

Oděv a móda jako sociální fenomény

KLÁRA VLACHOVÁ*

Fakulta sociálních věd UK, Praha

Clothes and Fashion as Social Phenomena

Abstract: Clothing is a social phenomenon concentrating a wide range of social symbols and meanings. Which are not rigid, but changeable. They are modified and reproduced due to changes in social space. In my work, I seek to recover some of the most important and most interesting modifications of this phenomenon seen against the background of traditional, modern and post-modern societies with the help of both classical and the most influential theories up to date, i.e. those of Paul Willis and Henning Bech in which many post-modern social concepts close to mine appear.

Sociologický časopis, 1995, Vol. 31 (No. 2: 267-277)

Lidský oděv je jedním z fenoménů, který dělá člověka člověkem. Už ve svých zárodečných podobách, ve formě prapůvodních ozdob jej vyděluje z přírodního prostředí (biblického ráje), stejně jako stavba obydlí, práce, jazyk, a dává člověku pocit superiority a převahy nad přírodou. Přírodní lidé, kteří neznali látky ani zpracování kůží, svá těla zdobili malbou, tetováním a přírodními ozdobami. Tyto dekorace nesloužily k ochraně těla před poraněním, deštěm a chladem, měly však svůj sociální význam.

Spolu s materiálním vývojem společností se oděv stává hlavním dekorativním prvkem, který je ostatními ozdobami pouze doplňován. Stává se prvkem sociální každodennosti, společenskou nutností, sociokulturní konvencí.

Teoretikové uvádějí několik důvodů pro vznik a užívání oděvu:¹

1. potřeba ochrany před poraněním těla, před deštěm a chladem;
2. touha zdobit se, marnivost, frivolita, zvyšování atraktivity těla;
3. potřeba sociální diferenciacce, hierarchizace či naopak similarizace;
4. stud jako sociokulturně naučený vzorec chování.

Bible zmiňuje příběh o Adamovi a Evě, kteří okusili jablko ze stromu poznání a „poznali, že jsou nazí“. Adam se pak skrýval před Bohem v křoví a na otázku, proč to

*) Veškerou korespondenci posílejte na adresu: Klára Vlachová, Sociologický ústav AV ČR, Jilská 1, 110 00 Praha 1, tel. (02) 24 22 09 79, 93, 97, l. 253, 202, e-mail vlachova@earn.cvut.cz

¹) Nejlépe ve svých pracech vystihuje funkce oděvu Laver [1969, 1979]. Studuje jeho utilitární, estetickou a symbolickou funkci a uvádí je ve svých pracech pod termínem společenské principy oděvu. Zdůrazňuje jejich koexistenci v každé společnosti a v každém oděvním stylu:

Princip přitažlivosti – zapůsobit na druhé, zejména na druhé pohlaví, princip sexuální atraktivity, ženský princip.

Hierarchický princip – ukázat svou pozici ve společnosti, mužský princip.

Princip užitečnosti – ochránit tělo před chladem a poškozením, zajistit si pohodlí pohybu při činnostech. Princip, který v oděvu balancuje mezi dvěma prvními. Laver [1969, 1979] tvrdí, že tento princip má v historii mnohem menší vliv na změnu kostýmu než principy přitažlivosti a hierarchie, ale nelze mu upírat podstatný vliv na změny „užitkového“ oděvu. Stud, jako sociokulturní příčinu užívání oděvu, však do své typologie nefadí.

dělá, mu odpověděl, že se stydí, protože je nahý. Užívání oděvu z důvodu studu lze však chápat také jako ochranu v sociokulturním smyslu.

Stud, nahé lidské tělo a oděv

„Oběma se otevřely oči: poznali, že jsou nazí.
Spletli tedy figové listy a přepásali se jimi.“

Genesis 3, 6

Stud je cit pohlavní sebeobrany [Scheler 1993]. Není vrozeným pudem, ale zvykem, sociokulturně naučeným chováním. Souvisí s chápáním lidského těla a zejména s chápáním funkce pohlavních orgánů. Rozvíjí se spolu s rozvojem kultury, která opouští rozmnožování jako jediný smysl života. Stud sílí s kvalitou rozmnožování, která začíná postupně dominovat nad kvantitou. Lidé proto zakrývají nejprve své pohlavní orgány a spolu s následným, kulturně podmíněným, odvykáním klimatickým jevům začínají zakrývat i zbytek těla. V raných kulturách oděv pouze zakrývá nahotu, v rozvinutých kulturách se stává součástí těla. Tělo bez oděvu začíná být chápáno jako „neúplné“, sociálně nepřijatelné a nahota je zde po dlouhé období tolerována pouze v souvislosti s nízkým a závislým sociálním statutem.²

Chápání oděvu se historicky pojí s chápáním lidského těla a jeho potřeb. Křesťanský asketismus tabuizoval tělo a usiloval o užívání oděvu jako roušky zakrývající jeho přirozený tvar, pohlavní znaky a potlačující tělesnou atraktivitu. Jen zřídka však prosadil tak beztvarý oděv, který by v sobě nekoncentroval erotično těla svého nositele. Působil spíše regresi tělesného erotična do oděvu. Naopak dvacáté století změnilo chápání těla až do té míry, že je přetvořilo na kult. Tento kult ženského i mužského těla je provázen snahou porozumět tělu po všech stránkách, pěstovat ho, naučit se znát a akceptovat jeho potřeby. Sexualita, erotika a atraktivita lidského těla je samozřejmá, její skutečnost, obraz i odraz v oděvu nepobuňuje a oděv se dnes v mnohých módních vlnách od sledování tvaru těla vzdaluje.

