

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Tomáš Samec

**Diference spotřebních vzorců mladých lidí
na protikladu velkoměsta a venkova**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Tomáš Samec**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jadwiga Šanderová CSc.**

Rok obhajoby: 2011

Bibliografický záznam

SAMEC, Tomáš. Diference spotřebních vzorců mladých lidí na protikladu velkoměsta a venkova. Praha, 2011. 35 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Jadwiga Šanderová CSc.

Abstrakt

Práce se zabývá problematikou materiální, kulturní a vztahové spotřeby v kontextu pozdně moderní společnosti. Autor při popisu sociálních funkcí spotřeby poukazuje na odlišnosti sociálních prostředí velkoměsta a venkova. Práce nejprve teoreticky ukotvuje spotřebu v rámci sociologického diskurzu a představuje základní teoretická východiska. Hlavní důraz je kladen na analytickou část práce, která představuje zjištění provedeného výzkumu. Výzkumný proces spočíval ve dvou fázích. Polostrukturované rozhovory, pomocí kterých byly vytvořeny koncepty a hypotézy, které byly následně testovány v dotazníkovém šetření. Výzkum měl charakter případové studie, zjištění a interpretace tak nemají ambice být zobecnovány na celou populaci. Poskytují nicméně empiricky podložené závěry a hypotézy. Zjištění podpořila představu spotřeby jako komplexního a ambivalentního sociálního jevu souvisejícího s procesem individualizace. Práce se také zabývá normativním charakterem spotřeby v rámci sociálních skupin a kolektivů. Představuje spotřebu jako prostředek k definování identity jedince. Práce ukazuje význam strukturálních rozdílů obou prostředí pro sociální jednání jedinců s ohledem na jejich kulturní a materiální spotřebu. Konkrétně ve vztahu k módě, přijímání aktuálních spotřebních trendů a trávení volného času.

Abstract

Issues of material, cultural and relationship consumption in context of late modern society are being discussed in the thesis. Differences between the social context of city and rural areas are used to describe social functions of consumption. At first

consumption is defined in sociological terms using the literature. Thesis contains basic theoretical approaches dealing with consumption. Major interest is being put on analytical part of thesis, which shows findings of research. Research is divided into two parts. Qualitative part with data from semi-structured interviews, which are used to create concepts and hypothesis in order to test them in quantitative part with questioners. Research is a case study and findings and interpretations could not be generalized to whole population of young people. Data provide solid empirical conclusion and hypothesis though. My findings support idea of consumption as complex and ambivalent social phenomenon related to individualization process. Yet another social functions of consumption are revealed in thesis. Consumption as a device to define and redefine identity of individual. Normative aspect of consumption, which express itself in social groups norms. Significance of structural differences between both social context for individual's action with link to cultural and material consumption are described in thesis. For instance specifically relationship to fashion, reception of current consumption trends and leisure time spending.

Klíčová slova

sociologie spotřeby, životní styl, spotřební vzorce, identita, sociologie města, spotřební chování, individualismus, komunita, mladí lidé

Keywords

Sociology of consumption, lifestyle, consumption pattern, identity, urban sociology, consumer behaviour, individualism, community, young people

Rozsah práce: 72 367 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 19. 5. 2011

Tomáš Samec

Poděkování

Mé poděkování patří zejména vedoucí práce Doc. PhDr. Jadwize Šanderové Csc., za rady a čas, který mi věnovala. Chci poděkovat mé rodině a blízkým za podporu. Můj dík patří také všem účastníkům výzkumu.

Projekt bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat spotřební profil mladých lidí, tedy jak vypadají jejich preference při nakupování, užívání a konzumování hmotných i nehmotných statků a služeb, především ve sledování, akceptování módních trendů ve velkoměstě a na venkově. Na základě jejich identifikace usoudit, zda jsou totožné nebo se liší.

Hypoteticky předpokládám, že mladí lidé ve velkoměstě rychleji a ve větší míře přijímají trendy ve spotřebě hmotných i nehmotných statků, které vznikají a šíří se v globálním kontextu a v lokálním kontextu nejsou modifikovány. Oproti tomu, mladí lidé na venkově přijímají globální trendy pomaleji a zároveň je výrazněji modifikují. Tyto předpoklady lze zkoumat na příkladech nových typů a forem spotřeby jako je „fair trade“, „odpovědná spotřeba“ apod.

V rámci testování této hypotézy se zaměřím také na míru konzumerismu obecně, a hodnotový žebříček mladých lidí, včetně toho zda je česká mladá generace spíše „post-materialistická“ nebo naopak konzumeristická.

Vycházím mimo jiné z teze, že konzumerismus je jev dnešní společnost prostupující skoro totálně. Bez toho, abychom konzumovali, spotřebovali hmotné či nehmotné statky v míře dosud nevídané, si soudobý život těžko dokážeme představit.

V návaznosti na tuto tezi mne zajímá, zda si mladí lidé spíše „vytvářejí“ vlastní vzorce spotřeby, tedy individuálně si vybírají co, kdy a jak budou spotřebovávat tak, aby se v pro ně co možná největší míře seberealizovali, nebo naopak přejímají vzorce spotřeby, které předkládají masová média, pop-kultura a okolí obecně. Tedy to, nakolik je dnešní mladý člověk ve svém spotřebním chování svébytný, emancipovaný.

Výzkumná otázka tedy zní: do jaké míry, v jaké intenzitě intenzity a jak mladí lidé ve velkoměstě a na venkově přijímají globální trendy ve spotřebě, jak je modifikují, popřípadě si vytváří vlastní, jak tuto svoji činnost reflektují a jakou to má souvislost s jejich hodnotovým žebříčkem.

Důraz na dichotomii velkoměsto a venkov kladu zejména proto, že současný svět a soudobé společnosti jsou stále více urbanizované a tento trend urbanizace a vytváření velkých metropolí působících jako globální centra bude spíše posilovat než zeslabovat. Z toho důvodu si myslím, že město (ve srovnání s venkovem) je jako předmět studia nejen zajímavé, ale i důležité a přínosné.

Jádrem práce bude empirický výzkum, v němž vyjdu z hloubkových rozhovorů a dostupných dat týkajících se spotřeby a spotřebních vzorců. Na tomto základě hodlám koncipovat dotazníkové šetření typu případové studie, tedy s omezenějším počtem respondentů, studentů několika posledních ročníků gymnázií.

Obsah

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	3
ABSTRAKT.....	3
KLÍČOVÁ SLOVA.....	4
PROHLÁŠENÍ.....	5
PROJEKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	7
OBSAH.....	9
ÚVOD.....	10
1.TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
1.1 SPOTŘEBA A VYTVÁŘENÍ IDENTITY.....	12
1.2 SPOTŘEBA V RÁMCI SOCIÁLNÍCH STRUKTUR.....	13
1.3 SPOTŘEBA A GLOBALIZACE.....	15
2. CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	17
3. POPIS POUŽITÉ METODY.....	18
3.1 KVALITATIVNÍ ČÁST: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	18
3.2 KVANTITATIVNÍ ČÁST: DOTAZNÍKY.....	19
3.3 DISKUZE METOD.....	20
4. ANALÝZA DAT.....	20
4.1 ANALÝZA POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	20
4.2 TESTOVANÉ HYPOTÉZY.....	28
4.3 ANALÝZA DAT ZÍSKANÝCH DOTAZNÍKY.....	29
ZÁVĚR.....	39
SUMMARY.....	43
POUŽITÁ LITERATURA.....	45
JINÉ ZDROJE.....	46
SEZNAM PŘÍLOH.....	47
PŘÍLOHY.....	47

Motto: „*Jak vidíš, tady musíš běžet ze všech sil, abys setrvala na jednom místě. Chceš-li se dostat jinam, musíš běžet alespoň dvakrát tak rychle!*“ (Lewis Carroll)

Úvod

V práci se zabývám tématem spotřeby v kontextu pozdně moderní společnosti. Zkoumám její aspekty, spotřebu materiální, kulturní a spotřebu vztahů. Vzhledem k tomu, že je spotřeba komplexním sociálním jevem, nelze ji v rámci jednoho výzkumu zkoumat v celé šíři. Rozhodl jsem se zaměřit na zkoumání spotřeby mladých lidí a konkrétně mě zajímá, jakým způsobem se odlišují spotřební vzorce, tedy opakované a strukturované spotřební chování mladých lidí ve velkoměstě a na venkově. Prostřednictvím spotřeby poukazuji na odlišnosti těchto dvou sociálních prostředí – velkoměsta a venkova. Práce má přitom charakter případové studie, zabývá se prostředím Prahy a jihočeského venkova. Základním cílem práce je tedy analyzovat současné spotřební chování mladých lidí z Prahy a jihočeského venkova a odpovědět na otázku, zda existují rozdíly mezi těmito prostředími a tyto rozdíly specifikovat.

