interakce jednotlivců a skupin v rámci dané společnosti (Berger a Luckmann 1991, s. 13). Odráží tak tedy to, jak člověk vnímá realitu, ve které se vyskytuje a která vzniká skrze sociální interakce a kolektivní přijímání určitých jevů (Berger a Luckmann 1991, s. 13). Móda zde pak plní funkci ukazatele, protože napomáhá k lepší identifikaci a rozlišování daných sociálních konstruktů.

Mezi sociální konstrukt, který je v životě člověka zásadní a který má důležitou spojitost s módou je sociální role. Jedná se o soubor chování a povinností očekávaných od člověka, které se odvíjí na základě jeho statusu nebo sociální pozice (Goffman 1959, s. 16). Každý člověk bude během svého života zastávat několik sociálních rolí, které se pohybují v odlišné škále a které se odvíjí od konkrétních situačních rámců a sociálních skupin s nimi spojených (Skarlantová 2007, s. 42). Od člověka se následně očekává, že tyto sociální role přijme, bude je plnit a řídit se podle jejich pravidel, s čímž většinou souvisí také to, že se v souladu s těmito rolemi bude oblékat.

Móda je tak ve vyjadřování sociálních rolí velmi podstatná, neboť znázorňuje sociální působení, povolání nebo i společenské postavení člověka, které se od nich odvíjí (Davis 1994, s. 25). Se správným plněním sociálních rolí tak většinou souvisí i dodržování příslušných pravidel oblékání, která danou sociální roli definují. Každá kultura má jiná pravidla oblékání, ať už psaná nebo nepsaná, která vychází z kolektivního vnímání a společenských norem (Skarlantová 2007, s. 42). Společnost od konkrétních sociálních rolí určitou formu vzhledu, módy a celkové prezentace člověka očekává. Může se tak například jednat o studenta, který ve škole nosí uniformu, dále podnikatele nebo obchodníka, který na pracovní schůzky nosí oblek nebo třeba zaměstnance firmy nebo podniku, který nosí uniformu nebo jiný profesionální oděv.

To, že člověk nosí oděv, který přísluší jeho sociální roli mu napomáhá k tomu, aby danou sociální roli lépe přijal a vcítil se do ní. Zároveň to napomáhá k jeho lepší interakci a přizpůsobení se v dané sociální skupině, neboť pro člověka je zcela přirozené naplnit jeho psychologickou potřebu, a o sice být součástí určité sociální skupiny (Kaiser 1997, s. 34-37). Tím, že člověk nosí oděv, který přísluší jeho sociální roli nebo konkrétní sociální skupině, dává tak najevo svou příslušnost a věrnost k ní, zároveň mu to navozuje pocit sounáležitosti a cítí se být akceptován, což ovlivňuje formování jeho identity.

Člověk se ale se svou sociální rolí vůbec nemusí ztotožňovat a to, že jí musí do určité míry přizpůsobit svůj vzhled a odívání mu může navozovat nepříjemné pocity a špatné psychické rozpoložení, protože předepsaný ideál dané role nemusí nutně souviset s jeho skutečnými pocity nebo přesvědčeními (Manning 1993, s. 65-67). Společnost ovšem očekává, že člověk svoji roli bude vykonávat správně, což na něj následně vyvíjí přílišný nátlak a dojde tak ke vzniku vnitřního konfliktu mezi tím, co člověk skutečně chce a co se od něj očekává (Goffman 1959, s. 75-76). To má na člověka negativní dopad, protože tak potlačuje svou autentickou osobnost a omezuje ho to ve svobodném vyjádření jeho vlastní identity.

Dalším sociálním konstruktem, který ovlivňuje vztah člověka a módy, je gender, který s jeho biologickým pohlavím sice souvisí, ale je mezi nimi rozdíl. Zatímco pohlaví označuje biologickou stránku člověka, tedy rozdílnou stavbu a funkci těla mezi mužem a ženou, tak gender jako sociální konstrukt představuje koncept, který se týká psychologických, sociálních a kulturních rozdílů mezi mužem a ženou (Kaiser 1997, s. 418). Gender se projevuje v rámci genderové identity teda tím způsobem, jak člověk sám prožívá a smýšlí o svém pohlaví a může být tedy stejné nebo zcela odlišné (Butler 2006, s. 16-17).

Jelikož je gender člověka sociálním konstruktem, tedy něčím, co si společnost sama vytvořila, popisuje tak vlastně to, jak jsou z její perspektivy vnímány femininní a maskulinní rysy a projevy mužů a žen. S tím se pojí genderové stereotypy, tedy zidealizované předpoklady a očekávání společnosti ohledně chování, vzhledu, vlastností, zájmů, charakteristických rysů a rolí žen a mužů vytvořených na základě vymezených norem a zvyklostí společnosti (Kaiser 1997, s. 418). Tyto stereotypy tedy tvoří představy většiny společnosti o tom, jak by se člověk měl chovat a vypadat na základě svého pohlaví. Jsou kulturně a historicky založené, v každé společnosti se tedy v návaznosti na její hodnoty a přesvědčení liší, avšak některé z nich mohou být považovány za univerzální (Entwistle 2000, s. 140-141). Jako příklad lze uvést ty, podle kterých jsou kategorizovány děti již v raném věku, tedy že pro děvčata jsou typickými rysy dlouhé vlasy a růžová barva, zatímco pro chlapce vlasy krátké a barva modrá (Entwistle 2000, s. 140-141).

Přiřazování typických barev a rysů na základě pohlaví pak následně ovlivní to, jak sám sebe člověk vnímá již od dětství, protože mu to představí určitý systém, podle kterého se bude rozhodovat, co může nosit a jak má vypadat.

Ve většině společností typickými prvky vyobrazující maskulinitu v módě jsou kalhoty, košile, oblek, kravata, základní barvy a jednoduché vzory, zároveň se předpokládá, že muži nebudou projevovat až takový zájem o módu, nebudou nosit make-up a zkrášlovat se více, než je potřebné, zatímco prvky feminity jsou spojovány především se sukněmi, šaty, různými doplňky a šperky a od žen se očekává, že ženy projeví větší zájem o svůj vzhled a módu (Kulkarni 2023). Maskulinita je následně spojována s dominancí, sebevědomým, kurážností, odvahou, soutěživostí, zatímco feminita se slabostí, ladností, jemností a elegancí (Kulkarni 2023). Spojování konkrétních kusů oblečení a specifických rysů s tím, co vyobrazuje maskulinitu a feminitu následně ovlivní to, jak daného člověka vnímá společnost. Pokud například žena nosí oblečení, které je považováno za typicky maskuliní, jako jsou kalhoty nebo oblek, vznikají tak jisté předsudky ohledně její osobnosti a charakteru, kdy bude považována za dominantní a ráznou (Kaiser 1997, s. 420).

Každá společnost se však vyvíjí a sní se mění i stereotypy a očekávání ohledně módy a vzhledu. I když jsou v různých společnostech dané stereotypy odlišné, ve většině z nich se výše zmíněné dají považovat za ty tradiční, které v nich stále přetrvávají (Kulkarni 2023).

Genderové stereotypy a s nimi spojené očekávání společnosti ohledně vzhledu a módy mají na člověka značně negativní vliv, protože ho částečně omezují ve vyjádření své jedinečné osobnosti, individuality a svých preferencí. Móda má v procesu vyjadřování genderové identity člověka podstatnou roli, protože v něm funguje jako nástroj, díky kterému může svobodně vyjádřit to, kým ve skutečnosti je. Nabízí mu tak prostředek ke zpochybnění tradičních stereotypů a proměně své vlastní identity, tedy toho, kým se cítí být a jakým způsobem o sobě smýšlí, což nemusí být vždy v souladu s jeho biologickým pohlavím a očekáváním společnosti.

2 Móda a gender v japonské společnosti

Vnímání maskulinity a feminity se v japonské společnosti mění i v současnosti. Dochází ke vzniku nových ideálních představ o chování, typických charakteristikách a vlastnostech mužů i žen, které odpovídají aktuálnímu stavu a dění v japonské společnosti, avšak zároveň v ní přetrvávají tradiční genderové normy, které vyvíjí stejně velký nátlak (Belarmino a Roberts 2019). Muži i ženy jsou tak neustále vystavováni stereotypním představám a předpokladům společnosti nejenom o tom, jací mají být, ale i o tom, jak mají vypadat, což jim částečně brání ve svobodném projevu v odívání a úpravě jejich vzhledu, protože je tato nenaplnitelná očekávání značně ovlivňují.

Tradiční představy o tom, jak mají muži a ženy vypadat se odvíjí od tradičních genderových rolí a norem vycházejících z jednotlivých historických období v minulosti. Jakožto patriarchální společnost založená na konfuciánských ctnostech, které mimo jiné vyzdvihují mužskou dominanci, upřednostňují muže ve všech jejich sférách a na základě toho tak vznikly určité stereotypní osobnostních rysů, které jsou s konkrétním pohlavím spojovány (Katsurada a Sugihara 2000). V japonské kultuře byla maskulinita spojována s agresivitou, dominancí, soutěživostí, od mužů se očekávalo, že budou zaujímat vůdčí pozice a budou rozhodovat, kdežto feminita byla spojována s laskavostí, jemností, šetrností a těmto charakteristikám také podléhala očekávání ohledně vzhledu a odívání (Katsurada a Sugihara 2000).

Za tradiční oděv, který započal proces definování rozdílů mezi muži a ženami v odívání, se dá považovat kimono, kdy se rozdíly mezi jednotlivými pohlavími projevovaly v jeho formách, ale i odlišných barvách, vzorech a látkách (Monden 2015, s. 18). Pro muže bylo kimono tvarově méně propracované, zatímco to pro ženy se skládalo z několika vrstev bez podšívky s kontrastními barvami každé vrstvy (2015, s. 18). Prostřednictvím odívání se tak ale poprvé začaly utvářet rozdíly mezi sociálním ostavením a pohlavím.

V období Meidži (1868–1912) došlo k zásadnímu rozdělení mezi muži a ženami, které následně ovlivnilo vnímání genderových norem (Gray 2022, s. 144). Muži byli stále vnímáni jako ti dominantní, kteří se pohybovali spíše v politických a ekonomických sférách, kde zastupovali vůdčí pozice, což bylo projevem maskulinity (2022, s. 144). Ženám bylo zase přisuzováno, aby se staraly o domácnost a vznikl koncept *rjósai kenbo* (良妻賢母, „dobrá manželka a moudrá matka“), který po dlouhou dobu představoval ideální vyobrazení feminity (2022, s. 144).

V pozdějších letech období Meidži bylo ženám vzdělání přístupnější, a díky tomu se tento koncept částečně obměnil na modernější vyobrazení ideálu ženy, která svým vzděláním přispěje k výchově a rozvinutí intelektuálních dovedností u dětí (Belarmino a Roberts 2019). Tohle ustálení genderových norem přispělo k přetrvávajícím stereotypům, kdy muži jsou vnímáni jako živitelé rodiny a mají se realizovat v práci, kdežto ženy jsou vnímány jako ty, které se především starají o děti a domácnost a rodina je jejich doménou (Gray 2022, s. 144). Tohle nastavení genderových norem se projevovalo i v odívání, protože aby se udržely tradiční hodnoty a ideál ženy v domácnosti, velmi často ženy nosily kimono, které bylo vnímáno jako charakteristický obraz japonské kultury a hodnot do kontrastu s muži, kteří nosili západní oblečení a především obleky (Belarmino a Roberts 2019).

V období Taišó (1912–1926) však pozornost směřovala k pracovní kultuře a na základě konfuciánských ctností se začal klást důraz na etiku pracovitosti a loajality vůči starším osobám a autoritám, což následně ovlivnilo stereotypní vyobrazení genderových rolí a norem (Katsurada a Sugihara 2000). Postupně se měnilo vnímání maskulinity, kdy byly vyzdvihovány femininní charakteristiky, především skromnost, loajalita a oddanost skupině. Od mužů se očekávalo, že svůj život podřídí zaměstnání, a to dalo za vznik stereotypního obrazu pracujícího muže v bílé kravatě a obleku neboli *sararíman* (サラリーマン), který se stal dominantním mužským ideálem po několik následujících desetiletí a je podstatnou součástí mužské identity, protože značně ovlivnil vnímání maskulinity v japonské společnosti (Cook 2019, s. 50-51). Na rozdíl od toho, od žen bylo očekáváno, že zůstanou v domácnosti a budou se starat o její chod, což dalo za vznik termínu *sengjó šufu* (専業主婦, „žena v domácnosti na plný úvazek“), čímž umožňovaly mužům plně se věnovat jejich práci (Belarmino a Roberts 2019). Od těchto tradičních genderových norem se však postupně začalo ustupovat docházelo ke změnám projevům maskulinity a feminity a tomu, jak sami sebe muži i ženy vnímali (Katsurada a Sugihara 2000).

Od počátku 70. let 20. století se v hojném množství začaly prodávat magazíny pro muže jako jsou Popeye, Men's non-no a Fineboys, které se soustředily na jejich celkový vzhled a vztah k módě, obsahovaly různé rady ohledně péče o pleť, jaké účesy nosit, zároveň i doporučení na jejich stravu a životosprávu (Monden 2015, s. 30). Mladí muži na obrázcích v těchto magazínech se vyznačovali krásou a jemností, půvabným vzhledem, štíhlým i svalnatým tělem, estetickým cítěním a zájmem o módu a představovali tak nový ideál mužské krásy ve formě maskulinity s elegantními a femininními prvky, který byl prezentován jako žádoucí prvek atraktivity (2015, s. 30).

Módní magazíny se v mužích snažily vzbudit zájem v módě a svém vzhledu, avšak stále na ně byl vytvářen nátlak ze strany společnosti, která jim prezentovala jinou podobu požadovaného vzhledu, což ovlivnilo jejich vnímání sebe samotných (2015, s. 61-62). Částečně tak docházelo k odklonu od ideálu muže v podobě *sararímana* v obleku k atraktivním a štíhlým mužům se zájmem o módu, jejichž vzhled se vyznačoval femininními prvky.

Během 70. let 20. století došlo k obrovskému rozmachu kultury *kawaii* (可愛い „roztomilý“), která se následně ovlivnila koncept ideálu krásy pro ženy (Burdelski 2010). Rozmach této kultury byl zapříčiněn vzrůstem popularity japonské animace a roztomilých kreslených charakterů, které byly charakterizovány jako malé, kulaté, roztomilé a měkké a těšily se velké oblíbenosti (2010). Postupně docházelo k velké propagaci těchto roztomilých charakterů, které se začaly prodávat i ve formě spotřebního zboží, ať už jako hračky, figurky, nebo i motivy na oblečení, taškách a mnoho jiných věcech (2010). Koncept *kawaii* se tak stále více dostával do japonské společnosti a následně i do módního odvětví a dal za vznik estetickému stylu, který byl charakterizován nejen roztomilým oblečením a módními doplňky, ale byl také spojován s roztomilými gesty a výrazy (Korusiewicz 2012).

Termín *kawaii* je i v dnešní japonské společnosti spojován s feminitou, která je charakterizována roztomilostí, křehkostí a jemností ve vzhledu i oblékání, zároveň vyjadřuje submisivní, pasivní a roztomilé projevy chování, mluvy a gestikulace, což je vnímáno jako přirozený prvek, který je nezbytný pro dosažení ideálu krásy a který je od žen očekáván (2012).

Na druhou stranu je nutné poznamenat, že ačkoliv je japonská společnost vystavena na patriarchálních hodnotách a stereotypních genderových normách dotýkajících se i vzhledu a odívání, a které ve většinové společnosti stále přetrvávají, paradoxně oplývá unikátní a pestrou módní a popovou kulturou v podobě početných subkultur, které se vyznačují svým jedinečným vzhledem a odíváním, který těmto tradičním normám neodpovídá (Salenius 2023, s. 8-9). Vyskytují se v ní také určité genderové projevy, které stereotypním charakteristikám maskulinity a feminity neodpovídají (2023, s. 8-9). Mezi takovéto formy genderové ambivalence lze zařadit například herecké divadlo *kabuki*, které je známé pro charakteristický typ rolí *onnagata* (女形), tedy mužské herce, kteří se stylizovali do ženských rolích a pro jejich dokonalé osvojení se věnovali studiu ženských pohybů a projevů již od útlého věku (2023, s. 10-19). I v moderní japonské společnosti je běžná prezentace různorodé genderové identity ve formě cross-dressingu, která poskytuje možnost stylizovat se tak, jak se člověk sám identifikuje (Kornfield 2011).