1. Oděv a móda v sociálních skupinách

Oděv a móda mají význam pro život v jednotlivých sociálních skupinách a spolu s tím i v sociálních rolích, do kterých lidé vstupují. Sociální role je vždy souborem předepsaného, normativně určeného chování a současně souborem očekávání vzhledem k této roli. Jedním z očekávání je i znalost normy, jak má být člověk v roli, kterou zastává, oblečen.³ Jak uvádí Petrusek [1986] a s nevolí konstatuje Mishan,⁴ moderní a postmoderní člověk má přeplněný šatník nejen proto, že snadno podléhá módním vlnám, ale je také nucen vykonávat ohromné množství značně diferencovaných sociálních rolí,

²) Flügel dokládá tuto teorii historickými fakty – nazí chodili pouze otroci, děti a částečná nahota byla a je dovolena i lidem, kteří bavi ostatní (tanečnice, prostitutky atd.).

³) Přírodní lidé slavili významné události sociálního života, jako byly námluvy, sňatek, iniciace, smrt, válka a jiné, se specifickými dekoracemi. My se pro tyto události specificky oblékáme.

⁴) Ekonom E. J. Mishan ve svém konceptu slušného života s nevolí konstatuje, že lidé mají zbytečně mnoho oděvů, protože plní zbytečně mnoho diferencovaných rolí a podléhají proměnlivému diktátu módy. Fascinace módou nabývá absurdních forem a rozměry podřizování jsou nebývalé. Svědčí o duchovní prázdnosti velké části populace, pro kterou se shánění módních kreací stalo koníčkem. Je možné zaznamenat i fenomén feminizace mužské části populace, která staví oproti minulosti šaty v hierarchii hodnot neúměrně vysoko [Heřman 1992].

keré jej nutí věnovat šatníku neúměrnou pozornost. Každý člověk je osobností, která se chce od ostatních odlišit, vizuálně se oddělit, osobitě vyjádřit. Vstupuje však také do širokého spektra pospolitostí, které jej nutí zařadit se, asimilovat, nevybočovat. Identifikuje se s nimi pomocí oděvních součástí, nebo celé appearance.

Děti a mládež

Po dlouhé historické období bylo funkcí dětského oděvu vyšších tříd, sloužit, ne-li provokovat, jako indikátor sociálního postavení rodičů. Dětské šaty byly ztělesněním hierarchického principu. V 16. až 18. století oblékaly vyšší vstvy své děti do miniaturních replik šatů dospělých. Děti nebyly významnou sociální skupinou a proto nebyly ani vlivnou skupinou pro tvorbu módních stylů.

Moderní společnost, zejména v období po druhé světové válce, objevila děti a dospívající. Pochopila, že nejsou pouze malými dospělými a vytvořila ryze dětský oděv po dlouhou dobu na první pohled rozeznatelný od oděvu dospělých. Postupný vývoj nových materiálů a nové požadavky na užitkovou a estetickou formu oděvu dospělých však opět přiblížily dětský oděv oděvu pro dospělé, a ovšem také oděv pro dospělé dětskému.

V tradiční společnosti, a ještě na počátku moderní, opouštěl člověk, pokud nezahájil studium, dětství okolo čtrnácti let. Z dětství nevstupoval do adolescence, ale přímo do dospělosti. Vstupoval přímo do role dospělého a stejně tak, jako vyměňoval hru za práci, vyměňoval i dětské šaty přímo za oděv dospělých. Moderní společnost umožnila prodloužení psychologického dětství – období mládí. Rozvinuté hospodářství snížilo poptávku po nekvalifikovaných pracovních silách a položilo důraz na profesní kvalifikaci, kterou bylo možné získat ve školách. Většina čtrnáctiletých se začala připravovat na budoucí profesi a prodlužovala svou ekonomickou závislost na rodičích a na institucích. Pokud při studiu pracovali, byl jejich výdělek obvykle prozatímní nebo částečný a zpravidla nesloužil k zabezpečení nejnutnějších životních potřeb, ale pro volný čas a pro koupi toho, po čem mladý člověk toužil.

Prodloužení dětství, studium, které ovlivnilo morálku a pohled na svět poněkud odlišněji než rodina, a částečný výdělek, učinily z mladých skupinu, kterou průmysl bere v úvahu při nabídce módních oděvů, ale také skupinu, která oděv a módu silně ovlivňuje a dokonce sama vytváří. V druhé polovině dvacátého století je skutečně aktuální móda záležitostí věkové kategorie mezi šestnácti až pětadvaceti.