Nejprve je nutné si položit otázku ohledně role spotřeby v soudobé společnosti. Výše citovaný Lewis Carroll v zásadě anticipuje jednu z možných charakteristik pozdně moderní společnosti. Její neklidnost, těkavost, dynamiku a stále zrychlující tendenci se neustále vyvíjet a především spotřebovávat. Soudobá společnost je charakteristická svou nejednoznačností a složitostí, což se promítá do jejích nejrůznějších pojmenování, jak ukazuje Petrusek. (Petrusek 2006: 23-24) Význam spotřeby mimo jiné spočívá i v tom, že představuje významný integrační prvek ve společenských vztazích a sociálních institucích dnešní společnosti. (Bauman in Petrusek 2006: 33) Spotřeba je spjata s lidstvem už od předhistorických dob. Avšak od historických dob se začínají společensky projevat instituce módy a módnosti. V moderní době si myslitelé všimají sociálních funkcí spotřeby. V době pozdní modernity se řadě myslitelů jeví spotřeba jako pro společnost charakteristický a definující prvek. Spotřebováváno je stále více věcí a stále více druhů věcí. Spotřeba nabývá různých forem, je ambivalentní a hodnotově zatížená. Zabývá se jí celá řada věd od ekonomie po ekologii. Jak říká Bauman, možnostmi spotřeby je měřena míra svobody jedince. (Bauman 2002: 134) Jak tvrdí Lipovetski, spotřebou se lidé snaží dosáhnout štěstí a spotřebou je i poměřováno štěstí a úspěch druhých. (Lipovetski 2007: 16-20) Spotřeba strukturuje a určuje povahu ekonomických vztahů.

V soudobé pozdně moderní společnosti má spotřeba materiální i kulturní celou řadu sociálních funkcí. Jak říká Bauman, v soudobé společnosti *tekuté modernity* se rozvolňují ekonomické a mocenské řády doby klasické moderny. (Bauman 2002: 96-100) Zároveň už jsou neudržitelné dosavadní morální a normativní řády. Z toho vyplývá, že sociální jednání už není pro jedince jasně definované, životní dráha už není jednoznačná. Bauman to označuje jako chaotický element, nestrukturovanost a neukotvenost individuální biografie, přičemž spotřeba se stává tím, co nahrazuje tyto staré řády. (Bauman 1995: 119-121,127)

V ekonomické rovině dochází k přechodu k postfordismu a zároveň stoupá význam spotřeby pro samotný ekonomický růst. Motorem celosvětového růstu jsou nyní spotřebitelé. (Lipovetski 2007: 15) U některých ekonomik (pravděpodobně lze zahrnout i českou ekonomiku) „spotřeba reprezentuje přechod od ekonomiky průmyslu k ekonomice služeb a vědění a od výroby k užívání zboží“. (Zukin in Miles 2001: 61) S ohledem na zrychlující se modus spotřeby a také v zájmu ekonomických zisků, je raženo heslo: „Spotřebuj co nejdříve, pokud možno hned, a když to jde, zkus to rychleji.“ Významným nástrojem, jak podotýká Burton, se pro tento způsob spotřeby stává půjčka, spotřebitelský úvěr. (Burton 2008: 30) V souvislosti s ekonomickou krizí, kterou podle mnoha analytiků a komentátorů vyvolaly zčásti také nezodpovědně rizikové půjčky a hypotéky si lze klást otázku po legitimitě tohoto sociálně-ekonomického modelu, který je ve své krajní podobě až sebedestruktivní. Pokud pomineme přísně ekonomické faktory ekonomické krize, je to právě hlad po spotřebě, který motivoval bezprostředně nemajetné lidi ze Spojených států, aby si vzali hypotéku, kterou nemohli financovat. A je to hlad po zisku, který motivoval bankovní domy, aby tyto půjčky realizoval. Tento příklad nemá být voláním po antikapitalistické revoluci. Jeho funkcí je ilustrovat význam spotřeby v soudobé společnosti, její význam pro motivaci lidí při jejich jednání.

Nyní se zaměřím na rozpracování teoretických východisek týkajících se spotřeby, ve kterých dále rozpracuji sociální funkce spotřeby a její význam v soudobé společnosti. V další části rozpracovávám cíl práce a podrobněji se zabývám výzkumnými otázkami. Na tuto část navazuje pojednání o metodách výzkumu. Hlavní částí práce je analytická část ve které představuji výsledky výzkumu. V závěru shrnuji a interpretuji svá zjištění a odpovídám na výzkumnou otázku.

1. Teoretická východiska

V této části se budu zabývat teoretickými východisky mé práce, budu diskutovat literaturu relevantní tématu a ukáži na jakém teoretickém základě jsem konceptualizoval pojmy pro výzkum.

1.1 Spotřeba a vytváření identity

V souvislosti s *tekutostí* sociálních řádů se pojí také nejednoznačnost identity jedinců a nutnost jejího neustálého vytváření a přetváření. Lze parafrázovat Baumana: „Dříve byl jasný cíl, ke kterému měl jedinec směřovat a snažil se zajistit si prostředky k jeho dosažení. Dnes je cíl nejasný a přitom prostředky máme na dosah ruky.“ (Bauman 2004: 176-177) Spotřeba se v pozdně moderní společnosti ukazuje jako vhodný prostředek pro konstituci a definici identity. (Pyšňáková, Hohnová 2010: 13) Spotřeba je nestálá, proměnlivá a především může být do jisté míry svobodně volená jedinci. Jak konstatuje Bauman, míra svobody se dnes měří mírou možností ke spotřebě materiálních i kulturních statků. Přičemž je to ale stav, kdy je diskutabilní nazývat ho svobodou, jelikož je jedinec k tomuto stavu odsouzen, nevybírá si tento stav z vlastní vůle. (Bauman 2002: 134-135)

Jak tvrdí Berger a Luckmann: „identita se vytváří během sociálních procesů.“ (Berger, Luckmann 1999: 170) Spotřeba je tedy zároveň významná i pro sociální komunikaci. (Šafr 2008: 15) Především pro mladé lidi se spotřeba stává prostředkem k zajištění identity, konkrétně se jedná o „spotřebu oblečení, vzhledu, hudby, komunikační technologií.“ (Kjeldgaard, Askegaard 2006: 233) Jak k tomu poznamenává Jensen: „Identita se vytváří stále více na základě individuálních rozhodnutí a čím dál méně s ohledem na předepsané sociální role.“ (Jensen 2002: 775-777) K tomu je nutno poznamenat, že se často jedná o individuální rozhodnutí související se spotřebou věcí, kultury či vztahů.

V rámci těchto segmentů spotřeby je pak možné, aby lidé jednali do jisté míry strukturovaně a opakovaně. Opakovaností a strukturováním spotřeby se vytvářejí vzorce spotřeby. Jako příklad může posloužit oblast oblečení. Spotřebitel/ka s internalizovaným spotřebním vzorcem, který je expresí jeho nebo jejího vkusu, si pravděpodobně nekoupí něco, co by nezapadalo do celkové struktury šatníku. Jinak řečeno, kdo má rád růžovou, pravděpodobně a většinou si nekoupí plavky s tygrováním

vzorem, ale růžové plavky. S vytvářením spotřebních vzorců a se spotřebou obecně souvisí procesy individualizace a naopak homogenizace či konformizace spotřebitele. (Miles 1998: 5) Lipovetski rozpoznává historicky různá stadia spotřeby a argumentuje, že spotřeba v pozdně moderní společnosti se stává silně individualizovanou a je produktem i činitelem demokratizace. (Lipovetski 2007: 39-42) Na druhou stranu více či méně vysloveně uznává, že i tato svoboda spotřeby se pohybuje v rámci určitých hranic. Ty jsou způsobeny jen „marginálním odlišením“ v rámci určitého segmentu výrobků (Lipovetski 2002: 248-249). Jinými slovy, výrobky jsou sice silně diverzifikované, ale jejich vzájemné odlišnosti jsou zanedbatelné. Lépe pochopíme tento jev na jednoduchém příkladě. Jako spotřebitel si mohu, samozřejmě hypoteticky, koupit jakýkoliv automobil chci. Přestože si ale mohu koupit „co chci“, má svoboda je omezená nabídkou. Tím pádem je omezená i možnost individuálního vyjádření a vytvoření identity. Existují počtem omezené výrobní řady a omezená nabídka. Ta, přestože je stále více a více rozrůzněná, v nakonec přeci jen má limity.

1.2 Spotřeba v rámci sociálních struktur

V souvislosti s individualizací nelze pominout problematiku sociální stratifikace se kterou spotřeba bezprostředně souvisí. Už klasická práce Veblena *Teorie zahálčivé třídy* přivádí do sociologického diskurzu spotřebu jako prostředek demonstrace sociálního statusu. Šafr ve své práci definuje dva možné sociální procesy související se spotřebou a sociální stratifikací. Proces, kdy má spotřeba efekt individualizační a destrukturalizující. Proces, kdy se spotřeba podílí na prolínání a mizení hranic v rámci různých sociálních tříd. Na druhé straně jiní autoři interpretují spotřebu jako proces, kdy dochází k homologizaci a diferenciaci tříd, jinými slovy sociální třídy se dají jasněji vymezit vůči sobě a rostou i sociální nerovnosti (Šafr 2008: 13-14)

Jako příklad může posloužit Bourdieu, který představuje teoretickou koncepci ve které je spotřeba kulturní i materiální ovlivněna *habitem* jedince. *Habitus* je konstituován na základě pozice jedince v sociální struktuře. (Bourdieu 1998: 13-17). Také Simmel se věnoval tématu spotřeby a téma sociální stratifikace obohatil o aspekt módy. Tvrdí, že nižší sociální vrstvy se snaží napodobit vyšší třídy zachycením módních trendů a jejich uplatněním. Jakmile spotřeba přestává odlišovat vrstvy, je díky módě uplatněna její nová stratifikačně diferencující podoba. (Simmel 1997: 103) Móda

tak má podstatnou vlastnost „novost“¹. Naproti tomu lze namítat, že se především kulturní spotřební vzorce mezi sociálními třídami mísí a prolínají. Jak tvrdí Šafr, „vysoká kultura“ již není vyhrazena a spotřebovávána jen elitami a zároveň „masová kultura“ jen masami. (Šafr 2008: 39-41) Tomu napomáhá právě výše zmíněný proces individualizace. Na druhou stranu rozdíl mezi sociálními třídami nebo vrstvami zůstává v širších možnostech spotřeby a tím pádem i větší faktické svobodě vyšších vrstev. Lze parafrázovat Milese: „Peníze přináší možnost, možnost znamená svobodu.“ (Miles 1998: 149). Také pro celou řadu autorů: Bauman, Beck, Giddens, Baudrillard je právě spotřebitelská „svoboda“ a od toho se odvíjející stále více diferencované a individualizované vzorce spotřeby prostředkem, kdy mizí symbolické hranice mezi sociálními vrstvami (Burton 2008: 27-28).