I když se v japonské společnosti genderové normy a charakteristiky maskulinity a feminity vyvíjí, stále v ní však převládají tradiční genderové normy, které se kříží s těmi novými, a které předkládají ideální obraz toho, jak má člověk v souvislosti s nimi vypadat a oblékat. Japonská společnost je příkladem kolektivní kultury, v níž jsou různé genderové normy a s nimi spojená očekávání chování a vzhledu vnímaná spíše jako nepsaná pravidla a vzhledem k tomu, že se snaží zachovat harmonii ve skupině, ať už se jedná o společnost jako celek nebo menší sociální skupiny a uchovávají si určité vzorce kolektivního chování, nastaveným ideálům se snaží vyhovět, protože jakékoliv vybočení ze společenských norem způsobí silné nepohodlí a negativní pocity (Gray 2022, s. 144).

3 Metodologie

Následující část práce podrobně rozebírá proud *genderless*. Hlavní metodou byla analýza japonských módních webů a online magazínů, které na svých internetových stránkách uvádí popis a charakteristiky proudu *genderless*. Na základě těchto zdrojů byla napsána definice proudu *genderless* a byly popsány jeho myšlenky, cíle a charakteristika. Následně byly uvedeny i další definice a popisy stylů jako jsou unisex, androgenní a gender-free pro jejich zřetelnější rozlišení, protože bývají se stylem *genderless* zaměňovány. Dále byly analyzovány počátky proudu *genderless* v japonské společnosti a možné příčiny jeho rozšíření.

V další části se práce zabývá výskytem proudu *genderless* v japonské společnosti. Popisuje, jaký vliv má na její různé části. Jako první se zabývá módní subkulturou *genderless*, se kterou byl tento termín původně spojován. Následně se zaměřuje na japonské módní značky a obchody, školy a pracoviště, které se díky působení jeho vlivu mění. Tahle část probíhala formou analýzy japonských internetových článků a youtube videí, které proud *genderless* zmiňují.

4 Proud *genderless*

Vlivný proud *genderless*, který se zpočátku používal pouze pro označení módní subkultury a zobrazoval charakteristický styl *genderless* v odívání, který neodpovídá stereotypním normám, se postupně začal rozšiřovat více do společnosti a stále nabývá na popularitě.

4.1 Definice proudu *genderless* a jeho charakteristiky

Výraz *džendáresu*¹ (ジェンダーレス, „genderless“) je přejat z anglického přídavného jména *genderless*, které znamená „bez pohlaví, bezpohlavní“ a vyjadřuje absenci sociálních a kulturních rozdílů mezi muži a ženami (Job Rainbow 2021). Následně byl k pojmu *genderless* přidán sufix *~kei* (系, „rod, linie, rodokmen, genealogie“), který se používá pro označení věcí, které mezi sebou mají nějaký vztah, organizovanou soudržnost a jsou nějak propojené (Weblio 2024). Ve slangu se poté používá při popisu skupiny lidí vyznačujících podobné charakteristiky jejich vzhledu, oblékání, vlastností nebo osobnostních rysů a často také pro pojmy, které označují módní trendy (2024). Například výraz *visual kei* (ビジュアル系) se používá pro označení osob, které kladou důraz na vizuální prvky, estetiku a také rockových hudebních skupin, které nosí výrazné líčení a křiklavé oblečení (2024). *Genderless kei* se tedy používá pro popis skupiny lidí, kteří se oblékají ve stylu *genderless*, tedy tak, že se neřídí podle stereotypních norem v odívání a nepřisuzují maskulinní a femininní charakteristiky jednotlivým kouskům oblečení.

Ačkoliv výraz *genderless* odkazoval původně na módní subkultury a zpočátku se používal především pro označení skupiny lidí s podobným stylem, v průběhu času se jeho význam více rozvinul a z pouhého módního stylu přešel na módní styl, který se snaží vyjádřit určité myšlenky. Japonské online magazíny, jako je například Ginger, termín *genderless* popisují jako módní styl, který může nosit kdokoliv bez toho, aniž by byl svazován stereotypy vázané na pohlaví a zároveň si tak užíval vlastní individualitu (Ginger 2022). Dále také uvádí, že se nejedná pouze o módní styl, ale zahrnuje i způsob myšlení, který má vyzdvihnout jedinečný půvab člověka, který není svázán projevy maskulinity a feminity v módě a odívání (Ginger 2022).

¹ V práci bude nadále užíván anglický výraz *genderless* pro popis toho stylu/proudu.

Online magazín Andest jej popisuje jako módní styl, který není omezen maskulinitou a feminitou, ale může si ho užívat kdokoliv podle svých vlastních preferencí a zároveň ho pojí s myšlením odpoutání se od stereotypů týkajících se pohlaví, jakože muži musí působit silně a ženy zase jemně (Andest 2023). Omula termín *genderless* definuje jako způsob myšlení a módní styl, který se neřídí vyobrazením tradičních genderových rolí a tím, jaký vzhled je od člověka očekáván, ale který prosazuje svobodné sebevyjádření vlastní individuality a to, že si má člověk cenit toho, že je sám sebou (Omula 2023).

Podle těchto definicí lze usoudit, že termín *genderless* je vnímám zároveň jako módní styl, který není svazován maskulinními a femininními prvky v odívání, a zároveň jako způsob myšlení, který se snaží oprostít od stereotypních genderových norem, který diktují, jak ženy a muži mají vypadat. Z tohoto důvodu lze na styl *genderless* nahlížet i jako na proud, který ovlivňuje jak odívání a módu, tak i celkový vzhled člověka a jeho postavení ve společnosti a jehož podstatou je jakýkoliv z těchto aspektů přestat asociovat s konkrétním pohlavím.

Na japonských módních webech a online magazínech je při popisování termínu *genderless* také kladen velký důraz na to, že každý člověk má možnost volby a svobodně se může rozhodnout v tom, co bude nosit a jakým způsobem projeví svou individualitu (Ginger 2022). V japonské společnosti se sice vyskytuje velké množství nejrůznějších módních subkultur, které jsou charakteristické svými jedinečnými styly a vzhledem, co může navodit dojem, že i mimo tyto subkultury lidé nosí převážně to, co oni sami chtějí a skoro žádné stereotypy se v ní nevyskytují. Avšak stále v ní přetrvávají tradiční genderové normy v odívání a z její strany je tak vyvíjen nátlak na to, jak by se člověk měl oblékat (Kodžima Clothing 2021). Z toho důvodu jsou se stylem *genderless* také spojovány myšlenky toho, že si člověk může na základě svobodného rozhodnutí vybrat to oblečení, která sám chce nosit bez toho, aniž by ho pomocí jakýchkoli pojmů kategorizoval. S jeho pomocí tak tedy podtrhne charakteristické rysy své osobnosti a vyjádří své pravé já.

V módním průmyslu se používají i jiné termíny, které se týkají projevů genderu v odívání, a mohlo by se zdát, že všechny znázorňují v podstatě to stejné, avšak jejich významy jsou značně odlišné. Prvním termínem je unisex (ユニセックス), který znamená jedno pohlaví a označuje takové oblečení, které mohou střídavě nosit muži i ženy (Cumming, Cunnington a Cunnington 2010, s. 403). Unisex oblečení je navrženo s ohledem na rysy mužského i ženského těla, takže by je neměl jakýmkoliv způsobem zvyrazňovat.

Většinou se jedná o oblečení, doplňky nebo jiné předměty, které mají jednoduchý design a neutrální barvy jako je bílá, černá nebo šedá (Esmod 2022). Rozdíl mezi termíny unisex a *genderless* je tedy ten, že unisex označuje módu, která je s pohlavím asociována a mohou ji nosit jak muži, tak i ženy, zatímco *genderless* znázorňuje módu, která chce jakékoliv asociování oblečení s biologickým pohlavím a genderem člověka odstranit. Na japonských módních webech a online magazínech je rozdíl mezi těmito termíny také rozlišován, a termín unisex v módě definují jako oblečení, které je přístupné pro muže i ženy (Andest 2023).

Dalším termínem, který bývá poměrně často zaměňován za *genderless*, je androgenní. Vyobrazuje stav, kdy jsou smíchány mužské a ženské tělesné vlastnosti nebo femininní a maskulinní prvky (Russell 2020). Používá se převážně pro popis genderové identity, avšak v módním průmyslu značí prolínání prvků feminity a maskulinity a vyznačuje jakousi pohlavní dvojznačnost (Russell 2020). Někteří mohou definici obou termínů vnímat jako zcela totožnou, avšak lze mezi nimi pozorovat nepatrný rozdíl. Androgenní styl nebo vzhled se s konceptem genderu stále asociuje, experimentuje s vyobrazováním genderu v odívání a značí kombinaci femininních a maskulinních prvků, zatímco *genderless* se od vyobrazování genderu v odívání snaží upustit a s maskulinními a femininními prvky se neasociuje (TomboyX 2022).

Dále se tu také vyskytuje pojem gender-free (ジェンダーフリー), který vyjadřuje podobnou myšlenku jako pojem *genderless*. Gender-free zahrnuje myšlenku, že by člověk měl mít právo svobodně jednat a rozhodovat se bez ohledu na tradiční rozdělení rolí podle pohlaví, tedy že by se měla odstranit diskriminace na základě pohlaví a dojít k jejich zrovnoprávnění (Ideas for good 2024). *Genderless* se snaží samotný koncept genderu odstranit a neasociovat s ním konkrétní vzhled nebo styl člověka, ale pouze se soustředí na jeho individuální osobnost (Ideas for good 2024). Na oba termíny se však v této souvislosti dá nahlížet spíše jako na trend nebo proud než pouze módní styl, a v zásadě vyjadřují podobné myšlenky.

4.2 Počátky proudu *genderless*

Na formování a vzniku módní subkultury *genderless* mělo pravděpodobně vliv několik různých faktorů, které se v japonské společnosti začaly objevovat okolo roku 2010 a dotýkaly se tématu genderu a módy.

V japonském módním odvětví se již před vznikem této subkultury experimentovalo s konceptem genderu a jeho vyobrazování pomocí módy. Významní módní návrháři jako jsou Rei Kawakubo, Issei Miyake a Jódži Jamamoto se již delší dobu zabývají netradičním způsobem vyjádření genderových prvků a jejich charakteristik pomocí oblečení a jsou proslulí především díky svým androgenním kolekcím (Kawamura 2004, s. 132-133). Ty se zpočátku netěšily velkého ohlasu, neboť byly vnímány jako nevkusné, avšak postupně nabíraly na popularitě jak v zahraničí, tak především v Japonsku (Pollacco 2018). I když se nejedná o stejný styl jako *genderless*, tito návrháři se svými kolekcemi podíleli na zvyšování povědomí genderových stereotypů v odívání a částečně se mohli podílet na formování této subkultury.

Subkulturu *genderless* mohl také značně ovlivnit korejská popová kultura, které se do Japonska dostávala v podobě fenoménu korejských vln, kdy šlo v podstatě o prudké rozšíření korejských dramát, filmů, hudby, idolů a později i módy, ideálů krásy a kosmetiky (Park 2020). Značný vliv měla především druhá korejská vlna kolem roku 2010, kdy do japonské společnosti začal pronikat K-pop a postupně nabíral na popularitě (Park 2020). Velmi výrazní byli především idolové chlapeckých skupin, kteří se vyznačovali tím, že nosili lehký make-up, upravené a obarvené vlasy, nosili více extravagantní oblečení a jejichž celkový vzhled a styl neodpovídal tradičním společenským stereotypům (Ahn 2022). Mohli tak inspirovat muže i ženy v japonské společnosti, kteří také začali experimentovat se svým vzhledem a stylem, a tak podnítit vznik subkultury *genderless*.

Velký vliv na rozvoj stylu *genderless* měla také pánská módní kolekce JW Anderson, britská módní značka návrháře, kterou vlastní Jonathan Anderson, na podzim roku 2013 během Londýnského Fashion Weeku, která představila pánské modely nosící sukně, šaty, halenky s volánky a jiné jemné oblečení s femininními prvky (Merced 2017).

To následně inspirovalo jak japonské návrháře a módní značky k tomu, aby více experimentovaly se v módě a odívání a neřídili se podle stereotypů, neboť se podobné kolekce začaly následně objevovat na tokijském Fashion Weeku (Pollacco 2018). Otázky ohledně oblékání se podle genderových stereotypů a vyobrazování prvků maskulinity a feminity v módě se tak začaly dostávat mnohem více do povědomí japonské společnosti.

Kolem roku 2015 se v japonských médiích a na sociálních sítích začali také poprvé objevovat jedinci, jejichž styl a vzhled neodpovídal tradičními vyobrazení podle stereotypů. Převážně se jednalo o mladé chlapce, kteří se vyznačovali svým unikátním a spíše femininním vzhledem, nosili make-up, barevné a upravené vlasy, nalakované nehty a pestré dámské či pánské oblečení, a jelikož neodpovídali tradičními popisu mužů a maskulinity, začali být označováni pojmem *džendáresu danši* (ジェンダーレス男子) (Medium 2016). Jejich popularita na sociálních sítích rapidně stoupala a styl *genderless* se stával mnohem probíranějším tématem, což dalo za vznik stejnojmenné subkultury.

5 Proud *genderless* v japonské společnosti

Samotný termín *genderless* se tedy zpočátku používal pro označení primárně subkultury *genderless danši*, neboť byli velmi populární na sociálních sítích, avšak postupem času termín *genderless* nabral nového významu a rozšířil se i mimo tuto subkulturu do celé společnosti. V některých aspektech ho lze označovat spíše jako trend nebo proud, protože v sobě zahrnuje více myšlenek, které se netýkají pouze módního stylu a také proto, že začal ovlivňovat i jiné části japonské společnosti jako jsou například obchody, školy a pracoviště.

5.1 Módní subkultury

Japonské módní subkultury jsou ikonickou součástí japonské společnosti a vyobrazují její rozmanitou a inspirativní stránku módy.

5.1.1 Historie japonských módních subkultur

Subkultura je tvořena jednotlivci, kteří zastávají obdobné názory, vyznávají společné hodnoty a normy odlišné od těch, které sdílí dominantní skupina ve společnosti (Kawamura 2012, s. 7). Její členové vyzařují společnými charakteristikami, ať už vizuální, kdy mohou mít podobný styl oblékání, make-upu, vlasů, nebo verbální, kdy při vzájemné komunikaci využívají podobný styl vyjadřování. Většinou se spojují dohromady, aby vyjádřili odpor vůči dominantním názorům, které převládají ve společnosti (Kawamura 2012, s. 7).

Japonské módní subkultury se začaly postupně objevovat kolem 70. let 20. století. Shlukovaly se v mnoha oblastech jako jsou Šibuja, Haradžuku, Daikanjama, Ikebukuro a Džijugaoka a každé z nich měly své vlastní charakteristiky (Kawamura 2012, s. 28). Konkrétně v oblasti Šibuja se jako první, převážně o víkendech, začaly v ulicích a nákupním centru Šibuja 10 shlukovat dívky, které byly součástí subkultur *gyaru* (ギャル) a *kogyaru*² (コギャル) (Kawamura 2012, s. 28). Díky tomu, že byly viditelně na očích ostatním lidem, přitahovaly větší pozornost a jejich komunity se tak pravděpodobně dále rozrůstaly.

V oblasti Haradžuku shromažďování větších hloučků jedinců bylo možné z toho důvodu, že mezi lety 1977-1998 byla část hlavní nákupní ulice Omotesandó v neděli uzavřena kvůli dopravě (Kawamura 2012, s. 29). I po jejím opětovném otevření se na tomto místě zachovalo společné shlukování mládeže, která zde chtěla trávit čas (Kawamura 2012, s. 29).

² Výraz *gyaru* se používá pro dívky, jejichž charakteristikami jsou opálená pleť, blondaté odbavené vlasy, odhalující oblečení, výrazný make-up a doplňky. *Kogyaru* se používá pro dívky, které mají stejné charakteristiky, ale jejich specifickým stylem je nošení školních uniforem (Kawamura 2012, s. 28).

Oblast Haradžuku, stejně tak jako ty ostatní, začaly tedy být pro subkultury více přístupné, staly se jejich útočištěm a díky tomu se jejich komunity postupně a přirozeně rozrůstaly.

Možnost mít nějaké oblasti ke sházení umožňovala subkulturám společnou socializaci, komunikaci, sdílení stejných názorů a postojů, ale především postupného rozvoje jejich charakteristického a specifického stylu.

Ve všech těchto oblastech se postupně začalo rozrůstat větší množství obchodů s oblečením a butiků, které členové této subkultury navštěvovali (Kawamura 2012, s. 22). Zároveň zde byl také příval zahraničního, převážně amerického zboží a nástup éry konzumu po skončení období okupace americkými vojsky (Kawamura 2012, s. 22). Díky tomu byly japonské subkultury ovlivňovány i jinými kulturami zvenčí a měly mnohem větší možnosti k tomu, aby postupně utvářely své jedinečné styly.