Mladí lidé se postupně stali velice autonomními módními aktéry. Chápou vlastní tělo jako vývěsní štít, nositel symbolů, významů a pocitů. Přes oděv a celkovou appearance si budují vlastní výraz, individualitu, i kolektivní identitu. Jejich výběr začíná pochopitelně na trhu (i když šestnáctiletí až čtyřicetiletí jsou v době ekonomické recese málo lukrativní pro módní průmysl [Willis 1990]) a je korigován přáteli, ulicí, médii a do jisté míry i rodiči a pedagogickými autoritami, kteří jim dávají zakusit, co je to sociální role a jak souvisí s očekáváními směrem k oděvu a celkové appearance. Zřídka uplatňují v oblečení znaky sociálního statusu, jejich oblečení nese spíše znaky užitkového principu [Barber a Lobel 1952], relativní sociální homogenity, hlavně mezi pohlavími, a vlastní symbolické kreativity [Willis 1990].

Od padesátých let dvacátého století se oděv a móda, podobně jako jiné masově vyráběné zboží, stávají pro mládež významným elementem symbolické kreativity. Jsou

materiálem pro neformální umění, prostředkem pro přenášení významů, jsou součástí jejich „common culture“.⁵ Mladí jen zřídka konzumují pasivně statky nabízené masovým průmyslem. Pracují na svém symbolickém výrazu, protože jej lze dekodovat. Každý z oděvních stylů lze vztáhnout k hudební, politické a sociální orientaci. Oděv je automatickou reflexí subkulturní afiliace nebo sociální identifikace. Tato čitelnost osobního výrazu vede k jeho záměrnému a promyšlenému vytváření, k vědomí, že „jsem takový člověk, jaké mám šaty“. Ale poskytuje i prostor pro rozehrávání sociálních rolí a pro změny převleků k těmto rolím. Změna oděvu jim dává pocit proměny a odlišení, umožňuje vstup do nejrůznějších skupin a komunikaci s různými lidmi v v nejrůznějších kontextech. Ovlivňuje způsob vyjadřování, chování a prezentování sebe sama, nabízí možnost „hrát roli někoho jiného“.

Pokud tedy v oděvu mladých nacházíme diferenciatní tendence, zřídka se tak děje ve smyslu hierarchickém, ale spíše skupinovém, subkulturním nebo protokomunitním. Nejrůznější skupiny, subkultury a protokomunity jsou přirozenou součástí moderní a postmoderní kultury a vždy pracovaly se zjevnou symbolickou kreativitou v oděvu. V době pro mládež složitých sociálních podmínek (dlouhá ekonomická závislost na rodičích, nejistá budoucnost, bezmoc a nedostatek kontroly nad náhlými životními okolnostmi, pocit symbolické a materiální marginality) je důležité někam patřit, je důležité odrazit sounáležitost s referenční skupinou v oděvu a aparenci. Takovéto splnutí s jistou skupinou, subkulturou nebo kulturní protokomunitou předpokládá převzetí jejího „totemu“⁶ – celé aparence nebo jistých oděvních součástí, které ji zjevně odlišují jak od dominantní kultury, tak všech ostatních subkultur a slouží jako poznávací znak i obraný mechanismus proti dezintegraci kolektivní psychiky.

Móda subkultur vzniká na ulici, často v kulturách skupin s neúplným a nízkým sociálním statusem. Je součástí alternativní kultury a její opozice proti oficiální kultuře, ale je i vítanou invencí zdola. V západních zemích s vyvinutým systémem módy a módním průmyslem je po jistém čase uchopena masovou výrobou a záměrně rozvíjena pro masový trh. K jejímu rozšíření a společenskému přijetí přispívá i fakt, že se mladí lidé účastní na její produkci, prodeji a šíření – mládež je pro módu velmi účinným médiem.

Je tedy móda mladých módou oficiální, nebo je antimódou? Antimóda je paralelní móda k módě oficiální, k módě masové společnosti, k módě středních tříd. Počátek existence tohoto sociálního fenoménu je spojován s obdobím po první světové válce a se vznikem hnutí mladých. Má vždy kořeny v diferenciaci životních stylů, hodnot, morálky,

⁵) Willis [1990] nazývá jako *common culture* téměř neviditelnou symbolickou kreativitu každodenního života. Tvrdí, že většina mladých je vzdálena od umění ve smyslu *high culture* a *mass culture* je pro ně neuspokojivá. Navíc umění vylučuje, zatímco kultura sjednocuje. Mladí si však potřebují budovat identitu skrze vlastní symbolické aktivity, které jim pomáhají porozumět sami sobě a svým možnostem ve zbytku života. Hledají kritéria nuance a complexity, rozdílnosti a similarity. Vytvářejí a přetvářejí svou individuální identitu – kdo a co jsem, čím se stanu, kdo je přítel a kdo nepřítel, kdy mluvit a kdy mlčet. Symbolická kreativita je nejen součástí lidského života, ale dokonce velice důležitou součástí. Lidé jsou jako produktivní bytosti komunikativní, tzn. komunikují před tím, než začnou cokoliv produkovat. Je sice pravda, že ne všichni jsou produktivní, ale všichni jsou komunikativní.