Pro Lipovetského zároveň plní spotřeba ještě jednu důležitou sociální funkci a tou je uspokojování potřeb individuů ve smyslu potřeb pocitových. Lipovetski vnímá soudobou společnost jako do značné míry hédonistickou. Uspokojení potřeby estetické: věc se mi líbí, zážitkové: kupuji si „předem vytvořené“ zážitky, smyslové, pocitové. (Lipovetski 2007: 43-50) Pozornost si zaslouhuje ambivalence spotřeby, která dobře vyniká na příkladu jídla. Můžeme si koupit a kupujeme si často více jídla než potřebujeme a dokážeme spotřebovat a ukazatele míry obezity stoupají. Zároveň se nabízejí ke spotřebě diety, cvičení, wellness a fitness. Spotřeba tak plodí spotřebu.

Především pak pro Lipovetského představuje individualizující prvek móda. Což souvisí s tím, co už zde bylo řečeno: strukturální přeměnou spotřeby a fragmentarizací trhu – především nabídky a posléze i poptávky a také zrychlováním spotřeby. Právě toto zrychlování spotřeby a obměny výrobků, „programové plýtvání“ je umožněno a takřka vynuceno módou a proměnami spotřeby a vkusu, které přináší. (Lipovetski 2002: 241-242) Jak Lipovetski tvrdí, samotná společnost nabývá prvků, které jsou vlastní módě – nestálost, proměnlivost, touha po novosti. (ibid. 24). Móda je přitom doménou a nejčastěji je zmiňována v souvislosti s oblečením, ale právě kvůli všudypřítomnosti spotřeby se v moderní a v pozdně moderních společnostech móda a její diktáty (novost, proměnlivost) rozšiřuje do všech segmentů spotřeby. Dnes už například není módní nakupovat v IKEA (nebo snad naopak ano?), je módní mít oplastované auto, je módou běhat a jezdit na kole.

¹ Podobně o tématu hovoří Bourdieu. Činí tak ale v kontextu kultury, konkrétně literatury, kdy změna je umožněna rozdílem nového a starého, strukturou jejich vztahů. (Bourdieu 1998: 49-50) Lze říci, že také móda se částečně konstituuje na základě diference nového a starého. Móda tak může být vyjádřením symbolických nerovností.

Móda do značné míry ovlivňuje spotřební vzorce. Jak k tomu poznamenává Lipovetski určité věci symbolizují psychologické vlastnosti a konstrukty – dynamiku, ženství, mladost atd., spotřebitelé se s nimi identifikují a proto je nakupují. (ibid. 269-270). Stejně významnou z hlediska vytváření identity jedince a procesu individualizace je i spotřeba kulturní – hudba, film, obecně média a internet (ibid. 331-356).

1.3 Spotřeba a globalizace

V této souvislosti se chci dále věnovat problematice globálnímu šíření spotřebních vzorců, konceptu centra a periferie, a globalizaci obecně z hlediska kulturní homogenizace nebo diverzifikace.

Jak říká Beck, globalizace je komplexním procesem, který zahrnuje celou řadu aspektů: kulturní, ekonomický, ekologický, politický a další. Pro všechny je ovšem charakteristické mizení hranic, komprese času i prostoru z hlediska přenosu informací, zboží i osob. (Beck 2007: 29,33) Jak říká Miles: „Můžete si koupit lahev českého piva, ať žijete kdekoliv v rozvinutém světě.“ (Miles 1998: 67) Právě globalizace umožnila vyniknutí důležitosti spotřeby pro pozdně moderní společnost a životy jedinců. Interakce lokálních a globálních trhů, kulturní ovlivnění i expanze nadnárodních korporací a řetězců, to vše je spjato se spotřebou. Zde se nabízí otázka, do jaké míry je lokální ovlivněno globálním? Existuje vůbec něco takového jako globální kultura nebo spotřební vzorce?

Roberston přichází s konceptem glocalizace, kdy v rámci lokálních kulturních konceptů je globální redefinováno a interpretováno (Roberston in Beck 2007: 60-62) Dále tuto problematiku rozpracovává Adams, kdy podle ní se kulturní formy přibližují svou podobností, nicméně obsahy těchto forem se lokálně odlišují. (Adams 2008: 616) Appadurai vysvětluje samu podstatu přenosu informace, kulturních i spotřebních vzorců tím, že probíhají přenosy a toky na řadě rovin: toky lidí, technologií, mediální a elektronických obrazů a sdělení, financí a kapitálu, myšlenek, idejí a ideologií. (Appadurai in Kjeldgaard, Askegaard 2006: 233) V souvislosti se spotřebou mladých lidí Kjeldgaard a Askegaard diskutují, nakolik se právě mladí lidé ztotožňují s globálními vzorci. Označují za mýtus přesvědčení o přílišném ovlivnění mladých marketingovými stimuly, v jejich interpretaci jsou mladí lidé jedním z prostředků „překladau globálního v lokální“, protože právě mladí lidé využívají globálních kulturních forem v různých situacích a dávají jim odlišné obsahy. (Kjeldgaard,

Askegaard 2006: 231-234) Ritzer ovšem dokládá, že i nejen globální je modifikováno v lokálních kontextech. Na příkladě řetězců rychlého občerstvení ukazuje, jak je lokální nuceno se přizpůsobit globálnímu s ohledem na zajištění své existence (Ritzer 2001: 170-171) Lze tedy říci, že probíhá neustálá interakce lokálních a globální kulturních forem a spotřebních vzorců, která se projevuje na strukturální úrovni přetvářením lokálních vztahů i na úrovni jednání jednotlivých lidí.

V této souvislosti nabývá významu i značka věcí. Jak bylo zmíněno v Lipovetského pojetí spotřebovávané věci symbolizují určité vlastnosti. Stejně tak i značka představuje symbol a spotřebitel nákupem konkrétní značky do jisté míry sleduje určitý cíl – ať již vnitřní uspokojení nebo demonstraci navenek. Význam značek lze ilustrovat i z ekonomického hlediska: „Podle letošního žebříčku BrandZ Top 100 gigantických 2,4 bilionu dolarů (necelých 40 bilionů korun). To je zhruba stejně jako současný hrubý domácí produkt Velké Británie. Vyplývá to z žebříčku nejcenějších značek společnosti Millward Brown Optimor²“ V této ceně je zahrnuta pouze cena značky, ne celé společnosti. To by vypovídalo příkládá pozdně moderní společnost symbolům. Ovšem na druhou stranu Miller zpochybňuje význam globálních značek v rámci spotřeby na lokálních trzích (Miller in Kjeldgaard, Askegaard 2006: 234)

S interakcí globálního a lokálního souvisí také dichotomie centrum – periferie. Ta může být analyzována na různých úrovních: celosvětové, kontinentální, národní - státní. V kontextu státu lze hovořit o vztahu velkoměsta a venkova jako centra a periferie. Novobilský představuje koncept tzv. *gateway cities*, kdy velkoměsta představují „propojující články mezi otevřeným globalizujícím se světem a doposud relativně 'uzavřenými' společnostmi postkomunistických zemí. (Novobilský 2003: 259) Města představují místa, kde se koncentruje kultura i spotřeba. (Miles 1998: 54-55) Ve velkoměstech vznikají trendy a posléze pronikají do periferních oblastí. Jensen hovoří o výrazné odlišnosti spotřeby ve městech a na venkově, především v méně rozvinutých a rozvojových zemích, kde tento proces souvisí i s proměnou kultury, tradic a hodnot. (Jensen 2002: 775-777) Velkoměsto a město představuje významné sociální prostředí pro pozdně moderní společnost. V souvislosti s Baumanovým konceptem spotřeby vztahů se lze zamyslet, jak prostředí velkoměsta tuto spotřebu ovlivňuje. (Bauman 2004: 185) Jak Bauman říká na jiném místě, město souvisí s „cizím“, je plné cizinců. Je ze své

² <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-51797150-apple-valcuje-zbytek-sveta-i-mezi-znackami-projdete-si-zebricek-tech-nejcennejsich> ze dne 9.5.2011

podstaty ambivalentní, protože nabízí řadu možností, poskytuje svobodu, ale může přinášet i obavy z onoho cizího. (Bauman 1995: 95-97)

Na základě tvrzení odborné literatury jsem konceptualizoval mé výzkumné otázky. Ve svém výzkumu jsem se proto zaměřil na zkoumání definic identity skrze spotřebu, její význam v sociálních vztazích, především v kolektivu mladých lidí, dále pak preference při nákupu a spotřebě, přenos informací a roli velkoměsta. Tyto koncepty jsem zpracoval do takové podoby, aby mohl vzniknout scénář polostrukturovaných rozhovorů, ve kterém jsem se na tyto aspekty spotřeby zaměřil.