Především městské čtvrtě Haradžuku, Šindžuku a Šibuja oplývají širokou škálou módních subkultur, které svými pestrými a nápaditými styly oblečením a vzhledem tvoří jedinečnou součást japonské pouliční módy. Mezi ty nejznámější se řadí lolita (ロリータ), decora (デコラ), visual kei (ヴィジュアル系) a mnoho dalších (Pribadi 2023).

5.1.2 *Genderless danši a džoši*

Rostoucí popularita stylu *genderless* v japonské společnosti od roku 2010 má za důsledek to, že se i kolem tohoto proudu utvořily módní subkultury (Robertson 2018). Její členové začali být označováni speciálními termíny, které se používaly pro mladé dívky i chlapce, avšak styl *genderless* byl původně spojován především s mladými chlapci (Robertson 2018). Pro dívky se ustálilo označení *džendáresu džoši* (ジェンダレス女子, „ženy bez genderu“) a vyznačovaly se spíše maskulinním stylem, krátkými vlasy, měly jemný nebo vůbec žádný make-up a nosily volné oblečení (Medium 2016). Mnohem větší popularitě se ale těšili chlapci označovaní jako *džendáresu danši*³ (ジェンダレス男子, „muži bez genderu“), kteří byli charakterističtí svým výrazným a roztomilým vzhledem, štíhlejší postavou, dále tím, že nosili barevné a křiklavé oblečení a spoustu doplňků, make-up a obarvené vlasy a lakovali si nehty (Medium 2016).

³ V práci budou dále označováni jako *genderless džoši* a *genderless danši*.

Od roku 2015 byl styl *genderless* žhavým tématem módních magazínů a televizních pořadů (Uemasa 2017). Zvláštní pozornost měli také *genderless danši*, kteří primárně působili na sociálních sítích (Uemasa 2017). Mezi ty nejvýraznější patří například Genking, který působil jako model, Jodži Kondo a Rjúčeru, kteří byli velmi oblíbenými na sociální síti Instagram a také Toman, který působil jako herec, model a zpěvák skupiny XOX (Medium 2016). Nově vzniklá subkultura se tímto způsobem více rozšiřovala a japonská společnost o ní měla větší povědomí.

Jak *genderless džoši*, tak i *genderless danši* svým vzhledem a chováním nesplňují stereotypní genderové normy a charakteristiky žen a mužů nastavené v japonské společnosti. Stále v ní přetrvávají hluboce zakořeněné tradiční názory a představy o genderových rolích, tedy že ženy mají být spíše roztomilé, nevykazovat příliš maskulinní charakteristiky, nemají být příliš kariérně orientované, kdežto muži si na kariéře mají zakládat, a přestože mají působit atraktivně, nesmí být příliš femininní (Katsurada a Sugihara 2002).

Jelikož se *genderless danši* typicky vyznačují spíše femininními charakteristikami a *genderless džoši* zase těmi maskulinními, dochází k dalšímu utváření stereotypních popisů jejich vzhledu, chování a stylu odívání, což následně ovlivňuje i to, jak jsou společností vnímáni. Na základě toho se tak následně dochází k utváření předsudků o jejich vlastnostech, povaze, genderové identitě nebo sexuální orientaci. Pokud například mladý muž, označován jako *genderless danši*, projevuje zvýšený zájem o módu a nosí převážně oblečení, které je považováno za to s femininními charakteristikami, pečuje o sebe a nosí make-up, bývá stereotypicky označován za příliš zženštilého a jeho vzhled je spojován i s jeho osobnostními rysy, tedy bývá považován za slabého, emocionálního a submisivního člověka. Ani *genderless danši* ani *genderless džoši* však způsob, jakým projevují svůj osobitý styl a vzhled se stereotypními osobnostními charakteristikami nespojují (Džibun rašiku 2020). Jednotlivé kusy oblečení, popřípadě určitou módu a různé formy estetických úprav nevnímají na základě s nimi spojovaných femininních a maskulinních charakteristik a nepřisuzují je danému pohlaví. Pouze tak projevují svůj zájem o módu, která jim umožňuje vyjádřit jejich individuální osobnost, estetické cítění a vlastní preference, aniž by nutně měli potřebu jejich módu nebo vzhled označovat podle konkrétních charakteristik. Móda je pro ně pouze formou zábavy a potěšení, nástrojem k vyjádření jejich identity, který spojuje s pocitem radosti a svobody a také s prostředkem, který jim poskytuje možnost svobodné volby (Job Rainbow 2021).

Mnoho mladých chlapců a dívek, kteří bývají označováni jako *genderless danši* a *džoši* se sami s tímto označením neztotožňují, stejně tak jako s charakteristikami, které jsou prezentovány jako stereotypní pro subkulturu *genderless* (Gutman 2018). Liší se právě tím, jak o sobě sami smýšlí, protože na svůj vzhled a módu nenahlíží jako na něco, co spadá do určitých kategorií projevů maskulinity a feminity a neztotožňují se s jakýmkoliv označováním podle genderových norem (Job Rainbow 2021). Převážně *genderless danši* bývají právě podle svého vzhledu automaticky označováni za gaye nebo transgendery, přitom oni sami sebe takto nevnímají a nechtějí vypadat jako ženy (Gutman 2018). Pouze nesplňují tradiční genderové normy a vytváří jiné standardy krásy, které vychází z jejich vášně pro módu.

Na styl *genderless* se zaměřil britský online magazín i-D Meets, který na svém youtubovém kanále v roce 2017 zveřejnil rozhovor se zástupci subkultury *genderless* (i-D 2017). Popisují v něm, co pro ně styl *genderless* znamená a co je vedlo k tomu se takto oblékat. Jošiaki, zástupce *genderless danši*, popisuje, že styl *genderless* viděl poprvé na Twitteru a jiných sociálních sítích, což v něm vzbudilo obrovský zájem a následně začal sám experimentovat s módou a make-upem (i-D 2017). Dále se zmiňuje o tom, že si oblečení a různé styly vybírá na základě toho, co mu osobně přijde *kawaii* (可愛い, „roztomilé“) a o zbytek se nezajímá, protože i když se setkává s negativními komentáři na jeho osobu, nechce vypadat stejně jako ostatní obyčejný, prostý styl a vzhled (i-D 2017). Na základě jeho výpovědi je parné, že v něm oblékání se ve stylu *genderless* vyvolává pocity neobyčejnosti a vzbuzuje v něm zájem o módu, přičemž svůj styl a vzhled utváří na základě toho, co se mu líbí a svého vlastního vkusu bez toho, aniž by se zaobíral tím, jakou spojitost mají s jeho genderem.

Ve videu také figuruje japonská herečka a modelka Sacuki Nakajama jako zástupce *genderless džoši*, kterou lze vidět na obrázku č. 1. zmínila, že ji k jejímu vzhledu inspiroval jihokorejský model, kterého obdivovala pro jeho vzhled a o němž se později dozvěděla, že jeho biologické pohlaví je žena (i-D 2017). Jelikož ho obdivovala, dodalo jí to odvahu a sebevědomí ve vyjádření své skutečné osobnosti a toho, co se jí líbí (i-D 2017).



Obrázek 1 Sacuki Nakajama (With Digital 2023)

Ve většině případech se totiž *genderless džoši* i *danši* setkávají s velkou mírou nepochopení a kritiky ze strany společnosti i blízkých, proto se hodně z nich, například i Sacuki zpočátku báli oblékat jinak, než je od nich požadováno. Sacuki (i-D 2017) se však ve videu vyjádřila tak, že „Od té doby, co jsem se takto začala oblékat se cítím šťastná, vlastně se cítím více svobodná, a proto jsem šťastná“. Zmiňuje také to, že momentálně už jí nevádí být kategorizována jako *genderless džoši*, ale překvapilo ji, jak rychle ji takto začali lidé označovat. Na základě její výpovědi je možné usoudit, že se sama zpočátku neztotožňovala se subkulturou *genderless džoši* nebo nemá potřebu k ní být přiřazována. Jelikož ve videu několikrát zopakovala, že se momentálně cítí být svobodná a šťastná, v *genderless* stylu se obléká spíše kvůli tomu, jaké pocity to v ní vyvolává.

Mediálně známý herec a model, který patří k této subkultuře je Toman Sasaki kterého lze vidět na obrázku č. 2. Upoutal na sebe pozornost především díky svému vzhledu, který se odlišuje od stereotypních norem a bývá označován jako *genderless danši*, protože velmi často nosí make-up, lakuje si nehty a obléká se do stylů, které vykazují prvky feminity a maskulinity (Oricon News 2023).



Obrázek 2 Toman Sasaki (X 2021)

Ve videu, které na svých stránkách zveřejnil americký deník *The New York Times*, se Toman vyjadřuje ke svému celkovému stylu a tomu, že je označován jako *genderless danši* (Rich 2017). Jelikož ho rodiče podporovali v tom, aby se oblékal podle sebe a neřídil se nastavenými stereotypy, móda se tak stala jeho obrovským koníčkem a nahlíží na ni jako na prostředek, díky němu je schopný vyjádřit svou osobnost a jako na něco, v čem nevidí žádné omezení (Rich 2017). Oblečení si nevybírám na základě toho, pro jaké pohlaví je určeno, ale na základě svých preferencí, protože zastávám názor, že by každý měl mít možnost vybrat si takový styl, který se mu líbí (Rich 2017). „Nenosím pouze dámské oblečení a nechci se stát ženou“, komentuje Toman (Rich 2017) ve videu. Toman nemá rád svůj obličej a jeho rysy a ve videu zmiňuje, že nošení make-upu a úprava jeho vzhledu nebo celková péče o pleť ho baví, ale především to dělá z toho důvodu, protože mu to dodává sebevědomí a cítí se tak mnohem lépe ve svém vlastním těle (Rich 2017).

Ve videu se také vyjádřil ohledně genderu, se kterým se identifikuje, protože má spíše femininní vzhled a lidé se ho často dotazují. „Gender neberu jako něco potřebného“, komentuje Toman (Rich 2017), avšak následně zmiňuje, že při podobných dotazech odpovídá, že se považuje za muže.

Ať už na sociálních sítích nebo i v reálném životě bývá za jeho celkový vzhled, styl oblékání, ale i drobnou postavu a femininní rysy terčem posměchu a dostává se mu obrovská kritika (Rich 2017). Především ho kritizují starší lidé, kteří mají nevhodné komentáře na jeho vzhled, zároveň mu říkají, že se tímto stylem oblékat nemá a to, že nosí make-up a nalakované nehty je nechutné (Rich 2017). Následně Toman zmiňuje, že si díky těmto komentářům sám uvědomuje, že japonská společnost v mnoha ohledech staromódní a stále se drží starých tradic, zvyků a přesvědčení, které udávají to, jak mají lidé vypadat, chovat se a co mají v životě dělat (Rich 2017).

V rozhovoru od online platformy Dime také zmiňuje, že se sám nenazývá *genderless danši* a nepovažuje se být součástí této subkultury (Sakamoto 2019). Na druhou stranu však přiznává, že to, že je takto označován mu poskytuje spoustu možností a od svých fanoušků dostává pozitivní zpětnou vazbu, protože svým veřejným vystupováním dodává spoustě lidí odvahu a podporuje je v tom, aby se nebáli nosit to oblečení, které chtějí a být sami sebou (Sakamoto 2019).

5.2 Módní značky a obchodní řetězce

Japonské módní značky a obchodní řetězce na zvýšenou popularitu proudu *genderless* reagují, avšak každá z nich se k tomu staví odlišně. Některé z nich kompletně změnily filozofii své výroby a navrhují kolekce *genderless* oblečení. Jiné zase termín *genderless* vůbec nepoužívají, avšak v navrhování kolekcí prosazují stejný přístup, kterým je poskytnutí větší genderové rozmanitosti na oblasti módy.

Módní značkou známou pro své unikátní a genderově nevyhraněné kolekce je Toga, kterou vlastní designérka Jasuko Furuta. Její filozofií je vytvořit takové oblečení, které bude dostupné všem bez ohledu na jejich pohlaví nebo gender, ale především vyzdvihuje myšlenku, aby se lidé těmito konstrukty a názory ostatních neřídili a nosili hlavně to, co oni sami chtějí (Osugi 2022). V roce 2021 se rozhodla pro kolaboraci se značkou H&M Japan a společně vytvořili kolekci Toga Archives, která má poskytnout větší rozmanitost a zbořit zaseté stereotypy v módě (Miura 2021).

Generální ředitel společnosti H&M Japan, Lucas Seifert se pro spolupráci s Jasukou Furutou rozhodl právě z toho důvodu, protože společně chtějí přispět k vytvoření společnosti, ve které budou lidé svobodně a volně nosit to, co oni sami chtějí, módu si budou užívat a ve které budou především sami sebou (Jamada 2021). Lucas Seifert (TBS News Dig 2021) se k nové kolekci vyjádřil tak, že „Mít možnost vyjádřit své vlastní já bez ohledu na to, čemu věříte, odkud pocházíte nebo s jakým genderem se identifikujete, je důležitou součástí schopností, které má móda a můžeme ji skrze ni komunikovat“.



Obrázek 3 Toga Archives x H&M (Miura 2021)

V kolekci je představeno 55 kousků oblečení v různých barvách, střížích a velikostech, ale všechny jsou uzpůsobeny tak, aby vyhovovaly jak mužské, tak i ženské postavě. Na obrázku č. 3 lze vidět čtyři různé outfity z kolekce, které mohou zpočátku působit tak, že mají spíše femininní prvky, jak je tomu například u šatů s květinami, anebo volným kalhotám se sakem a květinou, a tudíž jsou navrženy pro ženy, avšak jsou prezentovány tak, že je může nosit každý, bez ohledu na své pohlaví. V Japonsku měla tato kolekce obrovský úspěch a po uvedení na trh byla během týdne vyprodána (Jamada 2021).



Obrázek 4 Reportáž deníku TBS News Dig (TBS News Dig 2021)

Z tiskové konference a představení kolekce Toga Archives zveřejnil na svém youtubovém kanále deník TBS News Dig reportáž ve které byla kolekce charakterizována tak, že nabízí možnost svobodně si užívat módu bez toho, aniž by byl člověk svazován designem nebo barvou oblečení, které nosí (TBS News Dig 2021). Na obrázku č. 3 je vidět úsek z reportáže, ve které má na sobě přesně ten stejný outfit muž i žena, takže lze usoudit to, že i některá média tuhle kolekci prezentují jako vhodnou pro každého bez ohledu na stereotypy ohledně pohlaví a tuhle myšlenku se snaží šířit mezi širší publikum.

Menší módní značkou z města Cukuba v prefektuře Ibaraki, která si také začala pohrávat s odlišným vyjádřením genderu pomocí oblečení je JiProign. V roce 2023 byla uvedena na trh s cílem dodržovat plán SDGs, tudíž se zaměřuje na výrobu oblečení, které má možnost nosit kdokoliv bez ohledu na pohlaví a věkovou kategorii, a především podtrhuje myšlenku svobodně si užívat módu a svou vlastní individualitu (PrTimes 2023).

Jake Ito, majitel značky JiProign, se vždy zajímal o módu a nosil to, co on sám chtěl, avšak postupem času mu začaly vadit stereotypy v módě v japonské společnosti a také to, že je již dopředu předurčené, jaké oblečení má člověk na základě svého pohlaví nosit (PrTimes 2023). Z toho důvodu chtěl vytvořit něco zvláštního, kreativního, co se bude od těchto norem odlišovat, protože podle něj se japonská společnost stále drží starých hodnot, a to tedy že mužskou krásu vyobrazuje jako drsnou a silnou a tu ženskou jako půvabnou a tichou (PrTimes 2023).

Ve svých kolekcích se zaměřuje primárně na vrstvení různých kousků oblečení, kterým ale nepřisuzuje žádné označení a nekategorizuje je podle toho, co je pro muže a ženy (PrTimes 2023). Na obrázku je samotný Ito, který představuje jeden z outfitů své kolekce. Lze vidět, že outfit se skládá z béžového kabátu, černé dlouhé košile a černých kalhot, které doplnil o modrou sukni. Od jeho okolí se mu dostavilo velké kritiky, protože kombinuje oblečení, které má japonská společnost zařazené jako pro ženy nebo pro muže (PrTimes 2023). Konkrétně u tohoto outfitu je černá košile vnímána jako prvek, který je až moc mužský, protože nepůsobí jemně nebo půvabně. Sukně je zase vnímána jako něco, co mohou nosit pouze ženy. Ito se ale tímto kategorizováním vůbec neřídí, protože podle něj nabízí genderově nevyhraněná móda možnosti, jak rozšířit svou kreativitu a vyjádřit své vlastní já (PrTimes 2023).



Obrázek 5 Jake Ito a jeho kolekce genderově nevyhraněné módy (Pr Times 2023)

Velký krok učinila také známá společnost Uniqlo, která v roce 2021 ve svém obchodním domě v městské čtvrti Čúó v Tokiu pořádala výstavu nové módní kolekce *Šin bódáresu faššon* (新・ポードレスファッション, „nová móda bez hranic“) (Tanaka 2021).