⁶) Laver [1969] tyto totemy nebo fetiše nachází už na konci 19. století v britských univerzitních kravatách a v „barvách“ sportovních klubů.

kteřé stavi antiideologii proti ideologii, antimorálku proti morálce, přirozenost proti konvenci, přírodu proti civilizaci apod. [König 1979]. Je životním postojem vyjádřeným symbolicky. Nelze ji označit za odvolání oficiální módy, ačkoliv má jako alternativa oficiální módy nádech „disentu“, ale lépe za začátek její nové dimenze, která jí poskytuje podněty pro vznik nového stylu zdola a ruší po dlouhé období jedinou možnou cestu pro průnik shora, od haute couture. V současné, snad postmoderní, době však chybí jediná sjednocující kultura, pro kterou by bylo možné vytvářet jedinou opoziční kulturu se specifickou módou. Idea jediné nápadné a převládající subkultury s vlastním oděvním stylem, jakou byli naposledy „hippies“, je v dnešní době neuskutečnitelná. Koexistuje jich mnoho, jejich kulturní styly vyjadřují něco z obecného trendu předchozích subkultur [Willis 1990], ale symbolicky soupeří jak samy mezi sebou, tak s masovou kulturou. Každá z paralelně existujících kultur má svou módu, která může vzniknout jako antimóda, ale ve chvíli, kdy je uchopena trhem a oděvní prvky, které ji charakterizovaly, se stanou masově vyráběným zbožím, ztrácí výsadu nazývat se antimódou.

2. Oděv a móda v sociální struktuře

Styl oděvu a mira participace na módní změně vždy byly, a stále jsou, považovány za znak sociální příslušnosti. V tradiční uzavřené společnosti je podoba oděvu a následování módy stavovskou záležitostí. Módu udává královský, popř. knížecí dvůr, který současně kontroluje užívání statusových symbolů v oděvu (střih, barvy, doplňky). Ostré hranice mezi stavy způsobují, že móda aristokracie sice není pro měšťanstvo výslovně zapovězena, ale je normativně regulována, podobně jako jiné výsady. Pro nejnižší vrstvy je oděv vyšších vrstev vzhledem k jejich materiální situaci nedostupný.

Moderní společnost mění tradiční sociální strukturu. Spolu s růstem ekonomické, politické a kulturní moci získává buržoazie také módní vliv, zatímco aristokracie jej ztrácí. Statický tradiční svět středověku se proměňuje ve svět dynamický, nepředvídatelný, vítězí čas nad místem a móda se zrychluje.⁷

V otevřených společnostech, a v jisté míře ve všech společnostech s mobilitou z nižší do vyšší vrstvy, vyjadřuje jedinec navenek svou pozici v sociální struktuře konzumem, který odpovídá jeho příjmu nebo majetku. Dům a auto, které člověk vlastní, školy, do kterých posílá děti, místo, kde tráví dovolenou, oděvy, do kterých se obléká atd. mají symbolický význam pro manifestaci statusu. Fallers [1966] však uvádí, že dům, auto a řada dalších komodit patří mezi statky dlouhodobé spotřeby a jako statusové symboly ve společnostech s vysokou mobilitou selhávají. Společnosti orientované na mobilitu proto vyzdvihují funkci oděvu a akceptaci módy jako indikátoru mobility.

Dnešní otevřené společnosti stírají rozdílnost v možnostech přístupu k módě. Akceptují tendence k napodobování a zdůrazňování stejnosti ve vzhledu všech vrstev. Masový trh s módními komoditami demokratizuje přístup k módě, otevírá přístup všech vrstev k módnímu zboží, ale zároveň vytváří skrytější a rafinovanější statusové symboly – značku, materiál, provedení, počet kusů jednoho modelu, cena a jiné. V některých západních společnostech však ještě existují nejvyšší vrstvy – obvykle staré elity, které

⁷) Steinmetz uvádí, že v čistém sociálním rozvrstvení není ani stopa po módní soutěži mezi vrstvami. Ta nastává až po uvolnění pevných hranic mezi společenskými stavy [König 1979]. Distance mezi vyššími třídami a „šedou masou“ vytvořila fráze typu „bílé límce“, „modré límce“. Čistota šatů u krku a zápěstí (zde se šaty nejsnadněji zašpiní) je znamením, že nositel není nucen žít se degradující manuální prací.

nemusí soutěžit o svůj status a udržují si odstup od módní proměnlivosti. Role příslušníka jejich sociální vrstvy dokonce vyžaduje odstup od módního diktátu. Barber a Lobel [1952] je ještě koncem padesátých let nacházejí ve Spojených státech, dnes k nim patří hlavně příslušníci staré aristokracie, například britská královská rodina.

Oděv jako statek

Tradiční společnost řadila oděv mezi cenné statky. Množství oděvů, kvalita jejich materiálů a ušití byly spolehlivým indikátorem ekonomického postavení majitele a spolu se stříhem byly znakem stavovské příslušnosti.⁸

Moderní industriální společnost přinesla změnu pohledu na statky. Oděv přestal být nezaměnitelným originálem, jedinečným řemeslným dílem krejčího. Stal se zbožím vyráběným masovým průmyslem pro trh, pro rychlou spotřebu a pro zákazníky ze všech sociálních vrstev. Stejně tak, jako poklesla cena veškerého zboží vyráběného sériově, klesla i cena oděvu. Móda se demokratizovala, ztratila svou až do devatenáctého století výsadní vazbu s elitami a oděv se stal všeobecně přístupným.