2. Cíle práce a výzkumné otázky

Práce je empirickou studií založenou na realizovaném výzkumu a zahrnuje také základní teoretické poznatky a východiska, které se týkají spotřeby a jejího kontextu v pozdně moderní společnosti a diferenci v prostředích velkoměsta a venkova. Provedený výzkum má charakter případové studie, není proto zobecnitelný na populaci mladých lidí v České republice. Může ovšem poskytnout empiricky podložené hypotézy a poskytuje data, která mají vypovídající hodnotu o fenoménu spotřeby a její diferenci ve velkoměstě a na venkově v komplexnosti dané problematiky. Jedním z cílů mé práce také bylo dokázat složitost a ambivalenci spotřeby a jejích sociálních funkcí. Dokázat, že se lze domnívat, že existují významné rozdíly ve spotřebě materiální, kulturní i vztahové mezi mladými lidmi z velkoměsta a venkova.

Hlavní výzkumná otázka tedy zní: „Jakým způsobem se odlišuje spotřební chování mladých lidí ve velkoměstě a na venkově?“ Pro její obecnost a vzhledem k pozdější analýze jsem se zaměřil na jednotlivé aspekty spotřeby a položil jsem si další výzkumné podotázky: „Má spotřeba odlišné sociální funkce ve velkoměstě a na venkově?“ „Je odlišné trávení volného času a kulturní spotřeba v Praze a na venkově?“ „Je odlišné přijímání módních trendů v Praze a na venkově?“ „Je reflexe vlastní spotřeby i spotřeby v rámci celé společnosti odlišné v Praze a na venkově?“

V práci se snažím ukazovat odlišnost sociálních struktury obou sociálních prostředí i odlišnost jednání aktérů v rámci těchto prostředí.

3. Popis použité metody

Tento oddíl bude zahrnovat popis Research designu výzkumu, popis sběru dat, konstrukce vzorku a metod analýzy dat.

Ve výzkumu jsem se rozhodl využít kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Využitím postupů kvalitativního výzkumu (polostrukurovaných rozhovorů) jsem byl schopen vytvořit empiricky podpořené hypotézy, které byly testovány na datech získaných dotazníkovým šetřením.

Protože pojem „venkov“ je to značné míry sociální konstrukt, bylo nutné tento pojem pro potřeby výzkumu definovat. Venkov jsem vymezil nejprve jako širší geografickou oblast (venkovská a středně venkovská oblast podle metodiky Evropské unie při určování rurality regionu³) a dále v rámci této oblasti vesnice s počtem obyvatel menším než 3000 a malá města s počtem obyvatel do 10 000.

3.1 Kvalitativní část: polostrukurované rozhovory

V kvalitativní části mého výzkumu byly jako nástroj sběru dat použity polostrukurované rozhovory s informátory a informátorkami. Zvolil jsem tento typ sběru dat, protože jsem během četby literatury a přípravy formulace výzkumných otázek měl připravené okruhy témat, kterých se týkaly jednotlivé otázky. Následně jsem vytvořil scénář rozhovoru zahrnující okruhy témat. (viz Příloha 1) Pro pozdější analýzu bylo vhodné zachovat strukturovanost a posloupnost otázek. Na druhou stranu jsem považoval za nutné nechat prostor pro odbočení ze scénáře, pokud byla příhodná situace v interview a informátor/ka dále rozvíjeli výpovědi o tématu. Proto byla většina rozhovorů doplněna otázkami, které podporovaly další výpovědi informátorů/ek. Rozhovory časově předcházely dotazníkovému šetření, aby bylo možné testovat hypotézy, které byly vytvořeny na základě výpovědí informátorů/ek a předchozího studia literatury.

Výběr informátorů a informátorek byl uskutečněn na základě hlavního kritéria, jejich zkušenosti se životem na venkově i ve velkoměstě – Praze. Na základě tohoto kritéria jsem realizovat tři rozhovory. Tito informátoři pocházejí z vesnic v okolí Písku, dojezdové vzdálenosti činí zhruba 10 – 20 minut. Počet obyvatel v těchto vesnicích je cca 150, 600 a 1000 obyvatel. Z těchto vesnic pochází jedna informátorka a dva

³ Alespoň 50% obyvatel respektive 15% - 50% obyvatel žijících ve venkovských obcích. Venkovská obec je obec s hustotou obyvatel nižší než 150 obyvatel na km²

informátoři. Dále se uskutečnil jeden rozhovor s informátorkou z Prahy. Během analytického procesu a v rámci citací proběhla anonymizace a jména obsažená v citacích jsou pozměněná. Délka rozhovorů se pohybovala mezi 25 – 45 minutami. Informátoři a informátorka z vesnice studují nebo studovali v Praze po dobu nejméně 3 semestrů vysokou školu. Mají proto dostatečnou míru zkušeností s životem ve velkoměstě a jejich výpovědi proto mají dostatečnou výpovědní hodnotu při komparaci sociálních prostředí venkova a velkoměsta.

Rozhovory jsem nahrával na diktafon a následně doslovně přepisoval. Citace v analytické části jsou editované, nicméně tak, aby byla zachována sdělovaná informace v co největší možné míře. Analytický proces probíhal nejprve otevřeným kódováním, v souladu s tím jak ho popisují Strauss a Corbin (Strauss, Corbin 1999: 42-52) Vzniklé kódy sloužily ke komparaci jednotlivých výpovědí a v souladu s Grounded theory probíhalo další rekódování a komparace dat. Během této komparace vznikaly výzkumné koncepty a pojmy o kterých hovořím v analytické části práce. Zároveň během otevřeného kódování vznikaly kategorie: Přírodnost venkova, Kulturnost Prahy, Informovanost, Nálepkování, Identifikace, Povolení trendů, Síťovitost, Módnost. Následná analýza se zabývala intenzitou vnímání a hodnocení jednotlivých kategorií informátory/kami a jejich souvislostí s prostředími Prahy i venkova.

3.2 Kvantitativní část: dotazníky

Ve fázi výzkumu, která následovala po realizaci a analýze rozhovorů jsem operacionalizoval pracovní hypotézy vzniklé na základě studia literatury a dat z provedených rozhovorů, jak popisuje Disman. (Disman 2002: 74-89) Na základě těchto hypotéz byl vytvořen dotazník. Dotazník byl koncipován tak, aby bylo možné testovat mé hypotézy a zároveň získat data, která umožní komparaci mladých lidí z prostředí venkova a velkoměsta.

Dotazníkové šetření proběhlo na dvou gymnáziích: na Gymnáziu Písek a na Akademickém Gymnáziu v Praze. Výběr píseckého gymnázia byl učiněn s ohledem na časové a finanční možnosti při realizaci výzkumu a také z důvodu relativní vysoké četnosti mladých lidí z venkova navštěvující písecké gymnázium. Dotazování byli studenti a studentky 3. ročníků. Pro další analýzu jsem vybral respondenty pouze z území Prahy a dále z venkova. Přičemž venkov je reprezentován ve výběru respondenty z vesnic do 3 tisíc obyvatel a také 8 respondenty z malých město do 10 tisíc obyvatel.

Tyto dvě kategorie jsem se rozhodl spojit do kategorie „venkov“ z analytických důvodů. Údaje o složení vzorku lze nalézt v Příloze 3.

Data byla následně hromadně analyzována ve statistickém programu SPSS. Z důvodu poměrně nízkého počtu respondentů a ordinality proměnných jsem při testování hypotéz využíval neparametrických testů: především Mann-Whitney test, Wilcoxon Signed Ranks test, Friedmanův test a Chi-square test o rozložení četností, jejichž využití popisuje Hendl. (Hendl 2006: 221-235) Hypotézy byly testovány tak, aby byla zjištěna statisticky významná odlišnost odpovědí respondentů z venkova a Prahy.

3.3 Diskuze metod

Jsem si vědom limitů, které plynou ze zvolených metod výzkumu. V první řadě to je skutečnost, že vzorek není reprezentativní pro celou populaci mladých lidí z velkoměsta i venkova. Závěry práce nejsou tedy zobecnitelné. Nicméně vedou k empiricky podloženým hypotézám. Můžeme jistě uvažovat, zda jihočeská vesnice je specifická a liší se od sociálních prostředí například vesnic v pohraniční nebo od moravských vesnic. Zároveň mohou být data v rámci kvalitativní části výzkumu ovlivněny výběrem konkrétních informátorů a informátorek. Nejvíce pak tím, ze kterých konkrétních vesnic pocházejí. Kulturní situace v rámci dané vesnice může být odlišná od jiných vesnic a je proto problematické zobecnit všechna tvrzení v rozhovorech uvedená. Nicméně během mé analýzy jsem se snažil tato omezení vnímat a předcházet unáhleným závěrům tím, že jsem se snažil uvádět tvrzení, která byla potvrzena více informátory. Jak už bylo řečeno, výzkum nemá ambici být reprezentativním šetřením. Jeho charakter je bližší formě případové studie. Při uvědomění si těchto omezení je tato případová studie schopna ukázat komplexitu sociálního fenoménu spotřeby v kontextu konkrétních sociálních prostředí.