Ta vznikla v rámci projektu Unstereotype School⁴ na kterém se podíleli čtyři studenti školy Vantan a společně chtěli vytvořit takové oblečení, které bude bez jakýkoliv hranic, tedy že se nebude řídit podle tradičních stereotypů v oblasti módy, nebude záležet na tom, kdo co nosí a zároveň bude pohodlné (Cheer SDGs 2021).

Společnost Uniqlo se studenty pořádala několik workshopů, na kterých diskutovali o různých stereotypech v oblasti módy a zjistili, že spousta z nich má stále velké obavy ohledně toho, co si mohou obléknout, aniž by se ihned nesetkávali s kritikou nebo šikanou (Cheer SDGs 2021). To se dá aplikovat na většinu lidí, kteří se s těmito problémy setkávají neustále, což je následně ve výběru oblečení omezuje, protože se kvůli zažitým stereotypům bojí vybírat to oblečení, které se jim skutečně líbí. Na základě toho uskutečnila společnost Uniqlo společný projekt, prostřednictvím něž chtěla poukázat na to, že mnoho lidí se podle těchto stereotypů neustále řídí, a to i nevědomky, což je brzdí ve vyjádření vlastní individuality (PrTimes 2021). Chtěla tak přispět k vytvoření společnosti, ve které by se od těchto tradičních stereotypů v módě upustilo a zároveň chtěla ukázat, že si lidé mohou užívat módu bez ohledu na jejich pohlaví, gender, věk nebo národnost (PrTimes 2021).



Obrázek 6 Uniqlo kolekce oblečení bez hranic (Cheer SDG 2021)

⁴ Unstereotype School je vzdělávací program realizovaný společností Uniqlo od roku 2020. V jeho rámci společnost Uniqlo spolupracuje s designerskými a módními školami a vytváří nové kolekce oblečení (Cheer SDGs 2021).

Na č. 6 obrázku lze vidět promo fotky z nové kolekce bez hranic, na které je vyobrazeno několik zástupců více věkových kategorií a pohlaví. Outfity jsou složeny tak, aby vyhovovaly každodennímu nošení a byly pohodlné. Zároveň nejsou prezentovány tak, že podle těchto fotek jsou vhodné pro konkrétní pohlaví, nosit je může úplně každý. Model vlevo nahoře, Juto, se ke svému outfitu vyjádřil velmi pozitivně tedy, že „Běžně nosím pánské i dámské oblečení, avšak ohledně sukni jsem si byl nejistý, protože jsem se obával kritiky ze strany okolí“. (Cheer SDGs 2021). Když ale během výstavy měl možnost si ji vyzkoušet, cítil se mnohem sebevědoměji a tento kousek chce do svého šatníku zařadit (Cheer SDGs 2021).

Společnost GU pro podzimní sezónu 2021 přišla se speciální kolekcí barevných kalhot na které se zaměřila proto, že se domnívá, že lidé mají při jejich výběru větší potíže z důvodu příliš odlišných střihů a velikostí, které nejsou univerzální pro jeden konkrétní typ postavy (Fashion Trend News 2022). Jejich střihy a velikosti tedy navrhla tak, aby vyhovovaly jak ženské, tak i mužské postavě bez toho, aniž by zvýrazňovaly křivky a tvary jejich postavy (Fashion Trend News 2022).



Obrázek 7 Kolekce barevných kalhot GU (Fashion Trend News 2022)

Na obrázku č.7 lze vidět různě sladěné outfity s barevnými kalhotami, které jsou společností GU prezentovány tak, že je mohou nosit jak ženy, i když mají širší střih, tak i muži, i když mají užší střih. Jelikož měla kolekce kalhot značně pozitivní ohlasy, rozhodla se změnit svou obchodní strategii a rozšířit sortiment o oblečení, které bude mít možnost nosit každý, bez ohledu na věk, pohlaví, orientaci nebo tvar postavy (Senken 2021).

Společnost GU dokonce i změnila rozvržení svých kamenných prodejen, do kterých přidala speciální sekci, ve které prezentuje nové kolekce oblečení vhodné pro každého (NNN News 2023). Tu pojmenovala termínem *genderless* a stejně tak nazývá nové kolekce oblečení.



Obrázek 8 Genderless kolekce na prodejně GU (NNN News 2023)

Jak lze č. 8 vidět na obrázku z reportáže deníku *NTV News*, kolekce *genderless* oblečení pro podzim 2023 je navržena v utlumených barvách, bez vzorů a ve volnějším střihu, aby seděla všem typům postavy a zároveň nezvýrazňovala jejich křivky (NNN News 2023).

Další společností, která se v oblasti módy snaží o podporu větší genderové rozmanitosti, je Seven & I Holdings. Dne 1. března 2023 ve svých nákupních centrech na 92 prodejnách Ito-Yokado a 37 prodejnách York-Benimaru uvedla *genderless* kolekci spodního prádla pro děti (IT Media 2023). Tímto krokem tedy podporuje myšlenku toho, že i děti si mohou vybírat oblečení podle toho, co se jim líbí bez ohledu na tradiční stereotypy a své nové kolekce prezentuje pod termínem *genderless*.

Společnost Seven & I Holdings tuhle kolekci navrhla na základě zpětné vazby od dětí ze 4 základních škol, na kterých pořádala v roce 2021 speciální diskusní vyučovací hodiny zaměřené na téma *wataši ga kitai risó no hagaki* (私が着たい理想の肌着, „ideální spodní prádlo, které bych chtěl/a nosit“) (IT Media 2023). Děti měly na výběr z předem připravených barev, které zástupci společnosti Seven & I Holdings považují za typicky chlapecké, jako je modrá, šedá a dívčí, jako je růžová a fialová (IT Media 2023). Bez toho, aniž by dětem o stereotypním rozdělení barev podle pohlaví cokoliv řekli, poskytli dětem možnost si svobodně vybrat ty barvy,

kteře se jim líbí. K jejich překvapení si dívky, vybíraly spíše „chlapecké“ barvy a chlapi zase ty „dívčí“ (IT Media 2023).

Dívky ještě zmínily to, že by si přály, aby trička byla méně průhledná a rozdíly mezi pohlavím nebyly tolik patrné (IT Media 2023). Na základě této zpětné vazby proto přehodnotili svůj dosavadní postoj k navrhování kolekcí a začali se řídit podle názoru dětí.



Obrázek 9 Kolekce spodního prádla genderless (IT Media 2023)

Jak lze vidět na obrázku č. 9, trička byla navržena v pěti barvách, a to tedy černá, bílá, levandulová, tmavě šedá a modrošedá ze 100 % bavlny. Snížili i počet triček v růžové a dalších křiklavějších barvách, o kterých se předtím domnívali, že mezi dívkami populární budou (IT Media 2023).

Zástupci společnosti Seven & I Holdings se zaměřili také na jejich střihy, a to především šířku límce, protože se domnívají, že chlapi dávají přednost užším límcům a střihům, které jsou přiléhavé, kdežto dívky naopak preferují volnější střihy a límce, a proto navrhli několik verzí triček, které mají buď úzké, široké, anebo středně široké límce (IT Media 2023).

Dalším zásadním aspektem u kolekce spodního prádla je změna označení výrobků. Původně společnost používala anglické označení „girl“ zvláště pro dívky a „boy“ zvláště pro chlapece, avšak nyní jsou označovány pouze slovem „kids“ (IT Media 2023).

Změnu v označení všech svých produktů pro děti udělala společnost Seven & I Holdings také z toho důvodu, že chce v dětech navodit pocit toho, aby se mohly svobodně rozhodnout podle svých preferencí a toho, co opravdu chtějí nosit a neměly pocit, že si musejí vybírat konkrétní produkty na základě jejich pohlaví (IT Media 2023).

Na základě zpětné vazby od žáků základních škol navrhla společnost i plavky a ručníky používané při výuce plavání. Vytvořila speciální typ ručníků podobným ponču, takže si je děti mohou na sebe navléct, jak lze vidět na obrázku č. 10. Společnost Seven & I Holdings se zaměřila především na barvy a nabízí ho ve fialové, červené, černé, šedé a dalších barvách, které už na sobě mají i různé vzory. Nejvíce překvapená byla z požadavku na černou barvu, kterou volily zejména dívky (IT Media 2023).



Obrázek 10 Kolekce ručníků a plavek genderless (IT Media 2023)

5.3 Školy

Školní uniformy jsou nedílnou součástí japonské kultury a jsou považovány za důležitý prvek k navození pocitu sounáležitosti, jednoty a hrdosti, ale zároveň s sebou přináší podřízení se velmi přísným pravidlům a do jisté míry i omezení sebe sama. Japonské školy od striktního školního řádu a uniforem postupně přechází na nové *genderless* uniformy a poskytují studentům možnost si z nich vybrat podle sebe.

5.3.1 Japonské školy a uniformy

S postupným rozvojem vzdělávacího systému v Japonsku se měnily také styly uniforem a pravidla jejich nošení. Žáci zpočátku navštěvovali školy v běžném každodenním oblečení, které představovalo *kimono* (着物) pro dívky a pro chlapce dlouhá zavinovací sukně *hakama* (袴), která byla uvázaná přes *kimono*. V roce 1879 byl ve školách *Gakušūin* pro chlapce poprvé představen typ školních uniforem *gakuran* (学ラン) navržených podle pruského a francouzského stylu, který byl černé barvy a skládal se z klobouku, saka se stojatým límcem *tsume-eri* a knoflíky a kalhot (McVeigh 2000, s. 47). Uniforma pro dívky se v průběhu let vyvíjela tak, že nosily buďto kimono, následně pánský typ sukně *hakama*, opět kimono a poté vznikl typ sukně *hakama* speciálně vytvořený pro dívky a ta byla v pase uvázaná velkou mašlí (McVeigh 2000, s. 47). V roce 1920 byly pro dívky zavedeny uniformy *séra fuku* (セーラー服, „námořnický oděv“) podle britského stylu, který se skládaly z blůzy s límcem a plisované sukně modré barvy a postupem času se na většině školách staly standardem (McVeigh 2000, s. 48).

Se zavedením nynějšího vzdělávacího systému v roce 1947 bylo ustáleno nošení uniforem na většině *čúgakkó* (中学校, „nižší střední škola“) a *kótógakkó* (高等学校, „vyšší střední škola“) a došlo také ke změně jejich designu. Chlapecké uniformy se namísto saka se stojatým límcem skládaly z bílé košile, saka bez límce a kalhot šedé nebo modré barvy, zatímco ty dívčí přešly z námořnického typu uniforem na bílou halenku, sako a sukni a byly na výběr z více barev a vzorů (McVeigh 2000, s. 66). Jejich design se ale nadále rozvíjel, protože již v této době byly uniformy považovány za symbol školy, kterou také reprezentovaly ve společnosti, proto většina škol chtěla mít originální typ uniformy, který by se odlišoval od ostatních (McVeigh 2000, s. 67-68). Některé školy také nošení uniforem nevyžadovaly, protože respektovaly svobodné rozhodnutí studentů ve výběru oblečení a povolily jim tak nosit to, co sami chtěli (McVeigh 2000, s. 67-68).

Školní uniformy nadále procházely modernizací a řadou úprav, a i když se jejich design podle jednotlivých škol liší, vykazují řadu společných prvků. Na obrázku č. 1 lze vidět klasický design moderních uniforem, přičemž ty dívčí se většinou skládají z košile, kravaty, krátké sukně a saka, a ty chlapecké z košile, kravaty, saka a kalhot. Na většině školách se nosí dva typy uniforem a těmi jsou letní, které jsou vyrobeny z prodyšnější látky a jsou mnohem lehčí, a zimní, které jsou uzpůsobeny studenému počasí, popřípadě na některých školách se také nosí speciální uniforma pro školní aktivity (Zenpop 2023).

Každá škola má svůj specifický design uniforem, na jejímž návrhu se podílí s konkrétní výrobní společností, se kterou spolupracuje (ZenPop 2023). Mezi ty největší patří například Tombo gakuseifuku (トンボ学生服), která je do škol dodává již od roku 1930 (Tombow n.d.). Další z nich je Kankó gakuseifuku (トンボ学生服), která svou výrobu zaměřila na uniformy kolem roku 1953 (Kanko n.d.). Na obrázku č. 11 lze vidět moderní školní uniformy.



Obrázek 11 Klasické školní uniformy (Zenpop 2023)

Postupně se také zavedl školní řád a s ním i pravidla nošení uniforem, která se musela dodržovat, jako například to, že studenti museli uniformu udržovat čistou a řádně upravenou, mohli nosit pouze ponožky, blůzu nebo košili v bílé barvě a bez vzorů, museli mít rovnoměrně uvázané kravaty a sukně nebo kalhoty měli specifickou délku a museli je nosit přesně v pase (McVeigh 2000, s. 63). Pravidla se v jednotlivých školách nepatrně lišila, avšak postupně byla zpříšňována a začala se dotýkat i vzhledu studentů, neboť ti prostřednictvím nošení své uniformy konkrétní školu reprezentovali (McVeigh 2000, s. 65).

Počátkem 80. let 20. století se na většině školách ustálilo například to, že studenti nemohli nosit ofinu, která by přesahovala jejich obočí, nemohli si vlasy barvit a ani je upravovat jiným způsobem, a také nemohli nosit barevné stuhy a sponky nebo nagelované vlasy (Tamura 2007).

Jelikož školám značně záleželo, jaký dojem zanechávají ve společnosti a považovaly se za instituty, které navštěvuje vzdělaná a ukázněná komunita, od studentů se tak očekávalo, že i jejich celkový vzhled bude reprezentativní, tedy že bude vyjadřovat určitou pečlivost, zdvořilost a upravenost studentů (Namba 2018, s. 91). Pokud tedy například studenti nosili uniformy, které neodpovídaly předpisům dané školy, například příliš dlouhá nebo krátká sukně, anebo jejich vzhled neodpovídal normě, například pokud měli propíchnuté uši, obarvené vlasy nebo nalakované nehty, škola tak následně byla vnímána negativně a společnost si ji asociovala s tím, že vychovává problémové studenty, kteří navíc kazí její reputaci (McVeigh 2000, s. 65). Školy zároveň používaly uniformy a jejich přísná pravidla jako formu výchovné strategie, která napomáhala k rozvíjení kolektivní identity, solidarity a udržení určitého společenského řádu (Tamura 2007).

5.3.2 *Genderless* uniformy

Počáteční změny designu uniforem a pravidel jejich nošení se začaly uskutečňovat v návaznosti na dvě události v roce 2015 (Kamimoto 2023). Ministerstvo školství, kultury, sportu, vědy a technologií zveřejnilo na své internetové stránce informační materiály pro učitele a další pracovníky školy na podporu studentů s odlišnou sexuální orientací a genderovou identitou, které obsahovaly pokyny k přijetí vhodných opatření pro to, aby se tyto studenti necítili být znevýhodňováni a jejich situaci a pocitům se více naslouchalo (MEXT 2015). Zároveň vybízelo školy k tomu, aby věnovaly pozornost uniformám, pravidlům ohledně vzhledu a účesů studentů a plaveckým úborům (Iizuka 2018). To napomohlo k tomu, že se v japonské společnosti zvýšilo povědomí o problémech, se kterými potýkají. Následně ve stejném roce OSN vydalo plán s názvem 17 Cílů udržitelného rozvoje⁵ pro zvýšení prosperity a životní úrovně členských zemí (United Nations 2024). Ministerstvo zahraničních věcí Japonska na své internetové stránce zveřejnilo prohlášení, že Japonsko bude dělat vše pro to, aby veškerých cílů tohoto plánu dosáhlo (Ministry of Foreign Affairs of Japan n.d.).

⁵ 17 SDG (17 Sustainable Development Goals) je plán rozvoje v letech 2015-2030. Cíle byly přijaty v září 2015 na summitu OSN v rámci Agendy 2030 „Agenda pro udržitelný rozvoj 2030“. Plán se zabývá především problémy extrémní chudoby, nerovností a nespravedlností mezi pohlavími a ochranou planety.

Pátým bodem tohoto plánu je dosažení genderové rovnosti ve společnosti a v jeho docílení jsou aktivní zejména japonské školy, které postupem času přehodnocují předpisy týkající se školních uniforem a pravidel spojených s jejich nošením nastavených podle stereotypních genderových norem a přistupují k jejich zmírnění nebo úplnému zrušení (Lee 2021).