Od vzniku prvních modelových domů v druhé polovině devatenáctého století až do padesátých let tohoto století byly inspirací pro masovou konfekční výrobu nové styly vytvářené význačnými návrháři a představované na přehlídkách. Otisk nového stylu mělo na počátku každé módy jen několik drahých modelů. Každý módní styl byl však postupně rozšiřován médii a napodobován nejprve švadlenami a později konfekčním průmyslem. Nejdříve v malých sériích a postupně ve stále větších. Byl vtažen do víru *trickle effectu* [Barber a Lobel 1952]. Pronikal od nejvyšších tříd až k těm nejnižším a cena oděvů odpovídajících tomuto stylu klesala. Prošel-li styl sociální strukturou shora dolů, móda se musela změnit. V sociální struktuře došlo v tomto okamžiku ke zdánlivé univerzalizaci jednoho ze statusových symbolů, který diferencoval sociální vrstvy náhle pouze cenou, a nová změna, nový symbol, si začal vynucovat svou existenci.

Trickle effect je periodický, protože sociální systém stále hledá symboly, které odlišují vyšší vrstvy od nižších, a naopak symboly, které přiblíží nižší vrstvy vyšším. Fallers [1966] jej nazývá „bitvou o nápady“ mezi lidmi s vyšším statutem, kteří si chtějí uchovat své symboly, a lidmi s nižším statutem, kteří je znehodnocují tím, že k nim získávají přístup.⁹ Nepatrně však původní teorii poopravuje. Domnívá, že „trickle effect“ směrem dolů, ve formě pronikání módních stylů od nejvyšších vrstev k nejnižším, je iluze. Vlivem vzestupné mobility dochází spíše k postupu jednotlivých vrstev po sociální hierarchii a spolu s tímto postupem i k dosahování konzumu vyšších vrstev a získávání jejich statusových symbolů.

V období po druhé světové válce začíná módu diktovat rozrůstající se střední třída, která ji také nejvíce akceptuje [König 1979] a tím si zaslouhuje i nejvyšší pozornost ze strany módního průmyslu. Od ní se módní styly šíří jak do vyšších, tak do nižších vrstev, kde podléhají modifikacím ze strany „high culture“ i „common culture“ [Willis 1990]. Masová produkce tvoří módu vhodnou a přístupnou pro všechny vrstvy. Ale masová produkce není nezávislý jednostranný proces. Ovlivňuje se vzájemně se sociální strukturou. Sociálně podmíněná touha jít neustále s módou podporuje módní průmysl a rozvoj módního průmyslu, stejně jako rozvoj jakéhokoliv průmyslu, přináší větší

⁸) Oděv se dědil a jeho společenskou hodnotu dokazují i historické zmínky o tom, že se stával objektem krádeže.

⁹) Uvedl již Spencer [König 1979].

mobilitu. Koupě oděvu se tak z primární potřeby stává i potřebou produkovanou průmyslem.

3. Móda

V sociálních vědách je termín „móda“ velmi obecný. Zahrnuje mnoho významově různých druhů sociálního chování, mnoho „polí módy“: umění, sport, architekturu, filozofii, náboženství, etické chování, oděv, jazykové obraty, literaturu, jídlo, hudbu, rekreaci a zasahuje celou řadu dalších kulturních a sociálních elementů. Různé směry sociálních věd, která se zabývají funkcemi oděvu a módou, se tento sociální proces pokusily definovat. Vzniklo mnoho definic módy z nichž nejvýznamější definují módu jako sociální regulativ, originální systém sociální reglementace [König 1979] či náhlé hnutí směrem k přijetí jistého životního stylu či zvláštního vkusu [Schaefer 1989]. K těmto definicím významě přispěli strukturalisté – Lévi-Strauss rozpracoval významové podtexty oděvů, doplňků a barev, Barthes se zabýval oděvem jako logotechnickým systémem (oděvní součásti jsou jeho znaky a kombinace těchto znaků umožňuje jejich interpretaci), Hjelmslev nazýval popis oděvu základním kódem, oděv na modelce pseudoreálnou situací a hledal možnosti jeho interpretace teprve v souvislosti s osobností v sociálním světě. Nezanedbatelným úhlem pohledu na problematiku oděvu a módy přispěly teorie *symbolického interakcionismu* (např. Willis aj.), které staví do popředí schopnost oděvu koncentrovat v sobě symboly a významy, skrze které se uskutečňuje sociální komunikace. Klasické práce (např. Spencer, Simmel Veblen, König aj.) se zabývaly významem oděvu a módy zejména v souvislosti s jejich schopností sociální diferenciací.