4. Analýza dat

4.1 Analýza polostrukturovaných rozhovorů

Nejprve se budu zabývat analýzou výpovědí jak jednotliví informátoři a informátorky výzkumu tráví volný čas a jak vnímají rozdíl v trávení volného času v Praze a na venkově. Tento rozdíl je vnímán v osobní rovině, pro konkrétního člověka se

lišší nabídky jednání a trávení volného času. Také ale existuje v obecnější rovině, kdy jsou reflektovány strukturální rozdíly velkoměsta a venkova.

Rozdíl v trávení volného času je vnímán dichotomicky. Praha je asociována se širokou škálou možností kulturního vyžití. To je však někdy devalvováno tím, že je také vnímána hektičnost života v Praze oproti vesnici a nemožností využít všechny možnosti. Tento jev byl často zmiňován informátory a informátorkami a jako příklad bylo uváděno, že i děti na základní škole v Praze trpí pocitem „nedostatku času“.

„ (...) jak je tady hrozně moc příležitostí co dělat, že ty lidi se v tom skoro až utápěj. Já sem zrovna o tom teďka, někdo mi povídal, že jako už třeba děti na základce, že s tím hrozně bojujou, že maj právě nedostatek volnýho času nebo tak, že když maj jako tolik nabídek, co všechno dělat, že maj pocit jakože nic nestíhají.“ (Julie, 21 let, narozena, žijící a studující v Praze)

To podporuje tezi, že žitý prostor ovlivňuje subjektivní vnímání času. Venkov je dle jejich názorů vhodnější ke sportovním aktivitám a k trávení času v přírodě. Sportovní aktivity jsou sice omezené ve své pestrosti, nicméně nejsou vnímané jako tak komodifikované jako v Praze.

„Kdo chce sportovat, tak na vsi vlastně připadá v úvahu fotbal. Jesi si chce sám zaběhat, tak si zaběhá, ale v tom městě zajdeš si do jakýhokoliv fitcentra nebo cokoliv a seš schopnej nebo pokud máš peníze si to zaplatit.“ (Ladislav, 21 let, pochází z vesnice, 3 semestry studium v Praze)

Na venkově se neseťkáváte s wellness centry, posilovnami, placenými tělocvičnami, neexistuje nabídka všemožných sportovních kurzů. Sportovní aktivity v Praze jsou mnohem více předmětem spotřeby a vykazují konzumní charakteristiky. Informátoři/ky pocházející z venkova také kladli důraz na přírodu, trávení času v přírodě. K podobným zjištěním dochází ve svém článku Bernard. Jeho informátoři/ky jsou migranti/ky na venkov a jako jednu z motivací často uvádějí přírodu a krajinu venkova. (Bernard 2006: 7) V porovnání s venkovskou krajinou pro ně přírodní krajina velkoměsta – parky – nepředstavuje opravdovou, neohrazenou přírodu.

„Ty koničky takový ty přírodní na vesnici se prostě uplně nádherně (...) když chci jít do lesa, tak pudu do lesa, a strávím v lese půl dne a stejně stejně nedojdu na konec, to takhle v tý Praze není no.“ (Ladislav, 21 let, pochází z vesnice, 3 semestry studium v Praze)

„Takže když přijedu domů, tak sem ráda v klidu, chodím ven a takhle, ráda si zajdu do přírody.“ (Blanka, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

Během většiny rozhovorů byly nejprve možnosti v oblasti kulturní sféry na venkově hodnoceny jako omezené a takřka nulové, nicméně při podrobnějším rozebírání tématu vyšlo najevo, že i ve vesnicích panuje relativně bohatý kulturní život. Ten ovšem dost závisí na aktivitě samotný obyvatel.

„(...) plesy sportovců, myslivců, učitelů, takže tam je možnost jít na tyhle plesy. Pak tam pořádají hasiči různé zábavy, děckej den je normálně pořádanej, jo fotbalový hřiště, takže se tam dá možnost i jít na fotbal. (Zdeněk, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

„My třeba v Křenovicích máme každoroční akci, uděláme první Máj a takhle, že se všechny ženský sejdem a nějaký kraviny tam děláme (...) a přijde mi, že tam je taková jako větší sounáležitost. A taky, jak se tam každě zná, tak se tam strašně drbe.“ (Blanka, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

Způsob, jakým se dozvídají o kulturních akcích (od oficiálních k neformálnímu setkání s přáteli) do určité míry konverguje ve velkoměstě i na venkově. Všichni informátoři/ky uvádějí jako důležitý zdroj informací internetové sociální sítě. Nicméně dodávají, že způsob v míře získávání informací se přeci jen liší v závislosti na prostředí ve kterém se zrovna mladý člověk nachází. Když se nachází ve své „vesnické scéně“ častěji se dozvídá informace osobním kontaktem. Když se nachází ve „velkoměstské scéně“ začínají převažovat právě sociální sítě. Kromě sociálních sítí uváděla informátorka z Prahy jako významný zdroj i všudypřítomné plakáty informující o kulturních akcích a vytvářející tak o nich povědomí.

„Ale jak koukám na ty plakáty na ulici, tak jako třeba mám aspoň povědomí o tom, kdo tady bude hrát a zrovna sem si nedávno říkala, že je to asi fakt nejlepší reklama, že si toho lidi fakt všimnou.“ (Julie, 21 let, narozena, žijící a studující v Praze)

Lze tvrdit, že trávení volného času je významně ovlivněno strukturálními faktory. V ekonomickém jazyce by se dalo říci, že poptávka závisí na nabídce, která vyplývá z charakteristik prostorů velkoměsta a venkova. Tedy že trávení volného času závisí na tom, co dané prostředí nabízí. Na venkově je to často příroda a jednoduché sportovní aktivity, ve velkoměstě mnohem více kultura.

V rámci odpovědí na otázky ohledně trávení volného času byli informátoři/ky vedeni k rozvíjení hodnocení odlišnosti velkoměsta a venkova. Zatím jsme se věnovali rozdílu velkoměsta a venkova spíše po stránce kulturního života a jeho reflexe. Nyní se zaměříme na sociální vztahy v rámci města, venkova. Vzájemné hodnocení obou prostředí a na provázanost spotřeby, módnosti a sociálních interakcí.

Pro informátoři/ky se zkušeností z obou prostředí, má ve vztahu ke spotřebě a módě vesnice charakteristiky místa skromnějšího a praktičtějšího. Z výpovědí vyplývá, že Praha představuje pro informátoři/ky místo, kde je móda důležitějším prvkem. Zároveň představuje pro řadu mladých lidí z venkova referenční místo. Do Prahy se jezdí na nákupy, mladí lidé z venkova se snaží zachytit a spotřebovat trendy a potažmo materiální věci, které jsou k dispozici v Praze. Děje se tak částečně proto, aby se smylo stigma „vesnickosti“, které je někdy vnímáno lidmi z velkoměsta s despektem.

„Ale když člověk z vesnice přijde do velkoměsta a je to na něm vidět, tak si myslím, že ty lidi z města se na něj koukaj trochu skrz mezi prsty. (...). A no, že jako zezáčátku trochu se na něj kouká tak divně na toho člověka jako z vesnice to trochu mrzí a právě se jim chce vyrovnat tím, že si kupuje ty značkový věci.“ (Blanka, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

Jak diskutuji v teoretické části mé práce a také vyplývá z mého výzkumu, oblečení slouží k tomu, aby mladí lidé vytvářeli a dotvářeli svou identitu a také získali pomyslný respekt uvnitř sociálních skupin do kterých patří. Prostředí vesnice je vnímáno jako méně „soutěživé“, není kladen takový tlak na módnost věcí (oblečení i například elektroniky apod.), ale často je kladen důraz na funkčnost věcí.

(...) na vesnici, protože tam (...) nejde tolik o to jak vypadáš ale jakou to má funkčnost, jako v Praze tam v tom velkym městě ti de hlavně o to, aby si vypadal dobře a už kolikrát těm lidem je jedno, že jim je v tom zima, ale na tý vesnici tam ti de o to aby ti

bylo teplo, aby si nepromok a už je jedno jesi to vypadá hůř nebo líp. (Zdeněk, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

V Praze je situace komplikovanější, prostředí ve velkoměstě je vnímáno jako individualizovanější. Z čehož vyplývá, že jedinec si může volit mezi pestřejšími paletami možností jednání, potažmo spotřeby. Tím pádem i volbou oblečení a využívání módy a trendů. Určitou roli v tom hraje i věk a vysokoškolské prostředí, kde jak reflektují informátoři/ky, je nižší tlak na konformitu jedince v rámci skupiny, než na střední škole.