Školy začaly první změny ohledně uniforem zavádět až od roku 2018 z toho důvodu, protože neměly jasnou představu o tom, jak by nové uniformy měly vypadat, aby neznevýhodňovaly studenty a zajistily tak větší genderovou rozmanitost (J Cast 2018). Dále také to, že se teprve od roku 2015 začalo zvyšovat povědomí o problémech, které některým studentům přináší nošení klasických uniforem a Ministerstvo školství vydalo doporučení na možná řešení této situace (Walter 2023). Tyto změny také podpořil plán 17 Cílů udržitelného rozvoje, který byl od dob jeho vyhlášení v Japonsku mezi společností a firmami velmi podporován. Důvodem, proč se nové uniformy objevují až v roce 2018 může být také to, že zavádění nových politik obecně trvá delší dobu, stejně tak jako navržení zcela nového designu uniforem ze strany výrobních společností. Jelikož nebylo vládou vydáno žádné prohlášení o plošném zavedení zcela nových uniforem, jednotlivé školy tak pravidla nošení a jejich celkový design mění podle sebe a potřeb svých studentů, z toho důvodu se systém uniforem na každé z nich liší (Baseel 2018).

Mezi prvními, kdo podnikl nějaké větší změny týkající se uniforem je nižší střední škola Kašiwanoha ve městě Kašiva v prefektuře Čiba, která již v roce 2018 poskytla všem studentům možnost vybrat si mezi sukní, kalhotami, stuhou a kravatou nezávisle na jejich genderu (Mew 2018). Tento krok škola učinila z toho důvodu, protože chtěla studenty nechat nosit to, v čem se cítí pohodlně a díky čemu nebudou muset prozrazovat svou genderovou identitu (Mew 2018). Dalšími změnami prošly nižší střední školy v okresech Setagaja a Nakano v Tokiu, které umožnily studentkám nosit kalhoty namísto sukní (Masaki a Sačiko 2021). Střední škola ve městě Minami-Ašigara v prefektuře Kanagawa představila novou řadu uniforem, které nabízí sako pro chlapce i dívky, zároveň si dívky mohou vybrat mezi sukní a kalhotami (Masaki a Sačiko 2021). Střední škola Jokota v prefektuře Šimani od začátku roku 2021 zcela upustila od označování uniforem „chlapecká“ a „dívčí“ a zavedla pro ně pojmy „typ 1“ a „typ 2“ (Tan 2024). Zároveň si studenti mohou vybrat mezi sukní a kalhotami, aby jim škola umožnila nosit to oblečení, které odpovídá jejich genderové identitě (Sora News 24 2020). Vyšší střední škola Okajama Minami v okrsku Kita v prefektuře Okajama představila koncem roku 2023 novou řadu *genderless* uniforem, které zahrnují saka a kalhoty v modré barvě, polo trička a bundu v bílé barvě a ze které si studenti mohou libovolně vybrat (Tan 2024).

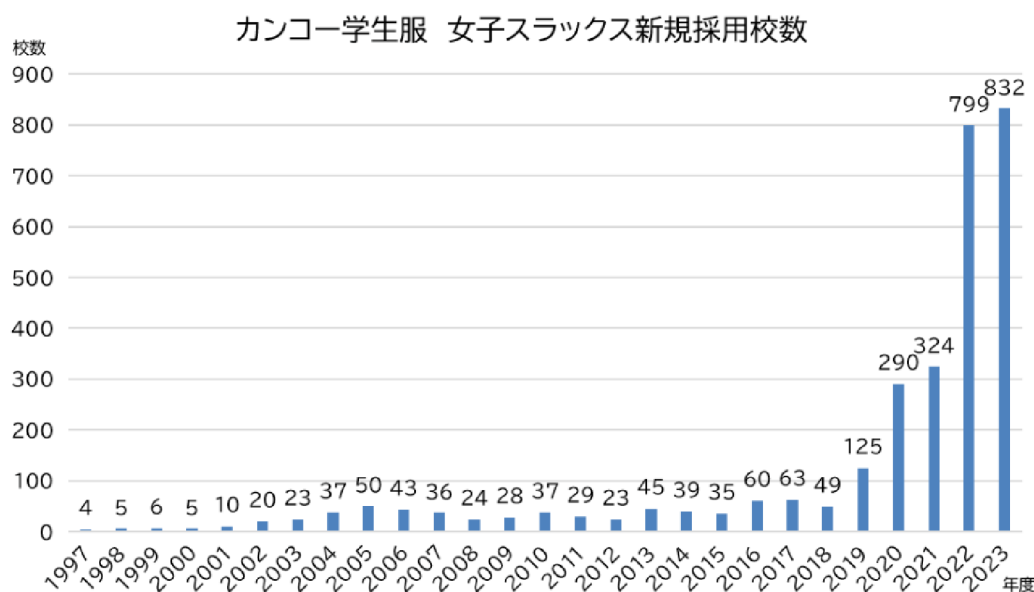
Nižší a vyšší střední škola Oita Hofu ve městě Oita v prefektuře Oita v roce 2023 zavedla novou řadu 4 různých variant uniforem, které zahrnují sako, kalhoty, sukni a krátké kalhoty a ze kterých si studenti také mohou vybrat podle sebe (Allen 2023).

V roce 2021 univerzitní studentka Kaede shromáždila na internetu celkem 11 579 podpisů petice pro podporu zavedení změn školního řádu, který by studentům umožnil volný výběr uniforem bez ohledu na jejich pohlaví ve všech tokijských metropolitních školách (Tomita 2021). Pro petici se rozhodla proto, že se sama po dobu studia na střední škole potýkala se šikanou, z toho důvodu, že její biologické pohlaví je muž a musela nosit pánskou uniformu, i když by preferovala sukni (Tomita 2021). Kaede předložila petici řediteli metropolitního odboru školství, který se k ní následně vyjádřil tak, že se situací uniforem ve školách zabývají a zvažují změnu školního řádu (Tomita 2021).

Založení této petice mohlo napomoci ke zvýšení povědomí o problémech s uniformami a zavádění nových školních řádů, protože se jedná o projev nespokojenosti ze strany studentů.

Japonská vysílací společnost NHK koncem roku 2022 provedla průzkum ve všech prefekturních radách pro vzdělání v celém Japonsku s cílem zjistit skutečný stav školního řádu na veřejných středních školách, v němž se dotazovala na situaci s uniformami, pravidla oblékání a zohlednění studentů LGBTQ+ (NHK 2023). Na průzkum odpovědělo celkem 44 rad pro vzdělání z celého Japonska a byla zjištěno, že zhruba 969 škol již změnilo pravidla nošení uniforem, která nově studentům umožňují vybrat si mezi sukni nebo kalhotami nezávisle na jejich pohlaví, avšak přesnější data uvedena nejsou (NHK 2023). Dále průzkum ukázal, že nejméně 113 škol povoluje studentům nosit cvičební uniformy nebo teplákové soupravy mimo hodiny tělesné výchovy a nejméně 171 škol povoluje studentům nosit neformální oblečení (NHK 2023).

Společnost Kankó v roce 2022 uskutečnil průzkum na veřejných středních školách po celém Japonsku, který se týkal situace uniforem a zohledňování LGBTQ+ studentů (Kanko 2022). V průzkumu odpovědělo celkem 1 194 veřejných středních škol z celého Japonska z nichž 907 uvedlo, že již řeší anebo plánují řešit zavádění uniforem, které by zvýšily větší genderovou diverzitu (Kanko 2022). Ze zmíněných 1 194 škol, 503 z nich uvedlo, že dívkám umožňuje vybrat si mezi sukni nebo kalhotami a 380 uvedlo, že dívkám i chlapcům povoluje nosit cvičební uniformy mimo hodiny tělesné výchovy (Kanko 2022). Zdá se, že většina škol v rámci zavedení nových pravidel nošení uniforem jako první přistupuje k tomu, že umožní studentkám vybrat si mezi sukni nebo kalhotami. Na grafu na obrázku č 2, který na svých stránkách uvedla společnost Kankó lze vidět, že se po dívčích kalhotách rapidně zvýšila poptávka ze strany škol (Kanko 2023).



Obrázek 12 Školy, které přijaly dívčí kalhoty (Kankó 2023)

Společnost Kankó nabízí „dívčí kalhoty“, tzv. *surakussu* (スラックス), které jsou charakteristické širšími stříhy, jako možnou součást školní uniformy již od roku 1997. Jak však lze vidět na grafu na obrázku č. 12, až do roku 2019 počet nižších i vyšších středních škol, které je v daném roce přijaly, dosáhl maximálního čísla 63. V roce 2019 lze vidět nárůst na 125 škol, což může být v důsledku celkového zvýšení povědomí o nespokojenosti studentek se školními uniformami. V roce 2020 se počet zvýšil na 290 a v roce 2021 na 324, což je oproti roku 2019 velký rozdíl, avšak v této době se Japonsko, stejně jako jiné země, potýkalo s virovým onemocněním Covid-19 a školy byly plošně uzavřené, z toho důvodu pravděpodobně nedošlo k ještě většímu nárůstu škol (MEXT 2020). Během roku 2022 došlo k jejich opětovnému otevření, proto je nárůst škol, které zavádí dívčí kalhoty, oproti dřívějším rokům zásadně vyšší. K roku 2023 lze vidět, že počet škol, které zavedly dívčí kalhoty dosáhl čísla 832, přičemž přesněji jde o 641 nižších středních škol, 173 vyšších středních škol a 18 dalších (Kankó 2023). Z celkového čísla 832 má podle prefektur největší zastoupení škol, které zavedly dívčí kalhoty, Fukuoka se 119 školami, následně Hjógo se 118 školami a dále Óita s 53 školami (Kankó 2023).

Dále společnost Kankó v červnu 2023 provedla průzkum, ve kterém zjišťovala, jak se školy staví k nošení sukni jakožto součásti uniformy chlapců a kolik z nich této možnosti využívá (Kankó 2023). Online dotazníku se celkově zúčastnilo 1 400 učitelů z různých nižších a vyšších středních škol po celém Japonsku. Celkem 380 učitelů (tedy 27 %) odpovědělo, že jejich škola tuto možnost momentálně akceptuje.

Ve školách, které žákům povolují nosit sukně této možnosti využívá zhruba 10 % z nich (Kanko 2023). Zdá se, že školy postupně přistupují na možnost nošení sukní u chlapců, avšak oni sami si stále raději volnější uniformy s jinými střihy kalhot a svrchní částí než sukní. Na většině školách jsou také kalhoty u dívek jednodušeji přijímány než sukně u chlapců.

Online platforma T-point (Tポイント), která studentům umožňuje diskutovat aktuální dění ve školách provedla průzkum formou online dotazníku týkající se možnosti volného výběru uniforem na školách (T-point 2021). Průzkumu se celkem účastnilo 1267 respondentů, z nichž 696 bylo středoškoláků, 200 učitelů středních škol a 371 rodičů. Pro zavedení možnosti vlastního výběru uniforem na středních školách bylo 622 studentů, 166 učitelů a 319 rodičů (T-point 2021). Mezi důvody pro přijetí možnosti výběru uniforem podle sebe, dívky nejčastěji uváděly ty, že by si chtěly samy vybrat uniformu podle počasí nebo toho, jak se cítí a že by bylo dobré, kdyby se uniformy nerozdělovaly na základě pohlaví, zatímco chlapci nejčastěji uváděli, že si myslí, že se volný výběr uniforem více hodí do dnešní doby a že je dobré nerozdělovat je na základě pohlaví (T-point 2021). Z tohoto průzkumu lze pozorovat zvýšený zájem o změnu pravidel nošení uniforem jak ze strany studentů, tak i učitelů a rodičů.

Další průzkum online platformy T-point byl proveden v roce 2021 ve spolupráci s prefekturními radami pro vzdělání ve všech 47 prefekturách v Japonsku (T-point 2021). Celkem proběhl na 3073 vyšších středních školách formou dotazníku s cílem zjistit jaký je skutečný stav škol zavádějících kalhoty pro dívky po celém Japonsku (T-point 2021). Z celkového počtu 3073 středních škol jich 1365 uvedlo, že studentkám poskytují možnost vybrat si namísto sukně kalhoty (T-point 2021). Největší počet škol, které zavedly dívčí kalhoty jako součást uniformy, jsou v prefekturách Nagano s 87,8 %, Šiga s 86,4 %, Kanagawa s 84,3 %, Čiba s 77,3 % a Ósaka s 75,2 %, zatímco nejmenší počet škol s méně než 10 % je v prefekturách Aomori, Ehime a Iwate. Bylo zjištěno, že mnoho škol, které dívčí kalhoty jako součást uniformy zatím nepřijaly, o poskytnutí této možnosti přemýšlí do budoucnosti. Podle pana Išiiho, vedoucího celého projektu, celkové změny ohledně uniforem probíhají v kontextu vztahů školy a okolní komunity, stejně tak podle názorů studentů, učitelů a rodičů, přičemž každá škola má jiné zvyky a vyskytuje se v odlišných klimatických podmínkách, takže není možné aplikovat jednotná pravidla na všechny školy najednou (PR Times 2021).

Prefektura Nagano se zdá být změnám ohledně uniforem velmi otevřená, protože i podle průzkumu vysílací stanice v Naganu se řadí mezi jednu z mála prefektur, která studentům na středních školách umožňuje nosit své vlastní oblečení namísto uniforem a to na 39 školách z celkové počtu 78 (Učida 2021).

Na základě výše uvedených informací lze usoudit, že ze strany škol se zájem o podporu studentů a iniciativa v zavádění nových opatření a pravidel týkající se systému uniforem zvyšuje. Nejedná se však o plošné nařízení, jehož cílem by bylo zavést jednotný systém uniforem. V zásadě lze říci, že se každá škola k tomuto problému staví jinak a buďto zavádí genderově nevyhraněné uniformy jako další variantu k současným klasickým uniformám pro dívky a chlapce, anebo nabízí tzv. selektivní systém, kdy mají studenti možnost volně si nakombinovat části uniformy, tedy vybrat si mezi sukní, kalhotami, kravatou nebo stuhou podle sebe (Kamimoto 2023).

5.3.3 Design genderless uniforem

Barvy, vzory, střihy a celkový design *genderless* uniforem, popřípadě to, z jakých částí se skládají, se odvíjí od konkrétní školy a výrobní společnosti, která uniformy dodává. Jednotlivé školy zavádí buď „dívčí kalhoty“ (スラックス), které si dívky mohou zvolit namísto kalhot nebo zavádí zcela nové varianty *genderless* uniforem, ze kterých si studenti mohou vybrat.

Jako příklad dívčích kalhot lze uvést ty na obrázku č. 13 od společnosti Tombo, která nabízí dvě varianty, přičemž ta na levé straně má volnější střih a nezvýrazňuje postavu, kdežto ta na straně pravé má střih úzký (Kobajaši 2021).



Obrázek 13 Dívčí kalhoty (スラックス) (Asahi 2021)

Společnost Tombo poskytuje uniformy různých barev, velikostí a střihů, které jsou buď volnější a nezvýrazňují rysy postavy anebo ty, které přesně odpovídají mírám studentů a jsou tedy upnutější (Kobajaši 2021). Jejich jednotlivé části jsou již dopředu sestavené a nabízí je dohromady, tzn. jedna varianta by byla volnější kalhoty, košile a sako, zatímco ta druhá by byla upnuté kalhoty, košile i sako. Dále také nabízí tzv. volnou kombinaci uniforem, kdy si studenti sami mohou navolit z různých střihů, velikostí a zároveň si vybrat její části, tedy mezi sukní, kalhotami, kravatou a stuhou, které mezi sebou mohou kombinovat. Školy, které se společností Tombo spolupracují mnohem častěji volí druhou možnost a ponechávají výběr uniforem na studentech (Kobajaši 2021). Společnost Tombo spíše podporuje to, aby si sami studenti podle sebe mohli vybírat jednotlivé části uniformy a jejich střihy přizpůsobovat tak, jak jim vyhovují (Spaceshipearth 2022).

Dalším příkladem odlišného designu dívčích kalhot jsou ty, které na jaře roku 2023 zavedla vyšší střední škola Okajama Minami, na kterých spolupracovala s výrobní společností Kanko (PR Times 2023). Podle obrázku č 5 lze vidět, že na rozdíl od těch chlapeckých nejsou až tak volné a liší se také vzorem i barvou. Jako další část uniformy mají studenti na výběr z vesty nebo kardiganu, které mají stejné barvy i střihy.



Obrázek 14 Uniformy školy Okajama Minami (PR Times 2023)

Společnost Kankó dosažení větší genderové rozmanitosti ve školách a cíle udržitelného rozvoje velmi podporuje, proto za poslední dobu přišla se širokou škálou *genderless* uniforem, které nabízí různé střihy, barvy a vzory a stále se jejich design snaží inovovat (Kanko 2023). Na obrázku č. 15 lze vidět dvě varianty černých uniforem, přičemž ty na levé straně mají volnější střih a nezvýrazňují postavy, kdežto ty na pravé straně mají střih užší.