Starší analýzy módy (fashion) často trpí tím, že ji považují za sociálně iracionální a zahrnují do ní i výstřelky (fads a crazes), které mají na rozdíl od komplexní závazné proměnlivosti odlišný význam. Výstřelky jsou dočasné vzorce chování, které se objevují náhle a stejně náhle upadají v zapomnění, aniž by podnítily vznik něčeho nového, co z nich čerpá inspiraci. Móda je také dočasný vzorec chování. Obvykle však rozvíjí některý z prvků předchozí módy a sama dává podněty pro kontinuální vývoj. Mnozí teoretici opomíjejí její méně zjevný vliv v jiných oblastech než je oděv, nebo ji chápou jako typ chování charakteristický jen pro určité sociální skupiny, nejčastěji ženy a mládež.

Móda úzce souvisí s celkovou materiální i duchovní kulturou, je více než individuální vkus a novátorství. Nezanedbatelná je i její podmíněnost ekonomickými, politickými a technickými změnami. Historici umění ji datují asi od poloviny čtrnáctého století, ale v pravém smyslu slova ji lze sledovat až s nástupem moderní společnosti, s rozvojem masmédií, módní publicistiky, masové kultury a masové výroby, která si vynutila cílevědomý módní design pro trh.

Společenské tlaky proti oděvu a šíření módy

Historie evropské společnosti je provázána pokusy zcela vyloučit d'ábelskou módní proměnlivost ze společenského života, potlačit hierarchický, sexuálně-estetický a antiutilitární princip z lidského oděvu a nastolit jednodušnost, skromnost a prostotu. Všechny jsou dobově, politicky a sociálně podmíněné a mají, snad kromě zdravotních, omezený vliv.

Zdravotní tlaky odmítají nepraktické oděvy, které deformují tělo, znesnadňují pohyb, omezují tělesné funkce, dostatečně nechrání tělo. Odmítají z fyziologického hlediska

zcela neúčelné oděvní součásti oděvu jako korzet, těsné kalhoty, vysoké podpatky apod., které však mohou mít své sociální funkce [Veblen 1962].

Ekonomické tlaky souvisí s ekonomickou situací společnosti. Jsou to embargo na dovoz látek, modelů, tlaky proti nadměrné spotřebě materiálů, regulace výroby. Ekonomické tlaky jsou prostředkem ideologického a politickomocenského nátlaku.

Vnější morální tlaky jsou patrné, pokud módní vzhled porušuje normy spočívající na náboženských základech,¹⁰ nebo obecně přijímané morální normy. Jsou namířené proti odkrývání nebo zdůrazňování pohlavních znaků, obnažování částí těla, které byly předchozí konvencí dlouho skrývány pro veřejnost a tabuizovány, proti záměně kostýmů a jejich součástí mezi pohlavími, podmíněné obavou ze záměny tradičních mužských a ženských sociálních rolí, z homosexuality a přílišné sexuální atraktivity. Významné jsou i morální hlasy proti plýtvání finančních prostředků pod vlivem touhy vlastnit novotu a držet krok s módou. Dvacáté století přináší nové morální tlaky propagované ekologickými hnutími a zaměřené jednoznačně proti využívání cenných živočišných materiálů – kůží, kožešin, kostic.

Ideologické tlaky představují zásahy státu a veřejné správy ve prospěch zachování nebo potlačení užívání oděvů pro vyjádření sociálních rozdílů. Tradiční společnosti, které neměly jiné, zejména ekonomické, mechanismy pro udržení zjevné sociální diferenciaci v oděvu, užívaly často jako regulativu práva. Uplatňovaly princip sociální exkluze z užívání těchto statusových symbolů a vydávali „zákony proti přepychu“ (např. cenzori v antickém Římě), v nichž zakazovali nebo určovali jako povinnost některým sociálním skupinám nosit jistý oděv, limitovali jeho barvy, střih a materiál. První křesťané v Římě, sociálně-utopičtí filozofové, francouzští revolucionáři, bolševici¹¹ a příslušníci Rudých gard v Číně si uvědomovali statusovou symboliku oděvu a módní změny a snažili se ji odstranit až do uniformity. Zítek [1962] nepopírá, že socialistická ideologie za vydatné podpory ekonomiky byly regulátorem módního procesu, brzdily výstřednosti a maskovaly sociální patologii, ať již skutečnou, nebo domnělou (potlačování appearance subkultur, nevole k oděvům a jejich barvám se specifickým významem – džíny, trička s nápisy).

Oděv, móda a životní prostor

Móda se dříve šířila z velkoměst, přes menší sídla až na venkov. V tradiční společnosti zasahovala venkovskou populaci jen slabě. Důvodem byly nejen materiální podmínky života na venkově, ale i jeho sociální zákonitosti. Venkovská pospolitost vyžadovala, a

¹⁰) V raném křesťanství asketové odsuzovali čistotu šatu, ačkoliv nebyla v rozporu s biblickým přikázáním neposkvrněnosti od pozemského světa. Čisté šaty byly sice symbolem čistoty, ale extrémní asketismus trpěl nenávistí k tělu a upozorňoval na tělesnou čistotu jako na nebezpečí duchovního života. Sv. Jeroným kázal, že „čistota těla a šatu znamená nečistou duši“. Asketové věděli, že čisté šaty přispívají k sexuální atraktivitě těla a jejich udržování je možné jen s jistou dávkou bohatství a volného času. Jsou symbolem statusu. Nenávist asketů byla namířena zejména proti ženskému tělu a mnozí z nich požadovali, aby se ženy oblékaly od hlavy k patě [Laver 1969]. Naopak v devatenáctém století začala být čistota chápána jako morální a společnost přijala zásadu „chudě, leč čistě vyspraven“.

