

DEFINICE „MÓDNÍ VLNA“

Móda vychází z francouzského slova *mode*, což je měnivá forma předmětů denní potřeby, způsobu chování i cítění. Tento pojem se užívá od třicetileté války. Tehdy se však vztahoval pouze na oděv, až později se rozšířil i na životní styl. Vždy jde o vnímání vkusu v jistém časovém období – tedy *módní vlna*. Její změny jsou závislé na směru vývoje společnosti. Rozvoj pak na bohatství a technickém pokroku. Módu určovali především vrstvy nejvyšší. S příchodem demokracie se módní soutěžení rozšiřuje do všech společenských tříd. Zatímco ženská móda se musí stále rychleji přizpůsobovat novým požadavkům, mužská je stálejší a jednodušší. To, co je staré, se nazývá *staromódní*. Nové je *módní*. Co přetrvává, se nazývá *klasické*.

V PODRUČÍ MÓDY

Za to, kde jsme, si bezpodmínečně můžeme sami. V historii není období, kdy bychom nebojovali za svobodu, tedy možnost zcela samostatně rozhodovat dle své vlastní vůle. Jenže když se procházím po městě a prohlížím si kolemjdoucí nebo sedím doma a sleduji televizi či brouzdám internetem, nejsem si vůbec jistá tím, že člověk si může dělat to, co má na srdci (samozřejmě do jisté míry). V každém momentě jsme někým sledováni a naopak. Spousta z nás si říká „nezáleží mi na tom, co si myslí ostatní“. Většinou si to pouze namlouváme, abychom se cítili lépe. Ve skrytu duše se však chceme aspoň trošku líbit. A hlavně dnes, kdy nás ovládl fenomén Facebook, kde dáváme na obdiv své myšlenkové pochody a fotografie. Naš profil se zde stává naším životním portfoliem. Bohužel jsme se dostali do fáze, kdy i tohle je součástí módy.

Ať už chceme nebo ne, veškerá naše rozhodnutí jsou většinou bez našeho uvědomění ovlivněna vnějšími faktory. Ze všech světových stran nás bombarduje do detailu promyšlená reklama, v časopisech jsou nám předkládány články a slovní výměšky o správném vnímání krásy a televize je plná nesnesitelně nádherných hereček a modelek. V dnešní době za největší slabinu člověka považují podprahové vnímání¹, čehož hojně využívají všudypřítomná média. Jedná se o ovlivňování lidské psychiky vysíláním podprahových signálů, které jsou „pod prahem“ našeho vnímání. Subjekt daný signál sice zaregistruje, ale jeho obsah bez jakéhokoliv uvědomění putuje přímo do podvědomí. Ohledně této techniky existuje spousta konspiračních teorií a je považována za ilegální a neetickou. S tímto druhem vnímání se setkáváme každý den

¹ http://sk.wikipedia.org/wiki/Podprahov%C3%A9_vn%C3%ADmanie

na cestě do práce, do školy, za zábavou apod. Navíc, i kdyby toho cíleně nevyužívala masmédiá, reklamní spoty nás zasypávají tak často, až není úniku.

Móda má obrovskou sílu. Její směr určují celebrity, uznávaní lidé z oboru a zprostředkovávají to média. Mnozí se domnívají, že pojem móda se dotýká pouze oblečení, avšak jak je zmíněno výše v definici, není tomu tak. V televizi jsou promítány pořady o rekonstrukcích domů. Po zhlédnutí oplýváme dojmem, že známe nejmódnější barvy do ložnice, tapety do obývacího pokoje nebo správnou sílu odlesku kuchyňské linky. Po té se staneme svědky toho, co všechno celebrity zažily, kde bydlí, co jedí, do čeho se oblékají, a ve kterém oblečení se ztrapnily. Za jedinou hodinu u televize jsme schopni vstřebat nepřeborné množství informací, které se dále podílejí při našich budoucích rozhodnutích.

Existují tací, kteří se snaží všelijak vyhnout módnímu koloběhu. Vzduchují, kde se dá, všemožnými prostředky. Nikdy však nedojdou k naprosté „očistě“. Ale aspoň částečné odmítání módních norem je dělá šťastnějšími. Někteří zase trpí tím, že touží po neskonale originalitě. Blíže ke svému cíli se dostávají tak, že dělají všechno, co je společností pokládáno za nemódní. Většinou se vrací do minulosti, které dávají svěžejší nádech. To znamená nákupy na bleších trzích, secondhandy, „udělej si sám“ a jiné. Snad si všimli, snad ne, že svým postojem vlastně vytvořili jistý módní trend pro nespočet lidí velmi přitažlivý. Takže zase skončili tam, odkud chtěli zmizet. Vypadat a žít jedinečně vyžaduje nekonečné úsilí.

Žijeme v době, kdy je všeho dostatek. Často potkávám lidi, kteří stojí u regálů s toaletními papíry a dumají, jaký z nich bude nejlepší koupě. Není to tak dávno, co jsem sháněla ušanku. Ať jsem se snažila sebevíc, nebyla nikde k dostání. O několik měsíců později se objevila jako součást kolekce podzim/zima u spousty módních značek a obchody jimi byly přeplněné. Tímto bych ráda poukázala na to, že nabídka je sice široká a pestrá, ale pořád jsme omezeni tím, co je nám předkládáno.

Jsme oběti módního průmyslu. Není rozumné cesty ven z tohoto neúprosného kolotoče norem. Jsme zahlceni proměnlivou krásou a ocitáme se v bludném kruhu nátlaku společností. Buď podlehneme, nebo zešílíme.

Zdroje:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%B3da>

ČERMÁK, Josef. *Malá encyklopedie universum – Příruční encyklopedie pro 21. století*. Praha: Knižní klub, 2008-2009. 4 svazek.

Československý kompas, Praha. *Masarykův slovník naučný: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*. 1929. 4 svazek.