Obrázek 15 Genderless uniformy společnosti Kankó (Kankó 2023)

Společnost Kanko následně v říjnu roku 2022 uspořádala ve čtvrti Ebisu v okrsku Šibuya veletrh s názvem „School Solution Fair 2023“ na kterém představila pestrou škálu uniforem a cvičebních úborů různých designů (Kanko 2022). Tématem veletrhu „Think with“, které vycházelo z ideje společně přemýšlet o budoucnosti studentů a vytváření příjemnějšího a atraktivnějšího školního prostředí (Kanko 2022). Při vytváření nových kolekcí uniforem se společnost Kankó řídí podle konceptů rozmanitost, *genderless* a udržitelnost, přičemž se je snaží navrhovat tak, aby podpořila individualitu studentů a umožnila jim vybírat si uniformy podle svého vkusu a zároveň i navodila pocit, že jsou stále součástí školní komunity (Kanko 2022).

Jak lze vidět na obrázku č. 16, kolekce nových uniforem obsahuje širokou škálu jejich různých variant, které kombinují upnuté a volnější kalhoty, krátké a dlouhé sukně, trička, halenky a košile, přičemž jsou uniformy prezentovány tak, že si z různých variant mohou studenti sami vybrat (Kanko 2022).



Obrázek 16 Genderless kolekce uniforem společnosti Kankó (Kankó 2022)

Pro větší zviditelnění této kolekce zveřejnila zpravodajská společnost PR Times na svém youtubovém kanále video reportáž, ve které ji lépe představila (PR Times 2022). Podle screenshotu z reportáže, který je na obrázku č 8 lze vidět, že společnost Kankó také představila krátké kalhoty, přes které je přidělaná látka tak, že na první pohled vypadají jako sukně (PR Times 2022).



Obrázek 17 Kalhoty a sukně v jednom (PR Times 2022)

V roce 2022 společnost Footmark uvedla na trh řadu *genderless* plavek pro střední školy, které poslední dobou přitahují velkou pozornost (PR Times 2024). Plavky byly vytvořeny s cílem podpory studentů a dosažení větší genderové rovnosti, ale především proto, aby bylo studentům vytvořeno příjemné prostředí při hodinách plavání a nemuseli se starat nebo strachovat o své tělesné linie nebo pohlaví (PR Times 2024).

Z toho důvodu se společnost Footmark rozhodla design plavek uzpůsobit tak, aby plavky nebyly příliš odhalující a nezvýrazňovaly rysy postavy a několikrát je upravovala na základě zpětné vazby od studentů (IT Media 2022).

Na obrázku č. 18 lze vidět, že plavky mají stejný celkový design a volný střih, aby nezvýrazňoval tělesné rysy postav. Plavky jsou vyrobeny z lehkého materiálu, takže i když jsou mokré nelepí se na tělo. Jsou k dispozici ve čtyřech velikostech a dvou barvách, a to tmavě modré a černé, která byla od studentů velmi žádaná.



Obrázek 18 Genderless plavky (PR Times 2024)

Nové *genderless* plavky byly v roce 2022 poskytnuty zdarma třem veřejným nižším středním školám v rámci zkušebního prodeje, aby se zjistilo, zda opravdu studentům vyhovují a jak se v nich cítí (PR Times 2024). Následně byly uvedeny na trh a v roce 2023 více než 300 středních škol zavedlo plavky v rámci své výuky. Společnost Footmark předpokládá, že do konce roku 2024 počet škol, které zavedou nové *genderless* plavky převýší 400 (PR Times 2024).

5.4 Pracoviště

Zvýšené povědomí o *genderless* proudu určitým způsobem zasáhla i některé z japonských společností a firem. I když se nejedná o velký počet, několik z nich na tento proud reaguje tím, že se snaží změnit dosavadní pravidla ohledně uniforem a zavést změny v dress codu zaměstnanců pro vytvoření přátelského prostředí. Zároveň tak cílí k dosažení pátého cíle plánu SDGs tím, že na svých pracovištích nastolí větší genderovou rozmanitost.

Změny na pracovištích se projevují zejména zrušením tradičního dělení uniforem podle pohlaví a zaváděním nových genderově neutrálních uniforem⁶, z nichž si zaměstnanci mohou svobodně vybírat podle sebe.

5.4.1 Dress code na japonských pracovištích

Patřičný dress code na pracovištích a jeho míra striktnosti se odvíjí podle typu zaměstnání a konkrétní pracovní situace, avšak většinou s sebou přináší řadu pravidel, která mohou některé zaměstnance znevýhodňovat (Ayvazyan 2022).

V odvětví marketingu a podnikání se formální dress code pro muže skládá z klasického obleku, tedy ze saka, košile, společenských kalhot a kožených bot, zatímco ten pro ženy je složen ze saka, halenky, sukně s délkou po kolena a bot na nízkém podpatku (Himanshu 2024). Na formální dress code je v tomto odvětví kladen obrovský důraz a musí být striktně dodržován, neboť se pojí s prvky profesionality, respektu a disciplíny (Himanshu 2024).

Na pracovištích jako jsou například restaurace, hotely, prodejny s oblečením, zábavní parky, banky nebo pošty musí zaměstnanci nosit uniformy, které mají navodit jednotu a pocit sounáležitosti k dané společnosti, avšak jejich design a střihy nezohledňují požadavky zaměstnanců (Hashi Media 2021).

U leteckých společností je také dodržován příliš striktní dress code ve formě na míru střižených uniforem, zároveň je po zaměstnancích požadován reprezentativní vzhled, který musí vyzařovat čistotou (CBS News 2019). Součástí dress codu pro ženy jsou také lodičky na vysokém podpatku, běžně 3 centimetry, které jsou však při dlouhém pracovním provozu příliš bolestivé a z toho důvodu měly ženy zhoršené pracovní podmínky (CBS News 2019). Vysoké podpatky na pracovištích jsou již delší dobu řešeným tématem a v roce 2019 vznikl i #KuToo movement, kdy se ženy snaží o zajištění lepších pracovních podmínek a zmírnění jejich dress codu (CBS News 2019).

⁶ Některé japonské firmy a společnosti nové uniformy neoznačují termínem *genderless*, avšak patřičné změny provádí se stejným cílem, jako má *genderless* proud. Z toho důvodu budou označovány jako „genderově neutrální uniformy“

5.4.2 Vliv proudu *genderless* na dress code

Společnost Bikkuri Donkey, která vlastní řetězec restaurací specializujících se na hamburgerové steaky, koncem roku 2022 zavedla zcela nový design genderově neutrálních uniforem na všech pobočkách pro své zaměstnance (IT Media 2023). Ty se skládají ze 3 typů klobouků, 6 typů košil s krátkým nebo dlouhým rukávem v bílé, šedé a béžové barvě a jednoho typu vesty a veškeré části jsou vyrobeny v několika střízích, aby si zaměstnanci vybrali ty, které jim vyhovují. Jak je vidět na obrázku č. 19, nové uniformy jsou navrženy tak, aby vyhovovaly potřebám každého zaměstnance.



Obrázek 19 Genderless uniformy společnosti Bikkuri Donkey (Aleph 2022)

Tímto krokem chce společnost Bikkuri Donkey svým zaměstnancům poskytnout přátelské prostředí a možnost volby vlastní uniformy, kterou mohou nosit bez ohledu na svůj věk nebo pohlaví, a tím tak docílit větší genderové diverzity (Okinawa Times 2022). Zároveň tak podpoří 17 Cílů udržitelného rozvoje a dosáhne větší prosperity ve společnosti a rovnosti mezi muži a ženami na svých pobočkách (Okinawa Times 2022).

Při navrhování nových uniforem se společnost řídila i podle zpětné vazby od svých zaměstnanců a jelikož každý z nich pohodlí a jiné aspekty uniforem vnímá individuálně, společnost Bikkuri Donkey poskytuje každému z nich volný výběr (Okinawa Times 2022).

K dalším zásadním změnám došlo také ve dvou zábavních parcích, Tokyo Disneyland (東京ディズニーランド) a Tokyo DisneySea (東京ディズニーシー), které vlastní japonská společnost Oriental Land ve městě Urajasu v prefektuře Čiba (IT Media 2023).

Počátkem roku 2023 změnila pravidla uniforem a předpisy týkající se vzhledu svých zaměstnanců⁷. Na obrázku č 2 na prvním řádku lze vidět původní uniformy, které byly buď pro muže nebo ženy a ti si mezi nimi nemohli vybírat. Na druhém řádku lze vidět nový systém uniforem, který je sice označován termínem unisex, avšak společnost Oriental Land je zároveň označuje i termínem *genderless* (Oriental Land 2023). U nového systému uniforem kompletně zrušila označování podle pohlaví a zaměstnanci si z různých variant mohou vybírat sami. Na obrázku č. 20 lze také vidět pouze částečnou úpravu uniforem, například u oranžových byly přidány různé barevné kombinace a střihy, zatímco u modrých byla přidána 3 varianta užšího střihu, avšak typů uniforem je mnohem více. Společnost Oriental Land těmito změnami chce přinést větší genderovou rozmanitost, respektovat své zaměstnance a vytvořit tak příjemnější pracovní prostředí. Dané změny sice označuje termíny unisex i *genderless*, avšak používá je ve stejném slova smyslu.



Obrázek 20 Uniformy v zábavním parku Disney Land (IT Media 2023)

Dále také změnila pravidel týkající se vzhledu jednotlivých zaměstnanců, která platila již od roku 1983 (IT Media 2023). Pro společnost je tahle změna obrovským krokem vpřed, neboť původně museli všichni zaměstnanci splňovat tzv. *Disney look*, který byl nastaven podle přísných a konzervativních parametrů. Jasně diktoval, jak mají zaměstnanci vypadat, od stylu vlasů, jejich délky a barvy, po make-up, jejich výšku a váhu (Burkett 2023).

⁷ Pro zajištění větší genderové rozmanitosti na pracovištích také došlo ke změně dosavadního oslovení hostů z „Dámy a pánové, chlapi a dívky“ na genderově neutrálnější výraz „Ahoj všichni“. Společnost Oriental Land tuhle změnu uskutečnila v rámci podpory hostů LGBTQ+ skupiny (IT Media 2023).

Tato pravidla byla tak striktní, že například zakazovala mužům nosit dlouhé vlasy. Nyní mohou zaměstnanci nosit jakékoliv účesy a mít jakoukoliv délku a barvu vlasů (Burkett 2023).

Společnost TDK, která se zabývá výrobou elektronických součástek, představila v dubnu roku 2023 nové genderově neutrální pracovní uniformy (IT Media 2023). Navrhla je tak, aby respektovaly genderovou rozmanitost, odpovídaly době, zároveň aby byly bezpečné, funkční a kladly důraz na jednoduchost (IT Media 2023). Zaměstnanci dříve nosili uniformy, které se v designu lišily pro muže a ženy, ale na obrázku č. 21 lze vidět, že nové pracovní uniformy jsou navrženy jednotně pro všechny zaměstnance.



Obrázek 21 Uniformy společnosti TDK (IT Media 2023)

Letecká společnost Air Japan (エアージャパン) v březnu roku 2023 pro své zaměstnance také zavedla nové genderově neutrální uniformy (Fashion snap 2023). Byly navrženy podle několika konceptů, kterými se momentálně řídí, a těmi jsou vytvářet příjemné prostředí a působit přátelsky, ocenit individualitu každého zaměstnance, přinést větší genderovou rozmanitost a ekologická šetrnost. V leteckých službách jsou uniformy tradičně rozděleny podle pohlaví, takže zavedení těchto nových uniforem značí obrovskou změnu, protože zaměstnanci si z nabízených verzí mohou vybrat podle sebe (Storyweb 2023).

Na obrázku č. 22 lze vidět různé varianty nových uniforem, které se skládají z kalhot, sukní, dvou typů triček a saka, přičemž jednotlivé části jsou dostupné v tmavě modré a bílé barvě. Zaměstnanci si dané části uniformy mohou navolit podle sebe, a dokonce si mohou zvolit i délky rukávů, kalhot a sukní podle jejich preferencí.

Dále mají možnost na výběr z lodiček s nízkým podpatkem nebo kožených bot v černé barvě, což je také obrovská změna u leteckých společností, protože ženy musely tradičně nosit lodičky s vysokými podpatky a nemohly si zvolit kožené boty (Storyweb 2023). Společnost Air Japan chtěla novým designem uniforem přispět k větší genderové rozmanitosti, avšak stále chtěla zachovat tradiční japonské prvky, proto se rozhodla pro vrstvení jednotlivých látek a látku kolem pasu, která má částečně znázorňovat pásek *obi* (帯), který reprezentuje spojení se zákazníkem a ohleduplnost (Fashion snap 2023).



Obrázek 22 Genderless uniformy letecké společnosti Air Japan (Fashion snap, 2023)

Hotel Mesm v Tokiu v roce 2023 také představil svou verzi genderově neutrálních uniforem pro své zaměstnance (Fashion snap 2020). Uniformy vznikly ve spolupráci se samotným Jódži Jamamotem, slavným japonským návrhářem, který se na genderově neutrální módu specifikuje. Hotel Mesm na svých stránkách uvádí, že nový design uniforem přispívá k větší genderové rozmanitosti a pohodlnosti na pracovištích a zároveň tak přispívá k naplnění cílů SDGs (Mesm 2024). Jak lze vidět na obrázku č. 23 uniforma se skládá z volných kalhot a saka, pod kterým je ještě halenka, přičemž celá uniforma je v černé barvě a je nabízena pouze jedna velikost, která nezvýrazňuje jednotlivé rysy postavy.

Uniformy byly dokonce zveřejněny v doplňkových materiálech pro výuku ekonomiky pro střední školy vydaných v dubnu 2024 jako ukázkový příklad *genderless* uniforem z toho důvodu, že se Hotel Mesm stal průkopníkem mezi japonskými hotely, který zavedl genderově neutrální uniformy (PR Times 2024).



Obrázek 23 Genderless uniformy hotelu Mesm (Mesm 2024)

Společnost JINS, která se specializuje na výrobu inovativních a lehkých brýlí, zavedla nové genderově neutrální uniformy pro své zaměstnance již v roce 2022 (Fashion snap 2022). Dříve zaměstnanci nosili uniformy, které byly oddělené pro muže a ženy, proto nově zavedené uniformy společnost vytvářela s ohledem na zajištění větší genderové rozmanitosti. Jak je vidět na obrázku č. 24 uniformy společnosti JINS mají jednotný design, přičemž se skládají z košile v několika velikostech, která je ve 4 barvách, a to tedy námořnická modrá, modrá, olivová a šedá, z nichž si zaměstnanci mohou vybrat sami. Spodní část je v černé barvě, ale zaměstnanci si volí sami, jestli chtějí nosit kalhoty nebo sukni.



Obrázek 24 Uniformy společnosti JINS (Fashion snap 2022)

Plynárenská společnost Saibu Gas zcela změnila dosavadní dress code zaměstnanců na svých pracovištích (RKB 2023). Zaměstnanci zpočátku nosili klasický formální oblek, avšak sami zkusili navrhnout, zda by tento dress code nemohl být poupraven, načež byl následně po dobu 3 let zaveden tzv. „neformální pátek“, kdy si mohli zaměstnanci sami podle sebe zvolit dané oblečení (RKB 2023). Jeden ze zaměstnanců se vyjádřil tak, že „V podstatě jsem nosil jenom oblek. Teď se cítím uvolněnější a odhodlanější do práce“.

„Neformální pátek“ měl u zaměstnanců obrovský pozitivní ohlas a z toho důvodu společnost Saibu Gas začátkem roku 2023 umožňuje svým zaměstnancům nosit neformální oblečení dle svého výběru (RKB 2023).

Banka Saga začátkem roku 2023 zcela zrušila dosavadní uniformy na všech svých pobočkách a zaměstnanci nyní mohou nosit neformální oblečení dle svého výběru (RKB 2023). Paná Jamašita, manažerka oddělení lidských zdrojů banky Saga, uvádí: „Rozhodli jsme se uniformy zrušit, protože je našim cílem vytvořit pracovní prostředí, ve kterém prostřednictvím oblečení respektujeme individualitu každého zaměstnance a kde je podporováno svobodné myšlení“ (RKB 2023).

Závěr

Tato práce analyzovala populární proud *genderless*, který je momentálně velmi diskutovaným tématem v japonské společnosti. Dále se zabývala jeho počátkem, možnými příčinami jeho vzniku a rozšíření, jeho charakteristikami, myšlenkami, se kterými je spojován a následně rozdíl mezi podobnými styly v odívání. Na základě analýzy japonských módních webů a online magazinů byla zjištěno, že původně se termín *genderless* spojoval pouze s japonskými módními subkulturami a používal se pro označení *genderless džoši* a *genderless danši* neboli mladých dívek a chlapců, kteří svým osobitým a autentickým vzhledem a módou neodpovídali stereotypním představám o ženách a mužích v japonské společnosti. Proud *genderless* je však natolik vlivný, že se postupně začal rozšiřovat i do jiných částí japonské společnosti.