¹¹) „Ošacení dělnictva bylo obžalobou sovětského blahobytu. Sovětský dělník měl jeden oblek, v kterém docházel do továrny nebo na pole, který mu sloužil o svátcích pro lepší ustrojení, ale kterým se také doma přikrýval... V. Krychtales soudil, že sovětské ženy si patrně šijí své šaty z bramborových pytlů.“ [Brod 1922]

stále vyžaduje, více adaptace a podobnosti v aparenci. Dnešní venkov, jako součást „globální vesnice“ či „teleměsta“ [Bech 1992], pod vlivem médií módu a změny oděvu přijímá bez výraznějšího časového odstupe, ale dává jim svůj sociální výraz, čas, prostor a dynamiku.

Vizualizace, odlišení a ztotožnění skrze módu je nepřehlédnutelným rysem velkoměst. (Velko)město je neustále se měnící velký dav různých „cizinců“ pohybujících se mezi sebou a uvědomíme-li si i hustotu jedinců v tomto prostoru, pak pochopíme, že jedinci zde ztrácejí pocit pospolitosti, sounáležitosti a osobní viditelnosti. Současní lidé však nejsou individualisté. Tradiční pospolitosti sice zanikly, ztratily původní smysl, ale vyrostly pospolitosti nového řádu, ve kterých se svobodní jedinci dobrovolně sdružují. Pokud nechtějí být pouze fyzicky spolupřítomni jeden druhému, jsou nuceni více komunikovat a posilovat všechny prostředky komunikace, včetně neverbální, která zahrnuje i aparenci, vnímat se „všemi pěti smysly“. Aparence je vždy zjevná všem pozorovatelům, je nejlepším způsobem pro výraz člověka a bývá i identifikačním symbolem pospolitostí nového řádu.

Velkoměsta fungují jako urychlovače pro módu. Vždy měla a stále mají širokou škálu platform pro osobní vizualizaci pomocí aparence. Tuto jejich funkci splňují dnes i média. Díky velkoměstům a médiím se lidé stávají aktéry a diváky [König 1979] různých sociálních „her“ s aparencí [Bech 1992]:

Estetizace. Ve (velko)městech se lidé stávají jeden druhému zevnějšky. Zevnějšek (aparence) je jediná věc, kterou je člověk v urbánním prostoru přeplněném lidmi schopen zaznamenat. Stává se objektem estetické evaluace, je „čten“ a vnímán jako nudný, přitažlivý, skandální atd. Stejně tak z oděvu odečítáme symboly sociální identifikace a kulturní participace a dekodujeme je. Oděv a móda se zde uplatňuje jako symbolický jazyk, specifický logotechnický systém, který má svůj sociální význam.

Hry s „Já“. S růstem významu zevnějšku vystupuje i otázka „Já“ a způsobů jeho pojmání. Oděv se stává „kostýmem“, převlekem pro sociální role, které ve společnosti „hrajeme“. Pomocí něj vyjadřujeme autentické Já, zkoušíme nová Já a své Já také pocítujeme jako nezávislé na zevnějšku. Je to zkušenost, že to, co tvoří jedince, lze oddělit od aparence.

Hry s rodem. Lidé si vybírají, do jaké míry chtějí vypadat jako „muži“ a „ženy“. Rod je vždy explicitně ustaven, ale lidé k němu přistupují jako ke sociokulturní výbavě, připojují si ke svému tělu jeho symboly a přetvářejí aparenci. Tato „hra“ však má své sociokulturní limity, které se neustále reprodukují.

Pospolitosti nového řádu. Lidé postmoderní společnosti nejsou izolovaná individua. Svě pospolitosti však vytvářejí na základě sociokulturní blízkosti zcela svobodně, dobrovolně. „Globální vesnice“ nebo „teleměsto“ pomáhají utvářet subkultury, protokomunity a společenství vkusu, které se identifikují na základě oděvních symbolů – „totemů“ a urychlují módu podobně jako velkoměsto. Zároveň „globální vesnice“ a „teleměsto“ posilují vliv profesionálních aktérů (herců, zpěváků, sportovců, filmových postav atd.) na módu.

Oděv, móda a současnost

Dnešní móda se vyvíjí současně ve dvou liniích:

(1) Přináší módní oděvní prvky všem vrstvám. Oděv však stále zůstává sociálně-diferenciačním symbolem. Jen využívá rafinovanější a skrytější prostředky pro odlišení – materiál, provedení, značku a odstíny vlny. V rámci některé z pospolitostí nového řádu se můžeme setkat s mnoha téměř stejnými aparence, které se však skrytě liší.¹²