„(...) pro skupinu teenagerů si myslím, jako, že ty to řeší hlavně. Kdežto na tý vejšce už se to tolik neřeší, že tam si prostě každéj jede to svoje a když ho to zajímá, nevím třeba, když ho zajímají filmy, tak si jde za tím a jako nezáleží mu na tom, jestli se o to zajímají i ostatní, že prostě to zajímá hlavně jeho. Kdežto, když jseš na tý střední, tak tam jdeš po proudu no prostě. Sleduješ módní hity a takhle. Musíš to mít všechno, aby jsi byl jako hvězda.“ (Blanka, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

Na druhou stranu však v Praze panuje určitý subtilnější tlak na to, aby bylo nošeno módní oblečení. Tento tlak sice není vnímán jako přímý tlak skupiny, ale v rozhovorech se vyskytuje a je reflektován takřka mimoděk. Ve velkoměstě je vnímáno obklopení módností a stylovostí, toto obklopení je všudypřítomnější a probíhá na různých úrovních – kontaktem s ostatními lidmi, kteří nosí módní oblečení (na ulici i v osobním styku), výkladní skříně obchodů, reklamy. Ostatně individualismus v rámci spotřeby je reflektován ze sociologického hlediska zajímavě. Nazval jsem tento jev „individualismus v mantinelech“. Podobně vnímá spotřebu, konkrétně módu také Simmel: „(Móda) umožňuje sociální poslušnost, která je přitom individuální diferenciací.“ (Simmel 1997: 113). Vyjádření své osobnosti, sociální identita jedince, manifestovaná spotřebou, nejčastěji oblečením má určité meze - normy. Na vesnici jsou tyto meze nebo řekněme mantinely poněkud užší, ve velkoměstě širších. Kdo by z těchto mezí vybočil, byl by pokládán za příliš extravagantního a riskuje posměch. Tyto mantinely se určují často podle vrstevníků a kamarádů, tyto normy jsou vyjednávány v sociálních interakcích.

„No tak jako většinou to je jako ňák podobný no ale snažim se jako nemít prostě úplně jakoby stejný věci jako vůči známým lidem a jakoby většinou to je podobný.“ (Ladislav, 21 let, pochází z vesnice, 3 semestry studium v Praze)

„Tak určitě, protože třeba ty kamarádi mě hodně ovlivňují takže prostě si většinou nekupuješ nic s čím by si se úplně hrozně moc od těch kamarádů odlišoval (...).“ (Zdeněk, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

„Tak já si kupuju takový věci, co se mi líbí. Ale taky, že jo, když to vidím na těch lidech, tak prostě v podstatě je mi blbý nějak vybočovat (...).“ (Blanka, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

Na druhou stranu v jistých kruzích je tato extravagance ceněna jako symbol nonkonformity, jak poznamenává jedna informátorka.

„Tak na mě to působí prostě celkově v Český republice, že lidi tady jako většina lidí se tu nesnaží bejt moc originální a že si právě kupují věci až když to viděj na někom druhym prostě a proto si myslím, že sou tu všichni takový stejný a pak je tu právě pár světlejch vyjímek (smích) co se úplně neříděj nevím třeba těma trendama nebo i jako nosej hodně moderní věci, ale má to ňákej vlastní styl (...) ale třeba jako tady (v Praze) potkáš víc zajímavejch lidí, jak sem řekla, že tady je víc cizinců. (...).“ (Julie, 21 let, narozena, žijící a studující v Praze)

Zde se také dostáváme k dalšímu podstatnému bodu mého výzkumu a to, jak jsou trendy ve velkoměstě zprostředkovávány a zda je vnímána odlišnost mezi velkoměstem a vesnicí v tomto komplexním procesu. Mladými lidmi z vesnice je citlivě vnímána odlišnost prostředí velkoměsta a vesnice s ohledem na uchycení módních trendů a kulturních novinek. Velkoměsto je vnímáno jako rozhodující činitel toho, co bude „povoleno“ a „přepuštěno“ - jaký trend se uchytí a jaký ne - velkoměsto rozhodne i pro zbytek regionů

„No většinou si myslím, že ty trendy určují ty velký města, protože tam je těch lidí a je tam větší, ty vysoký školy sou tam (...) někdo, jakoby to začít, prolomit ledy, takže na tom hlavním městě to závisí jako hodně, protože tam prostě se buď uchytí, vidí to prostě zase někdo dál se to někde řekne a nebo to ňák neprojde. Myslím si, že jakoby že s

postupem času se to rozleývá všude ty trendy.“ (Ladislav, 21 let, pochází z vesnice, 3 semestry studium v Praze)

Z výpovědí informátorů/ek se zkušeností z vesnice i velkoměsta vyplývá, že se trendy šíří a na vesnici přicházejí pomaleji. Na druhou stranu ovšem je tento proces silně ovlivněn fenoménem internetu a potažmo internetovými sociálními sítěmi, blogy apod. Nicméně přestože se možnosti pro zachycení nejnovějších trendů díky internetu vyrovnávají, velkoměsto disponuje jedním charakteristickým znakem. Velké množství lidí koncentrované na jednom místě, stále se prolínající. Potkávání stále nových lidí na ulicích významně přispívá k šíření trendů a vzorů.

„(...) v Praze prostě ty lidi sou tím určitě hodně strhávány, prostě turisti a vlastně pořád se tolik mísí ty lidi, že fakt vidíš ty nový věci a říkáš si ty jo já nosim něco co už se nenosí a tak. Chceš něco novýho a pořád, pořád kupuješ nový věci kdežto na tý vesnici to přichází třeba se zpožděním no a proto ty lidi když přijedou já nevím jednou za tejdenn do většího města tak se tím určitě nenechaj tolik ovlivnit.“ (Zdeněk, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

S tím souvisí další faktor, jímž jsou turisté ze zahraničí, kteří slouží jako nositelé nových trendů. Tento způsob přenosu trendů nazývá Appadurai *ethnoscapes*. (Appadurai in Beck 2007: 68) V realitě to pak často není pouze jeden aspekt, který je příčinou utváření individuálního módního vkusu, který je komplexnější. Je tak určujících více faktorů.

„ (...) hodně sleduju lidi okolo sebe jo, a tady v Praze, jak je hodně cizinců , tak jako ne, že bych na nich viděla třeba úplně nově co se nosí (...) ale vidim to třeba někde třeba v butice nebo v televizi nebo pak to vidim právě v realitě na těch lidech a něco se mi že jo začne líbit. (Julie, 21 let, narozena, žijící a studující v Praze)

Nyní se zaměříme na další aspekt spotřeby, který v tomto sociálním jevu spatřuje například Bauman, spotřebu lidských vztahů. (Bauman 2004: 185) Především jak vnímají odlišnost tohoto jevu v různých prostředích informátoři/ky. V rozhovorech byly rozebírány difference obecných mezilidských vztahů v různých prostředích, vztahy lidí velkoměsta a vesnice k sobě navzájem a pak také vnímání odlišnosti partnerského

vztahu mladých lidí z velkoměsta a vesnice. Mladý člověk z vesnice, který přichází na vysokoškolská studia do Prahy, vnímá velkoměsto jako místo, které je naplněné cizinci, anonymním davem.

„Myslím si, že to je odlišný, že neznají takovej ten, takovej ten klid a takovou tu sounáležitost tý vesnice, že v Praze to je strašně anonymní. (...) A myslím si, že i pražáci jako už otupěli k tomu okolí. Já třeba když sem sem přijela jako v prváku tak sem byla úplně vyplesknutá jako všude tolik lidí a jako tolik věcí kolem. A jako ty lidi kolem nevnímaj a pak už sem se to naučila nevnímat, protože bych z toho byla úplně hotová, prostě tolik vjemů. Ty lidi z Prahy nevnímaj tolik jako třeba lidi z vesnice, že prostě si tolik nevnímaj toho okolí jo, že už sou takový stereotypní a naučený potlačit ten dav těch lidí, kterej se prostě kolem tebe valí když seš v metru jo.“ (Blanka, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

Je pozoruhodné, jak se tento obraz velkoměsta blíží tomu, co popisuje Bauman (Bauman 1995: 96) . Na této skutečnosti se shodli všichni informátoři/ky z vesnice. Poměrně polárně k tomuto anonymnímu prostředí stojí vesnice, kde se buď přímo nebo alespoň „od vidění“ či z doslechu znají téměř všichni obyvatelé. V souvislosti se sociálním prostředím vesnice byly uváděny pojmy jako „těsnější vztahy“ a „sounáležitost“. To se nám může zdát sice na první pohled jako nepřiliš objevné, nicméně potvrzuje to jednu věc. Přes určitou homogenizaci společnosti skrze média, internet apod., stále existuje významný rozdíl mezi prostředími vesnice a velkoměsta a je jako takový reflektován. Ve vztahu vesnice a Prahy jedna informátorka referovala o tom, co nazývá „pražské buranství“, přezíravost obyvatel velkoměsta k čemukoliv jinému, určitá omezenost na pouze svůj lokální velkoměstský kontext.

„Já sem ted' zabředla do debaty se spolužákem, kterej je z Prahy a celej život nezná nic jinýho než Prahu. Tak jako já sem mu říkala, že mají takovej zvláštní jako náběh: „já sem z Prahyyy“ (parodování pražského přízvuku) takový to prostě až to pražský buranství mi to přijde. (...) Takže a já sem mu jako říkala, že jsou třeba i jako hezčí místa, než je Praha i když teda Praha je hezká. Třeba zrovna ten Písek, to je nádherný historický město jo a že třeba by se tam moh ject podívat a von: 'Praha je nejlepší, Praha je největší a Praha je prostě prdel světa'.“ (Blanka, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

Není tedy možné fenomén „buranství“ omezovat pouze na vesnické prostředí. Jak vypovídá informátorka, vztah mezi mladými lidmi a potažmo jejich jednání je ovlivněno strukturálními příčinami. Těmi mám na mysli skutečnost odlišnosti sociálních prostorů Prahy a venkova. V Praze, i když se často mladý člověk setkává s určitým okruhem lidí, je šance, že potká potencionálního nového partnera nebo partnerku vyšší než na venkově, kde je okruh setkávání omezený. Také informátorka výzkumu vypovídá o rozdílu ve vztazích mladých lidí tak, že mladí lidé ve velkoměstě ať vědomě či podvědomě cítí, že mají mnohem větší možnosti na výběr partnera. Naopak lidé na vesnici jsou omezení ve výběru, prostě jich není tolik. Tím pádem mladí lidé ve velkoměstě mají tendenci nejprve navazovat vztahy volnější a nemusí mít pocit závaznosti a nutnosti svazku. Mohou, mají dispozici častěji střídat partnery/ky, protože „co když zítra najdu někoho lepšího“.