Cílem této práce bylo zjistit to, jakým způsobem proud *genderless* ovlivňuje člověka jako jedince. Z analýzy výpovědí mladých dívek a chlapců, kteří jsou označováni jako *genderless danši* a *džoši* bylo zjištěno, že někteří z nich se termínem *genderless* sami neoznačují, protože jakékoliv pojmenování jejich stylu nebo genderové identity nevidí za potřebné. Móda pro ně znamená něco, čím mohou svobodně vyjádřit své vlastní autentické já, něčím, co jim dodává sebevědomí a odvalu a co je pro ně zdrojem radosti a vášně.

Dále bylo cílem zjistit to, jestli je proud *genderless* pouhým dočasným módním trendem, anebo zda se jedná o nástroj, které dokáže změnit stereotypní normy v japonské společnosti, popřípadě jakým způsobem ji ovlivňuje. Proud *genderless* se v japonské společnosti projevu u módních značek a obchodních řetězců, které v souladu s jeho myšlenkami vytváří nové kolekce oblečení, které lidem poskytují větší genderovou rozmanitost a které se snaží nespojovat s typickými charakteristikami maskulinity a feminity. Dále proud *genderless* značně ovlivňuje japonské školy, které v jeho souladu zmírňují striktní školní řád a pravidla nošení uniforem. Jednotlivé školy však na tento proud reagují odlišně a dané změny zavádí podle svého uvážení, přičemž svým studentům poskytují buď možnost vybrat si uniformu podle sebe, anebo zavádí nové *genderless* uniformy, které se svým designem liší od těch stávajících. V neposlední řadě proud *genderless* ovlivňuje také japonská pracoviště, která zmírňují pravidla dress codu ohledně vzhledu a uniforem svých zaměstnanců, a zavádí buďto nové *genderless* uniformy, anebo poskytují možnost nosit formální oblečení. Japonské školy a společnosti cíle proudu *genderless* zároveň spojují s cíli SDGs.

Na základě zjištěných dat lze vidět, že proud *genderless* nepředstavuje pouze dočasný trend, ale jedná se o vlivný proud, který japonskou společnost a její mentalitu značně ovlivňuje.

Resumé

This thesis examines the growing genderless trend in fashion and clothing in contemporary Japan. It analyzes the relationship between fashion and human identity and then the relationship between gender and fashion in Japanese society. It also analyzes the emergence of the genderless trend, the reasons for its spread, its characteristics in fashion and dress, its ideas and goals, and its effects in Japanese society. The aim of this bachelor thesis is to introduce the genderless current, its characteristics and the ideas with which it is associated. Furthermore, it is also to find out how it affects the person as an individual and consequently Japanese society and its mentality as a whole.

Bibliografie

1. Ahn, Sungmi. *Fashion Beyond Gender how K-pop is expanding fashion expression*. 2022. Dostupný z: <https://inbebo.com/blogs/our-blog/fashion-beyond-gender-how-k-pop-is-expanding-fashion-expression> [cit. 13-06-2024].
2. Allen, Jay. *A New School Year in Japan Brings Gender-Free Uniform Choices*. 2023. Dostupné z: <https://unseen-japan.com/school-uniforms-oita-subscriptions/> [cit. 04-06-2024].
3. Andest. ジェンダーレスファッションとは？ おすすめのアイテムや着こなし方を紹介. 2023. Dostupný z: <https://www.andest.jp/1405/#i-2> [cit. 19-06-2024].
4. Ayvazyan, Anna. *Important Business Etiquette in Japan*. 2022. Dostupný z: <https://sakura.co/blog/important-business-etiquette-in-japan> [cit.05-06-2024].
5. Baseel, Casey. *Kanagawa school promotes long pants to full-uniform status for girls, equal with skirts*. 2018. Dostupný z: <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/kanagawa-school-promotes-long-pants-to-full-uniform-status-for-girls-equal-with-skirts> [cit. 25-06-2024].
6. Belarmino, Melanie, a R. Melinda Roberts. „Japanese Gender Role Expectations and Attitudes: A Qualitative Analysis of Gender Inequality.“ *www.vc.bridgew.edu [online]*. 2019. Dostupný z: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol20/iss7/18/> [cit. 24-06-2024].
7. Berger, L. Peter, a Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Penguin Books, 1991, s. 13.
8. Breward, Christopher. *Fashion (Oxford History of Art)*. Oxford : Oxford University Press, 2003, s. 63.
9. Burdelski, Matthew. “*She thinks you’re kawaii*”: *Socializing affect, gender, and relationships in a Japanese preschool*. 2010. Dostupný z: https://www.researchgate.net/publication/232000107_She_thinks_you're_kawaii_Socializing_affect_gender_and_relationships_in_a_Japanese_preschool [cit. 26-06-2024].
10. Burkett, Becky. *Disney Moves to Gender-Neutral Costumes, Uniforms in Parks Beginning April 1*. 2023. Dostupné z: <https://www.disneydining.com/tokyo-disney-gender-neutral-cast-members-bb1/> [cit. 06-06-2024].
11. Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Editor: J. Linda Nicholson. Londýn: Routledge, 2006, s. 16-17.
12. CBS News. *Women in Japan fight expectation to wear high heels with #KuToo movement*. 2019. Dostupný z: <https://www.cbsnews.com/news/kutoo-movement-women-in-japan-fight-expectation-to-wear-high-heels-to-work-2019-11-09/> [cit. 26-06-2024].

13. Cook, E. Emma. *Masculinity Studies in Japan. In: The Routledge Companion to Gender and Japanese Culture*. Editor: Jennifer Coates, Lucy Fraser a Mark Pendleton. Londýn : Routledge, 2019, s. 50-51.
14. Crane, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: Chicago: University of Chicago Press, 2000, s. 8.
15. Cumming, Valerie, Cecil Cunnington, a Phillis Cunnington. *The Dictionary of Fashion History*. Oxford: Berg, 2010, s. 403.
16. Daily Cyzo. 井手上漠, “ジェンダー問題の発信”をやめる、その日を見つめて. 2022. Dostupný z: https://www.cyzo.com/2022/08/post_317015_entry.html [cit. 16-06-2024].
17. Davis, Fred. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: Chicago Press, 1994, s. 25.
18. Džibun rašiku. ジェンダーレス女子とは？髪型やメイク、ファッションの特徴は？中性的でカッコイイ。 . 2020. Dostupné z: <https://jibun-rashiku.jp/column/column-2377> [cit. 10.6.2024].
19. Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity , 2000, s. 44-46.
20. Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge : Polity , 2000, s. 114.
21. Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge : Polity Press, 2000, s. 112.
22. Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge : Polity Press, 2000, s. 140-141.
23. Esmod. ユニセックスが注目される理由？ファッションの流行を追う. 2022. Dostupný z: <https://esmodtokyo.com/column/follow-fashion/unisex#1> [cit. 14-06-2024].
24. Fashion snap. ANA の新ブランドの制服をオンワードが制作 - グループ初のボーダレスなデザインに. 2023. Dostupný z: <https://www.fashionsnap.com/article/2023-03-10/ana-new-uniform/> [cit. 06-06-2024].
25. Fashion snap. Y's のジェンダーレスライン「ワイズバングオン！」がメズム東京の制服デザインを担当. 2020. Dostupný z: <https://www.fashionsnap.com/article/2020-04-07/ysbangon-mesm/> [cit. 06-06-2024].

26. Fashion snap. ジンズが4年ぶりに制服をリニューアル ジェンダーレスなデザインに. 2022. Dostupné z: <https://www.fashionsnap.com/article/2022-07-15/jins-uniform/> [cit. 06-06-2024].
27. Fashion Trend News. 【GU】ジェンダーレスな快適カラフルパンツで2022春のおしゃれ事始め. 2022. Dostupné z: <https://ftnews.jp/RC/17509369> [cit. 17-06-2024].
28. Ginger. ジェンダーレスファッションとは？おすすめブランドと人気コーデをご紹介. 2022. Dostupný z: https://gingerweb.jp/timeless/living/wear/20220911-genderless_fashion?heading=3 [cit. 14-06-2024].
29. Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Editor: Edward Gorey. New York: Anchor Books, 1959, s. 16.
30. Gorey, Edward *The Presentation of Self in Everyday Life*. Editor: Edward Gorey. New York: Anchor Books, 1959, s. 75-76.
31. Gray, P. Gavan. *Japanese Gender Norms and Their Impact on Male Attitudes Toward Women*. In: *Gender Violence, the Law, and Society*. Editor: M. Susanne Schotanus. Bingley: Emerald Publishing, 2022, s. 144.
32. Gutman, Jaqui. *Kei genderless Fashion*. 2018. Dostupné z: <https://conartmag.com/kei-genderless-fashion/> [cit. 12-06-2024].
33. Hashi Media . *Working in Japan: What to Wear*. 2021. Dostupné z: <https://hashimedia.com/working-in-japan-what-to-wear/> [cit. 06-06-2024].
34. Himanshu, Jain. *Japanese Business Etiquette and Manners*. 2024. Dostupné z: <https://www.ejable.com/japan-corner/working-in-japan/japanese-business-etiquette/> [cit. 05-6-2024].
35. Cheer SDGs. ユニクロから新・ボーダレスファッションを発信. 2021. Dostupný z: <https://cheer-sdgs.jp/supporters/916/> [cit. 17-06-2024].
36. i-D. „i-D Meets: Tokyo's Genderless Youth.“ *Youtube video*. [cit. 10-06-2024]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NrYJE1sFVd8>, 2017.
37. Ideas for good. ジェンダーレスとは？. 2024. Dostupný z: <https://ideasforgood.jp/glossary/genderless/> [cit. 20-06-2024].
38. Iizuka, Megumi. *Japanese schools introduce LGBT-friendly uniforms*. 2018. Dostupný z: <https://english.kyodonews.net/news/2018/06/c568e9157f4a-feature-japanese-schools-introduce-lgbt-friendly-uniforms.html>.

39. IT Media . なぜ女子の半分以上が泳いでないの？ ジェンダーレス水着の開発者が語った“忘れられない光景”. 2022. Dostupný z: https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2207/01/news020_2.html [cit. 07-06-2024].
40. IT Media. 「ジェンダーレス」商品は売れにくい!? ヨーカ堂役員の“ダメ出し”乗り越え開発した子ども用インナー. 2023. Dostupné z: <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2302/24/news131.html>.
41. IT Media. 変わる「企業の制服」 ジェンダーレス化や廃止の波、各社の対応は?. 2023. Dostupné z: <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2303/22/news190.html> [cit. 05-06-2024].
42. J Cast. 千葉の新中学、性別問わずスカートOKへ 「ジェンダーレス」制服導入の狙いを市教委に聞いた. 2018. Dostupný z: <https://www.j-cast.com/2018/02/08320798.html?p=all> [cit. 25-06-2024].
43. Jamada, Majumi. 日本発信の世界展開は初 H&M ジャパンが日本ブランドとコラボ. 2021. Dostupný z: <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01572/> [cit. 17-06-2024].
44. Job Rainbow. ジェンダーレスとは? 【「男子だから」「女子だから」じゃない】. 2021. Dostupný z: <https://jobrainbow.jp/magazine/genderless> [cit. 13-06-2024].
45. Job Rainbow. ジェンダーレスとは? 【「男子だから」「女子だから」じゃない】. 2021. Dostupné z: <https://jobrainbow.jp/magazine/genderless> [cit. 10-06-2024].
46. Kaiser, B. Susan. *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York: Fairchild Books, 1997, s. 420.
47. Kaiser, B. Susan. *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York: Fairchild Books, 1997, s. 34-37.
48. Kaiser, B. Susan. *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York: Fairchild Books, 1997, s. 418.
49. Kamimoto, Moe. *Genderless uniform trend accelerating in Japan*. 2023. Dostupné z: <https://zenbird.media/genderless-uniform-trend-accelerating-in-japan/> [cit. 03-06-2024].
50. Kanko . 中学校におけるLGBTQの生徒への. 2022. Dostupný z: https://kankogakuseifuku.co.jp/lab/contents/lgbtq_7/ [cit. 04-06-2024].

60. Kanko. 【開催レポート】未来を見据えた制服・体操服が一堂に「SCHOOL SOLUTION FAIR 2023 Think with」開催多様性やジェンダーレス、サステイナブルな視点で“子どもたちの未来と、魅力ある学校づくり”を共に考える. 2022. Dostupný z: <https://kanko-gakuseifuku.co.jp/company/press/school-solution-fair-2023-think> [cit. 07-06-2024].
61. Kanko *Company information - History*. n.d. Dostupné z: <https://kanko-gakuseifuku.co.jp/company/history.html> [cit. 19-06-2024].
62. Kanko カンコー学生服の女子スラックスの新規採用校が累計3,000校を突破 採用目的は防寒対策から多様性配慮、個性の尊重などさまざま. 2023. Dostupné z: <https://kanko-gakuseifuku.co.jp/company/press/3000> [cit. 04-06-2024].
63. Kanko カンコー学生服の女子スラックスの新規採用校が累計3,000校を突破 採用目的は防寒対策から多様性配慮、個性の尊重などさまざま. 2023. Dostupné z: <https://kanko-gakuseifuku.co.jp/company/press/3000> [cit. 04-06-2024].
64. Kanko 男子生徒のスカート着用状況. 2023. Dostupný z: <https://kanko-gakuseifuku.co.jp/media/homeroom/vol211> [cit. 04-06-2024].
65. Katsurada, Emiko, a Joko Sugihara. „Gender Role Development in Japanese Culture: Diminishing Gender Role Differences in a Contemporary Society.“ *Springer Link*. 2002. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1023/a:1021648426787> [cit. 10-06-2024].
66. Sage pubs „Gender-Role Personality Traits in Japanese Culture.“ *www.journals.sagepub.com [online]*. 2000. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1471-6402.2000.tb00213.x?journalCode=pwqa> [cit. 24-06-2024].
67. Kawamura, Junija. *Fashioning Japanese Subcultures*. Londýn: Berg, 2012, s. 7.
68. Kawamura, Junija. *Fashioning Japanese Subcultures*. Londýn: Berg, 2012, s. 28.
69. Kawamura, Junija. *Fashioning Japanese Subcultures*. Londýn : Berg, 2012, s. 29.
70. Kawamura, Junija. *Fashioning Japanese Subcultures*. Londýn: Berg, 2012, s. 22.
71. Kawamura, Junija. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture)*. Londýn: Bloomsbury, 2003, s. 3.
72. Kawamura, Junija. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture)*. Londýn: Bloomsbury, 2003, s. 4.
73. Kawamura, Junija. *Fashion-ology: Fashion Studies in the Postmodern Digital Era (Dress, Body, Culture)*. Londýn: Bloomsbury, 2023, s. 13-14.

74. Kawamura, Junija. *The Japanese Revolution in Paris Fashion (Dress, Body, Culture)*. Oxford: Berg, 2004, s. 132-133.
75. Kobajaši, Kaori. 採用増える「ジェンダーレス制服」、誕生の背景は トンボのデザインナーに聞く. 2021. Dostupné z: <https://www.asahi.com/edua/article/14314851> [cit. 04-06-2024].
76. Kodžima Clothing. 【ジェンダーレス】から見るファッションの多様化とアパレル企業の対応. 2021. Dostupný z: https://www.kojima-iryu.com/cad/blog/detail/genderless_apparel [cit. 13-06-2024].
77. Kornfield, Sarah. *Cross-cultural Cross-dressing: Japanese Graphic Novels Perform Gender in U.S.* 2011. Dostupný z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15295036.2011.553725?needAccess=true> [cit. 26-06-2024].
78. Korusiewicz, Maria. *The Cute or the Scary: Japanese Youth Subcultures in Contemporary Japanese Society*. 2012. Dostupný z: https://www.academia.edu/3754023/The_Cute_or_the_Scary_Japanese_Youth_Subcultures_in_Contemporary_Japanese_Society [cit. 26-06-2024].
79. Kulkarni, Shreegandha. „Examining Gender Stereotypes Within the Fashion Industry.“ *www.escholarship.org [online]*. 2023. Dostupný z: <https://escholarship.org/uc/item/55n8661k> [cit. 23-06-2024].
80. Lee, Chris. *Genderless school uniforms is beneficial for all students in Japan*. 2021. Dostupné z: <https://zenbird.media/genderless-school-uniforms-is-beneficial-for-all-students-in-japan/> [cit. 04-06-2024].
81. Llewellyn, Negrin. *Appearance and Identity - Fashioning the Body in Postmodernity*. New York: Palgrave, 2008, s. 17-19.
82. Manning, Philip. *Erving Goffman and Modern Sociology (Key Contemporary Thinkers)*. Kalifornie: Standford University Press, 1993, s. 65-67.
83. Masaki, Kudžirai, a Asakuno Sačiko. *Japan's school uniforms turn away from gender stereotypes*. 2021. Dostupné z: <https://japannews.yomiuri.co.jp/society/general-news/20211202-5835/> [cit. 03-06-2024].
84. McVeigh, Brian J. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan (Dress, Body, Culture)*. Editor: Joanne B Eicher. Oxford: Berg, 2000, s. 48.
85. McVeigh, Brian. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan (Dress, Body, Culture)*. Editor: Joanne B Eicher. Oxford: Berg, 2000, s. 47.
86. McVeigh, Brian. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan (Dress, Body, Culture)*. Editor: Joanne B Eicher. Oxford: Berg, 2000, s. 66.