(2) Silně se diferencuje se pro potřeby pospolitostí nového řádu (např. subkultury a kulturní či mediální protokomunity). Multikulturní společnost podkopává donedávna jedinou módu a její hlavní sociální funkci – být statusovým symbolem. Pluralita kultur přináší pluralitu mód a aparencí. Každá z mód a aparencí je relativní, je přijímaná jen jistou sociální skupinou a nemá zdaleka tak široký sociální dosah, jaký měla zhruba do konce sedmdesátých let tohoto století.¹³ V současné módě lze zaznamenat zákonitost, kterou vidí Bělohradský [1992] v celé kultuře – jediná dominantní kultura dlouho produkovala v daném čase jedinou módu. Každý jedinec se jí snažil přizpůsobovat, chovat se univerzálně a skrze ni se asimilovat. V současné (postmoderní) společnosti neexistuje jediná dominantní kultura, která by univerzalizovala celou společnost. Koexistuje jich mnoho, produkují své módy a specifické aparence. Jedinci odlišných kultur se liší aparence. Komunikují skrze ně a pokud jsou v konfliktu, pak se na jejich základě i střetávají.¹⁴

KLÁRA VLACHOVÁ studuje magisterské studium sociologie na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Předložená práce je výtahem z bakalářské práce *Oděv a móda jako odraz sociální změny (1994)*.

Literatura

- Barber, B., L. S. Lobel 1952. „Fashion in Women's Clothes and the American Social System.“ *Social Forces* 31: 124-131.
- Bech, H. 1992. *Living Together in the (Post)modern World*. København.
- Bělohradský, V. 1992. *Kapitalismus a občanské ctnosti*. Praha: Československý spisovatel.
- Brod, M. 1992. *Moskva – pouto a objetí*. Praha: Listopad.
- Fallers, L. A. 1966. „A Note on the Trickle Effect.“ In *Class, Status and Power*, ed. by R. Bendix, S. M. Lipset. New York: Free Press.
- Garland, M. 1970. *The Changing Form of Fashion*. London: S. M. Dent.
- Hefman, K. 1992. „Kritika ekonomického růstu v díle E. Mishana.“ *S-OBZOR* 2, č. 2: 25-34.
- König, R. 1979. *Macht und Reiz der Mode*. Zürich.
- Kybalová, L. et al. 1973. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia.
- Laver, J. 1969. *Modesty in Dress*. London: Heinemann.
- Laver, J. 1979. *A Concise History of Costume*. London: Thames and Hudson.
- Novak, M. 1992. *Duch demokratického kapitalismu*. Praha: Občanský institut.

¹² V dnešní společnosti se lze setkat s džínami od Bosse za 800 dolarů, ale také s lacinými džínami vyrobenými v jihovýchodní Asii.

¹³ Podle Königa [1979] musí změna zasáhnout téměř celou společnost, aby se dala nazývat módou.

¹⁴ Např. pouliční neplánované střety anarchistů a skinheads podmíněné zhlédnutím „nepřátelské aparence“ apod.

- Petrusek, M. 1986. „Úvodní slovo k zahájení výstavy ‚Účelný oděv v minulosti a současnosti‘ ve Středočeském muzeu v Roztokách u Prahy, 30. 10. 1986.“
- Schaefer, R. T. 1989. *Sociology*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Scheler, M. 1993. *O studu*. Praha: Mladá fronta.
- Veblen, T. 1962. *The Theory of Leisure Class*. New York.
- Willis, P. 1990. *Common Culture*. Boulder, CO: Westview Press.
- Zítek, O. 1962. *Lidé a móda*. Praha: Orbis.

*DEMO GRAFIE

OBSAH ČÍSLA 2/1995

ČLÁNKY

Milan Aleš: Několik úvah po čtyřech letech

Jiří Večerník: Změny v rozdělení příjmů domácností 1988-1992

Jiří Kovář, Zdeněk Říhánek: Typologie věkových struktur v ČR

Jitka Rychtaříková: Trendy kojenecké úmrtnosti v zemích střední a východní Evropy

DISKUSE

Jan Holčík: Několik poznámek k diskusi ke článku F. Koschina „Co to je?“

Zdeněk Pavlík: Otázky demografické terminologie

RECENZE

Vladimír Srb: Populace české republiky

Bohumil Tesařík: Naše vydání „oxfordského“ slovníku

Radek Horák: Diskuse na téma káhirské konference

ZPRÁVY

Z České demografické konference – Pětašedesátiny profesora Roubíčka (11. května) –

Prof. MUDr. Jiří Dunovský, DrSc. šedesátipětiletý – Etnika v pohybu (Opava 1994) –

Mládež světa v 90. letech – Peripetie plánovaného rodičovství v Íránu – Soužití dětí s rodiči ve Francii

PŘEHLEDY

Pohyb obyvatelstva V ČR v letech 1986-1994 – Přirozený pohyb obyvatelstva ČR v letech 1989-1994 podle měsíců – Kojenecká a novorozenecká úmrtnost v ČR v letech 1984-1993 –

Mimomanželsky narození podle krajů a okresů v letech 1989-1993 –

Demografický profil domorodého obyvatelstva Austrálie – Niektoré demografické charakteristiky miest a vidieka v Pakistane

BIBLIOGRAFIE

Populační revue DEMOGRAFIE je možno objednat či zakoupit přímo u vydavatele:
Český statistický úřad, informační servis, Sokolovská 142, 186 04 Praha 8 – Karlín