„V Praze si ty lidi myslí, že maj jako větší možnost se setkávat s různějma lidma, takže si myslim, že si víc vybíraj, že jak ví vo tom že za dva dny můžou potkat někoho úplně jinýho, kdo se jim bude líbit víc než tendle, takže si vybíraj nebo že prostě moc střídaj partnery.“ (Blanka, 21 let, pochází z vesnice, v Praze studium 2. rokem)

4.2 Testované hypotézy

Na základě kódů a kategorií vzniklých analýzou výpovědí informátorů/ek jsem vytvořil hypotézy, které byly následně testovány na základě dat získaných v dotazníkovém šetření. Tabulka poskytuje jejich přehled, zároveň s výsledkem statistického testu.

Přehled testovaných hypotéz

Hypotéza	Statistický test
Mladí lidé na venkově tráví více času v přírodě.	Nezamítnutá
Mladí lidé z Prahy tráví více času v obchodních centrech.	Nezamítnutá
Ve velkoměstě mladí lidé tráví více času na kulturních akcích.	Zamítnutá
Ve velkoměstě jsou kulturní trendy více sledovány a diskutovány.	Zamítnutá
Na venkově probíhá komunikace a přenos informací více osobně.	Zamítnutá
Ve velkoměstě mají mladí lidé větší přehled o novinkách v rámci kultury.	Zamítnutá
Ve velkoměstě je oblečení důležitějším faktorem pro vytváření identity.	Zamítnutá
Ve velkoměstě se více nosí značkové věci.	Zamítnutá
Mladí lidé ve velkoměstě a na vesnici se navzájem hodnotí negativně.	Nezamítnutá
Mladí lidé z venkova považují mladé lidi z Prahy za módněji oblékané.	Nezamítnutá
Na venkově kladou větší důraz na to, aby se jim zakoupená věc líbila.	Nezamítnutá
Ve velkoměstě preferují mladí lidé globální značky před lokálními.	Zamítnutá

4.3 Analýza dat získaných dotazníky

V analýze dat získaných na základě dotazníkového šetření se budu nejprve zabývat podobně jako v analýze rozhovorů trávením volného času a potažmo kulturní spotřebou. Z podstaty výzkumného nástroje zde budu rozebírat jiné aspekty tohoto tématu. V dotazníku byla baterie otázek týkající se jednotlivých kulturních aktivit a způsobů trávení volného času. Tyto aktivity jsem vybíral s ohledem právě na jejich „kulturnost“ a většina jich má také charakter sociálně-interakční. Jinými slovy, při participaci na těchto aktivitách většinou dochází ke kontaktům s dalšími lidmi. Nejprve jsem pokládal otázku na frekvenci participace na jednotlivých aktivitách. Dále pak na oblíbenost aktivit, kdy měli respondenti vybrat a seřadit od nejoblíbenější své tři oblíbené aktivity.

Tabulka 1

Frekvence volnočasových aktivit

Aktivita	Průměrná frekvence	Aktivita	Průměrná frekvence
Sportovní aktivita	2,17	Návštěva obchodního centra	4,21
Sledování televize	2,58	Návštěva divadla	5,65
Návštěva hospody	3,99	Návštěva koncertu	5,74
Turistika, pobyt v přírodě	4,06	Návštěva multikina	5,74
Návštěva kavárny	4,06	Návštěva kina	5,96

N=89, Kódování: 1:denně, 2: 2-3x týdně, 3: 1x týdně, 4: 1x za 14 dní, 5: 1x měsíčně, 6:méně často, 7: nikdy

Při analýze oblíbenosti aktivit jsem nejprve rekódoval odpovědi tak, že aktivita zvolená na prvním místě byla rekódovaná na číslo 3, na druhém místě číslo 2, na třetím místě číslo 1. Poté jsem sečetl „bodování“ jednotlivých aktivit. Tabulky vypovídají o respondentech z Prahy i venkova. Oblíbenost aktivity roste s počtem bodů.

Tabulka 2

Oblíbenost volnočasových aktivit

Aktivita	Suma bodů	Aktivita	Suma bodů
Sportovní aktivita	115	Návštěva obchodního centra	37
Návštěva hospody	53	Návštěva divadla	28
Návštěva kavárny	44	Návštěva multikina	17
Turistika, pobyt v přírodě	43	Sledování televize	16
Návštěva koncertu	41	Návštěva kina	14

N=68, Respondenti volili 3 nejoblíbenější aktivity a řadili je od nejoblíbenější.

Existuje poměrně vysoká shoda mezi frekvencí činnosti a oblíbeností jednotlivých aktivit. To vypovídá o poměrně vysoké míře svobody v nakládání se svým volným časem u mladých lidí. Jediná aktivita, která se tomuto vymyká je sledování televize. To je sice velmi časté, nicméně nejedná se o oblíbenou aktivitu. Sledování televize je tedy nejspíše určitou kulisou a rozhodně je pasivnějším trávením volného času ve smyslu, že respondenty neaktivizuje k činnosti. Zaměříme se nyní na rozdíly v trávení volného času mezi Prahou a venkovem.

Tabulka 3

Frekvence volnočasových aktivit: komparace Praha a venkov

Aktivita	Praha	venkov	Aktivita	Praha	venkov
Sportovní aktivita	2,31	1,90	Návštěva obchodního centra	4,02*	4,60*
Sledování televize	2,86	2,03	Návštěva divadla	4,02	4,13
Návštěva hospody	4,07	3,83	Návštěva koncertu	5,76	5,70
Turistika, pobyt v přírodě	4,41*	3,37*	Návštěva multikina	5,69	5,83
Návštěva kavárny	4,02	4,13	Návštěva kina	6,02	5,83

N=89, Kódování: 1: denně, 2: 2-3x týdně, 3: 1x týdně, 4: 1x za 14 dní, 5: 1x měsíčně, 6: méně často, 7: nikdy. Statisticky významné odlišnosti jsou vyznačeny tučně a hvězdičkou.

Při použití neparametrických testů jsou statisticky významné rozdíly mezi velkoměstem a venkovem u aktivit „turistika, pobyt v přírodě“ a „návštěva obchodního centra“. To koresponduje s výpověďmi informátorů/ek v rozhovorech.

Mladí lidé na venkově tráví výrazně více času v přírodě, přestože to není tak často každodenní aktivita jako v případě sledování televize. V přírodě tráví čas nejčastěji alespoň jednou týdně. Mladí lidé z Prahy se naproti tomu do přírody dostanou nejčastěji zhruba 2 do měsíce nebo méně často. Roli zde určitě hraje více faktorů. Rozhodně to jsou strukturální faktory, tak jak byly popsány v analýze rozhovorů – blízkost přírody na venkově. Dále pak také faktory, které spíše souvisí s jednáním respondentů. To, že mladí lidé z venkova preferují pobyt v přírodě a vyhledávají ho. Význam tohoto faktoru podporuje, že příroda a přírodní prostředí jako místo pro trávení volného času a odpočinek byla informátory a informátorkami kladně hodnocena v rozhovorech.

Tabulka 4

Oblíbenost volnočasových aktivit: komparace Praha a venkov

Aktivita	Suma bodů		Aktivita	Suma bodů	
	Praha	Venkov		Praha	Venkov
Sportovní aktivita	71	44	Návštěva obchodního centra	21	16
Návštěva hospody	39	14	Návštěva divadla	17	11
Návštěva kavárny	37	7	Návštěva multikina	13	4
Turistika, pobyt v přírodě	27	16	Sledování televize	5	11
Návštěva koncertu	30	11	Návštěva kina	10	4

Praha N=45, venkov N=23 Respondenti volili 3 nejoblíbenější aktivity a řadili je od nejoblíbenější. S počtem bodů stoupá oblíbenost aktivity.

Ale při interpretaci dat z dotazníkového šetření se při hodnocení „pobytu v přírodě“ v míře oblíbenosti mladí lidé z Prahy a z venkova příliš neliší. Je tak podpořen předpoklad o tom, že přeci jen pravděpodobněji hrají vyšší míru strukturální faktory a prostředí na to, že mladí lidé z Prahy tolik času v přírodě netráví. Přestože je to jejich spíše nadprůměrně oblíbená aktivita nemají šanci trávit čas v přírodě tolik jako mladí lidé z venkova. To je samozřejmě diskutabilní, do jaké míry jsou pražské parky přírodou, a do jaké míry se jedná o náhražku přírodního prostředí.