87. McVeigh, Brian. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan (Dress, Body, Culture)*. Editor: Joanne B Eicher. Oxford: Berg, 2000, s. 67-68.
88. McVeigh, Brian. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan (Dress, Body, Culture)*. Editor: Joanne B Eicher. Oxford: Berg, 2000, s. 63.
89. McVeigh, Brian. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan (Dress, Body, Culture)*. Editor: Joanne B Eicher. Oxford: Berg, 2000, s. 65.
90. Medium. *Genderless Kei - Japan's Hot New Fashion Trend*. 2016. Dostupné z: <https://medium.com/@TokyoFashion/genderless-kei-japan-s-hot-new-fashion-trend-9e25a2c559c6#.73y4b5971> [cit. 12-06-2024].
91. Medium. *Genderless Kei - Japan's Hot New Fashion Trend*. 2016. Dostupný z: <https://medium.com/@TokyoFashion/genderless-kei-japan-s-hot-new-fashion-trend-9e25a2c559c6#.73y4b5971> [cit. 12-06-2024].
92. Merced, Angeline. *GENDERLESS KEI: Blurring the Lines of Fashion*. 2017. Dostupné z: <https://pop-japan.com/culture/genderless-kei-blurring-the-lines-of-fashion/> [cit. 13-06-2024].
93. Mesm. ジェンダーレスなユニフォーム. 2024. Dostupný z: <https://www.mesm.jp/en/story/sdgs/unisex-uniforms.html> [cit. 26-06-2024].
94. Mew, Darren. *Japan has started introducing genderless uniforms into schools*. 2018. Dostupné z: <https://www.thepinknews.com/2018/06/19/japan-genderless-uniforms-schools/> [cit. 25-06-2024].
95. MEXT. [COVID-19] *Information about MEXT's measures*. 2020. Dostupné z: https://www.mext.go.jp/en/mext_00006.html [cit. 04-06-2024].
96. MEXT 性同一性障害や性的指向・性自認に係る、児童生徒に対するきめ細かな対応等の実施について（教職員向け）. 2015. Dostupný z: https://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/28/04/1369211.htm [cit. 25-06-2024].
97. Ministry of Foreign Affairs of Japan. *Government's Efforts - SDGs Promotion Headquarters*. n.d. Dostupný z: <https://www.mofa.go.jp/policy/oda/sdgs/effort/index.html> [cit. 25-06-2024].
98. Miura, Akira. 何故なんだ！？「トーガ」と「H&M」のコラボ. 2021. Dostupný z: <https://www.seventietwo.com/ja/business/Toga-HandM> [cit. 17-06-2024].
99. Monden, Masafumi. *Japanese Fashion Cultures: Dress and Gender in Contemporary Japan (Dress, Body, Culture)*. Editor: B. Joanne Eicher. Londýn : Bloomsbury, 2015, s. 18.

100. Monden, Masafumi. *Japanese Fashion Cultures: Dress and Gender in Contemporary Japan (Dress, Body, Culture)*. Editor: B. Joanne Eicher. Londýn: Bloomsbury, 2015, s. 30.
101. Monden, Masafumi. *Japanese Fashion Cultures: Dress and Gender in Contemporary Japan (Dress, Body, Culture)*. Editor: B. Joanne Eicher. Londýn: Bloomsbury, 2015, s. 61-62.
102. Namba, Tomoko. „School Uniform Reforms.“ V *Fashion, Identity and Power in Modern Asia*, autor: Kyunghhee Pyun a Wong Aida Yuen. Londýn: Palgrave, 2018, s. 91.
103. NHK. “ジェンダーレス制服” 公立高校の約3割で導入. 2023. Dostupné z: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20231224/k10014297051000.html> [cit. 04-06-2024].
104. NNN News. ジェンダーレスの動きファッション業界にも 「GU」は“男女枠”作らず イトヨーカドーは「KIDS」表示で形や色を統一. 2023. Dostupné z: <https://news.ntv.co.jp/category/economy/0224426aa1224786a9c71f1550970602> [cit. 17-06-2024].
105. Okinawa Times . 「自信を持って接客してもらいたい」 制服をジェンダーレス化した「びっくりドンキー」「JINS」の狙い. 2022. Dostupné z: <https://www.okinawatimes.co.jp/articles/-/1047760> [cit. 05-06-2024].
106. Omula. ジェンダーレスとユニセックスの違いについて. 2023. Dostupný z: <https://omula.com/blogs/30434.html> [cit. 14-06-2024].
107. Oricon News. 「男性のネイルやメイクも普通に…」元祖ジェンダーレス男子・とまん、“多様性”の浸透を実感するも「自分らしさが難しい」. 2023. Dostupné z: <https://www.oricon.co.jp/special/62923/> [cit. 11-60-2024].
108. Oriental Land. 東京ディズニーランド®／東京ディズニーシー®における「ディズニーluck」の一部変更等について. 2023. Dostupný z: https://www.olc.co.jp/ja/news.html#2023_all [cit. 26-06-2024].
109. Osugi, Masami. 「トーガ」25年目の今 5年ぶりの東京ショーで見た“気持ちを明るくする服”. 2022. Dostupný z: <https://www.wwdjapan.com/articles/1338257> [cit. 17-06-2024].
110. Park, Ji-won. *Hallyu resurges in Japan amid diplomatic rift*. 2020. Dostupný z: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/06/398_293277.html [cit. 20-06-2024].

111. Pollacco, Laura. *Gender and Fashion: What We Learnt from Japan*. 2018. Dostupný z: <https://connect.ajet.net/2018/12/01/gender-and-fashion-what-we-learnt-from-japan/> [cit. 13-06-2024].
112. PR Times. 【“選べる制服”について考えるキャンペーン第三弾】日本全国4割の高校が「女子のスラックス制服」を採用 “選べる制服”採用率を初調査！トップ3は「長野県」「滋賀県」「神奈川県」. 2021. Dostupný z: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000665.000000983.html> [cit. 25-06-2024].
113. PR Times. セーラー服に合うハイウエストのストレートパンツが完成！多様性に配慮したアイテムを高校生とカンコーが連携して開発. 2023. Dostupný z: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000065.000085588.html> [cit. 25-06-2024].
114. PR Times. メズム東京、オートグラフコレクションメズム東京のSDG'sの取り組み サービス部門のジェンダーレスユニフォーム 2024年4月より高等学校の家庭科用副教材に掲載. 2024. Dostupný z: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001242.000030117.html> [cit. 26-06-2024].
115. PR Times. „未来を見据えた制服・体操服が一堂に カンコー学生服が SCHOOL SOLUTION FAIR 2023「Think with」を開催.“ Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=YQajFQx0tno> [cit. 25-06-2024]. PR Times, 2022.
116. PR Times. 業界初、ジェンダーレス対応「男女共用セパレーツ水着」 実際に着用した生徒からの声を受け、細部までこだわり改良. 2024. Dostupné z: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000088.000012937.html> [cit. 07-06-2024].
117. Pribadi, Kezia. *From gyaru to Lolita: A look at Japan's peculiar fashion subcultures*. 2023. Dostupný z: <https://tfr.news/articles/2023/12/07/japanese-fashion-subcultures> [cit. 10-06-2024].
118. PR Times. 【つくば市発ジェンダーレスファッション】地元企業ブランドとコラボ商品開発. 2023. Dostupný z: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000110127.html> [cit. 17-06-2024].
119. PR Times. 【つくば市発ジェンダーレスファッション】常識の外側の世界。ワンピースをあらゆる人に。 . 2023. Dostupný z: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000110127.html> [cit. 17-06-2024].

120. PR Times. 性別、国籍、年齢のステレオタイプを壊す24パターンの“新・ボーダレスファッション”. 2021. Dostupný z: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000101.000054535.html> [cit. 17-06-2024].
121. Rich, Motoko. *With Manicures and Makeup, Japan's 'Genderless' Blur Line Between Pink and Blue*. 2017. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/01/05/world/asia/with-manicures-and-makeup-japans-genderless-blur-line-between-pink-and-blue.html> [cit. 12-06-2024].
122. RKB. 広がる「服装自由化」ジェンダーレスで“働きやすい職場”に. 2023. Dostupné z: <https://rkb.jp/contents/202305/202305155989/> [cit. 06-06-2024].
123. Robertson, Jennifer. *Exploring Japan's 'genderless' subculture*. 2018. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/style/article/genderless-kei-fashion-japan/index.html> [cit. 12-06-2024].
124. Russell, Aidan. *The History Of Androgynous Fashion Up To Contemporary Times*. 2020. Dostupný z: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8750/the-history-of-androgynous-fashion-up-to-contemporary-times> [cit. 14-06-2024].
125. Sakamoto, Sačiko. 「周りに流されず、自分らしく生きているだけです」とまんざんが語る”ジェンダーレス男子”の本音. 2019. Dostupný z: <https://dime.jp/genre/758356/> [cit. 12-06-2024].
126. Salenius, Sirpa. *Introduction: Destabilizing Gender. In: Gender in Japanese Popular Culture: Rethinking Masculinities and Femininities*. Editor: Sirpa Salenius. Cham: Springer Nature, 2023, s. 8-9.
127. Salenius, Sirpa. *Introduction: Destabilizing Gender. In: Gender in Japanese Popular Culture: Rethinking Masculinities and Femininities*. Editor: Sirpa Salenius. Cham: Springer Nature, 2023, s. 10-19.
128. Senken . ジューー22年春夏 年齢・性別・体形・志向問わずファッションを楽しめるように. 2021. Dostupný z: <https://senken.co.jp/posts/gu-211201> [cit. 17-06-2024].
129. Skarlantová, Jana. *Oděv jako znak*. Editor: Petra Makrlíková. Praha: Univerzita Karlova , 2007, s. 41.
130. Skarlantová, Jana. *Oděv jako znak*. Editor: Petra Makrlíková. Praha: Univerzita Karlova, 2007, s. 42.
131. Slaměník, Ivan, a Jozef Výrost. *Sociální psychologie*. Praha: ISV, 1997, s. 211-215.

132. Sora News 24. *Japanese school renames boys, girls uniforms as “Type I” and “Type II” in gender identity reform.* 2020. Dostupný z: <https://soranews24.com/2020/12/23/japanese-school-renames-boys-girls-uniforms-as-type-i-and-type-ii-in-gender-identity-reform/> [cit. 25-06-2024].
133. Spaceshipearth. 「ジェンダーレス制服」から生まれる新しい選択肢 | 株式会社トンボ. 2022. Dostupné z: <https://spaceshipearth.jp/tombow/> [cit. 04-06-2024].
134. Storyweb. 国際線新ブランド「Air Japan」のボーダレスな制服をオンワード商事が製作. 2023. Dostupné z: <https://storyweb.jp/prtimes/274382/> [cit. 06-06-2024].
135. Tamura, Jiuči. *School Dress Codes in Post-Scarcity Japan: Contradictions and Changes.* New York, 2007.
136. Tan, Angelina. *Unisex school uniforms and pro-trans laws, LGBT lobby wins in Japan.* 2024. Dostupný z: <https://newdailycompass.com/en/unisex-school-uniforms-and-pro-trans-laws-lgbt-lobby-wins-in-japan> [cit. 04-06-2024].
137. Tanaka, Juri. 「誰が何を着たっていい」ユニクロが提案する新・ボーダレスファッションとは. 2021. Dostupný z: <https://forbesjapan.com/articles/detail/42445> [cit. 17-06-2024].
138. TBS News Dig. „H & M ジェンダーレスデザイン発表「好きな服で自分らしく」.“ *youtube video [online]*. 2021.
139. Tombow. *Company information - History.* n.d. Dostupný z: <https://www.tombow.gr.jp/corporate/enkaku/> [cit. 19-06-2024].
140. TomboyX. *Genderless Clothing: The Complete and Ultimate Guide.* 2022. Dostupný z: <https://tomboyx.com/blogs/news/genderless-clothing-ultimate-guide> [cit. 20-06-2024].
141. Tomita, Sumireko. 「お前は男なんだと言い聞かされているようでした」一人の大学生が、制服を選べるよう求める思い. 2021. Dostupný z: <https://www.buzzfeed.com/jp/sumirekotomita/tokyo-school-uniform-petition> [cit. 25-06-2024].
142. T-point. 高校生・保護者・先生に「制服の選択制」について聞いてみた — “選べる制服”プロジェクト、始動!. 2021. Dostupný z: https://note.com/t_gakkou/n/n9a337e122892 [cit. 04-06-2024].

143. Učida, Rjó. *制服の自由化 大人が消極的 コロナ禍の校則見直し*. 2021. Dostupné z:
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/5cb5bb394ee3fb7db7c7e3576357ec6f05ae18b0> [cit. 04-06-2024].
144. Uemasa. *ジェンダーレスファッションと "ジェンダーレス男子"*. 2017. Dostupný z: <https://www.asahi.com/and/article/20171127/400031719/> [cit. 13-06-2024].
145. United Nations. *THE 17 GOALS*. 2024. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/goals> [cit. 04-05-2024].
146. Walter, Sim. *'Genderless uniforms' gaining traction across Japan*. 2023. Dostupný z: <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/genderless-uniforms-gaining-traction-across-japan> [cit. 25-06-2024].
147. Weblio. *ヴィジュアル系*. 2024. Dostupný z:
<https://www.weblio.jp/content/%E3%83%B4%E3%82%A3%E3%82%B8%E3%83%A5%E3%82%A2%E3%83%AB%E7%B3%BB> [cit. 27-06-2024].
148. X. „@_SWEATM.“ *Dostupný z: https://x.com/_SWEATM/status/1437590052041723909 [cit. 27.06.2024]*. 2021.
149. Zenpop. *The Fascinating World of Japanese School Uniforms*. 2023. Dostupný z: <https://zenpop.jp/blog/post/5304/japanese-school-uniforms> [cit. 19-06-2023].
150. ZenPop. *The Fascinating World of Japanese School Uniforms*. 2023. Dostupné z: <https://zenpop.jp/blog/post/5304/japanese-school-uniforms>.

Zdroje obrázků

Obrázek 1 Sacuki Nakajama (With Digital 2023)	20
Obrázek 2 Toman Sasaki (X 2021)	21
Obrázek 3 Toga Archives x H&M (Miura 2021)	23
Obrázek 4 Reportáž deníku TBS News Dig (TBS News Dig 2021)	24
Obrázek 5 Jake Ito a jeho kolekce genderově nevyhraněné módy (Pr Times 2023)	25
Obrázek 6 Uniqlo kolekce oblečení bez hranic (Cheer SDG 2021)	26
Obrázek 7 Kolekce barevných kalhot GU (Fashion Trend News 2022)	27
Obrázek 8 Genderless kolekce na prodejně GU (NNN News 2023)	28
Obrázek 9 Kolekce spodního prádla genderless (IT Media 2023)	29
Obrázek 10 Kolekce ručníků a plavek genderless (IT Media 2023)	30
Obrázek 11 Klasické školní uniformy (Zenpop 2023)	32
Obrázek 12 Školy, které přijaly dívčí kalhoty (Kankó 2023)	36
Obrázek 13 Dívčí kalhoty (スラックス) (Asahi 2021)	38
Obrázek 14 Uniformy školy Okajama Minami (PR Times 2023)	39
Obrázek 15 Genderless uniformy společnosti Kankó (Kankó 2023)	40
Obrázek 16 Genderless kolekce uniforem společnosti Kankó (Kankó 2022)	41
Obrázek 17 Kalhoty a sukně v jednom (PR Times 2022)	41
Obrázek 18 Genderless plavky (PR Times 2024)	42
Obrázek 19 Genderless uniformy společnosti Bikkuri Donkey (Aleph 2022)	44
Obrázek 20 Uniformy v zábavním parku Disney Land (IT Media 2023)	45
Obrázek 21 Uniformy společnosti TDK (IT Media 2023)	46
Obrázek 22 Genderless uniformy letecké společnosti Air Japan (Fashion snap, 2023) ..	47
Obrázek 23 Genderless uniformy hotelu Mesm (Mesm 2024)	48
Obrázek 24 Uniformy společnosti JINS (Fashion snap 2022)	49