Velmi podobná situace se objevuje i u aktivity „návštěva obchodního centra“. Pro mladé lidi z venkova je to poměrně lákavá aktivita (2. nejoblíbenější a stejně oblíbená jako pobyt v přírodě), nicméně fakticky touto aktivitou tráví výrazně méně času než mladí lidé z Prahy. V průměru nejčastěji 1x měsíčně nebo 2x měsíčně. Vypadá to tedy tak, že se uskutečňují „toky informací“ a „spotřební mikromigrace“ mladých lidí z Prahy na venkov a z venkova do Prahy? Informátoři/ky vypovídali o

sociální praktice „nákupu ve velkoměstě“, kterou uskutečňují mladí lidé z venkova. To, že jedou nakoupit do velkoměsta je jedním z prostředků zachycení nových trendů ve spotřebě, ale i v kultuře. Také tímto způsobem probíhá šíření informací z velkoměsta na venkov. Pro mladé lidi je spotřeba, a to co přináší natolik významné, že za spotřebou cestují. Spotřeba se tak stává něčím, co významně ovlivňuje a motivuje jejich jednání a strukturuje jejich časové možnosti. Pro cestu na nákup je nutné si vyhradit čas. Na šíření trendů a informací mezi mladými lidmi se zaměřím v další části analýzy.

Tabulka 5

Způsoby šíření informací o kulturních akcích: průměrné hodnocení

Způsob informování	Praha	Venkov	Způsob informování	Praha	Venkov
Osobně od kamarádů	2,17	2,03	Časopisy/noviny	3,79	4,28
Internetové sociální sítě	2,85	2,55	Plakáty na ulici	3,68	3,69
Jiné internetové zdroje	3,25	3,28	Kulturní programy	5,26	5,17

Praha N=53, venkov N=29. Respondenti hodnotili na škále od 1 do 6, kde nejčastěji získávají informace, 1 – nejčastěji.

Při porovnání jednotlivých informačních zdrojů ohledně kulturních akcí se při použití neparametrického testů nepotvrdila žádná statisticky významná odlišnost mezi Prahou a venkovem. Už v rozhovorech byly nejčastěji zmiňovány jako hlavní zdroje neformálnější prostředky – kontakt s kamarády, ať osobně nebo na internetových sociálních sítích.

Také v hodnocení důležitosti sledování novinek a ve faktickém přehledu o novinkách a jejich diskutovanosti ve skupině přátel, které zjišťovala baterie otázek (viz příloha dotazník – a4), se mladí lidé z Prahy a z venkova nijak statisticky významně neliší. Shodují se, že je důležité sledovat novinky o kultuře a participovat na kulturních akcích. Zhruba 80% respondentů uvádí, že sledují novinky a navštěvují akce. Respondenti z Prahy i venkova dále uvádějí, že se snaží mít přehled o nových filmech i hudbě a že téma kultury je diskutováno. Nicméně v průměru obou prostředí tato shoda není tak vysoká a souhlasí zhruba 60% respondentů.

Nyní ilustrujme kulturní spotřebu na příkladě 6 filmů, které byly vybrány z několika důvodů. Jedná se o filmy, které jsou nové, populární, mainstreamové, často nominované na ocenění a zahraniční. V jednom z případů – Avatar se jedná o starší film, v případě Odcházení se jedná o český film, který zapadá do škatulky „mainstream“ zčásti – forma je poměrně „experimentální“, nicméně je promítán i v multikinech.

Tabulka 6

Procento zhlédnutých filmů v Praze a na venkově

Zhlédnutý film	Praha v %	N	Venkov v %	N	Celkem průměr v %	N
Králova řeč	28,1	57	13,3	30	23,0	87
Odcházení	7,0	57	3,3	30	5,7	87
Sucker Punch	3,5	57	0,0	30	2,3	87
Avatar	69,5	59	70,0	30	69,7	89
Černá labuť	37,5	56	23,3	30	32,6	86
Rango	7,0	59	6,7	30	6,9	89

Údaje o zhlédnutých filmech vypovídají o tom, že mladí lidé nesledují cíleně nové filmy, nejsou hladoví po novinkách za každou cenu. Musí se jednat o film, který je velmi kladně hodnocen kritikami a soutěží o filmové ceny (Králova řeč, Černá labuť), aby se staly zajímavé pro část publika. Naproti tomu film Avatar, který je zhruba 2 roky starý vidělo 2x více respondentů než zmíněné filmy. Mladí lidé z Prahy, ani z venkova tedy ve skutečnosti nejsou až tak pečliví ve sledování novinek v kulturní sféře. Samozřejmě toto může být velmi zkresleno vkusem jednotlivých respondentů, a také tím, že na zhlédnutí filmu Avatar měli mnohem více času.

Na druhou stranu, jak lze vyčíst z dat, filmy vidělo poměrně velké množství mladých lidí. Zároveň ale nechodí do kina či multikina tak často – v průměru méně často než jednou do měsíce. Je to pravděpodobně možné proto, že mladí lidé často stahují filmy z internetu a proto mají k dispozici i nové filmy, aniž by museli navštívit kino. Tuto hypotézu podporuje i fakt, že se nepotvrdila statisticky významná odlišnost Prahy a venkova u nových filmů, které ještě nedorazily do regionálních kin. Mladí lidé z venkova tak díky internetu mohou dohánět v kulturní spotřebě mladé lidi z Prahy. Tato otázka a ukazatel má ovšem omezenou platnost, zhlédnutí filmu je podmíněno vkusem respondentů a je možné, že někteří respondenti novinky v oblasti filmů sledují, nicméně ne v oblasti „mainstreamu“.

Přestože nebyla metodou Chi-square potvrzena žádná statisticky významná odlišnost Prahy a venkova, lze z tabulky 6 pohledem vyčíst, přeci jen ve větší míře byly nové filmy zhlédnuty častěji v Praze. Pozoruhodná je téměř úplná shoda respondentů z obou prostředí v častosti zhlédnutí filmu Avatar. Zdá se tedy, že v oblasti filmů tedy Praha nefunguje jako místo, kde by byly kulturní novinky více sledovány.

Nyní se zaměřím na materiální stránku spotřeby. V rámci tohoto aspektu byly zkoumány především preference při nákupu nové věci, podle čeho se respondenti rozhodují při nákupu. Dále pak respondenti uváděli míru souhlasu s tvrzeními, které

souvisí se spotřebou a její reflexí. Nakonec pak zkoumám míru oblíbenosti globálních a lokálních značek.

Baterie výroků zkoumající míru souhlasu obsahuje výpovědi, které se zaměřují na sociální dopady spotřeby – její důležitost v rámci kolektivu, míru konformity, vytváření identity jedince i vzájemnou reflexi prostředí velkoměsta a venkova – Prahy a vesnice.

Tabulka 7

Sociální dopady spotřeby: konformita, identita, reflexe

Výrok	Průměrná míra souhlasu		
	Praha	Venkov	celkem
Možnosti nákupu věci jsou větší ve velkoměstě.	1,32	1,27	1,30
V naší společnosti žijeme v dostatku, můžeme si koupit co chceme.	2,00	2,10	2,03
Oblečení vyjadřuje moji osobnost.	2,34	2,10	2,19
Mladí lidé z velkoměsta nosí módní oblečení, podle nejnovějších trendů.	2,39*	2,00*	2,26*
Kupuji si odlišné oblečení, než moji vrstevníci.	2,78	2,53	2,70
Nosím stejný typ oblečení, které vidím na kamarádech.	3,00	2,90	2,97
Při nákupu oblečení je pro mě důležitá značka.	3,03	2,97	3,01
Lidé z Prahy jsou snobové.	3,26*	2,57*	3,02*
Kdo má oblečení podle nejnovějších trendů je oblíbený mezi kamarády.	3,32*	2,80*	3,15*
Lidé z venkova nemají šanci nakoupit módní oblečení.	3,22*	3,73*	3,39*

Praha N=59, venkov N=30. Respondenti hodnotili na škále od 1 do 4 míru souhlasu: 1-určitě souhlasím, 2-spíše souhlasím, 3-spíše nesouhlasím, 4-určitě nesouhlasím.

Statisticky významné odlišnosti mezi Prahou a venkovem vykazují výroky: „Kdo má oblečení podle nejnovějších trendů je oblíbený mezi kamarády.“, „Mladí lidé z velkoměsta nosí módní oblečení, podle nejnovějších trendů.“ „Lidé z venkova nemají šanci nakoupit módní oblečení.“ „Lidé z Prahy jsou snobové.“. Vypovídá to o tom, že se objevují určité stereotypy v uvažování o spotřebě „toho druhého“ sociálního prostředí. Data získaná dotazníky tak podporují představu mladých lidí z venkova o pražské spotřebě módy a oblečení, která byla konstruována ve výpovědích informátorů/ek. Představu ve které mladí lidé figurují jako ti, kteří se oblékají podle aktuálních módních trendů. Zároveň se obě skupiny shodují v názoru, že ve velkoměstě jsou možnosti pro nákup a potažmo spotřebu výrazně vyšší, než v jiných sociálních prostředích. Přestože jsou mladí lidé z venkova přesvědčeni o módnosti pražanů, mladými lidmi z Prahy je silněji odmítáno tvrzení, že by oblečení podle nejnovějších trendů ovlivňovalo jedincovu oblíbenost v kolektivu a potažmo i jeho sociální postavení v rámci své

referenční skupiny. Tuto skutečnost lze interpretovat tak, že pro mladé lidi z Prahy slouží oblečení k jistému rozptýlení a ukojení estetického prožitku. Zároveň je pro obě skupiny charakteristické to, že oblečení do značné míry vyjadřuje osobnost nositele. Data tak podporují teoretický předpoklad i zjištění z kvalitativní části výzkumu, že oblečení slouží k vytváření identity jedince.

Mladí lidé z Prahy i venkova odmítají, že by se příliš podvolovali ve své spotřební volbě tomu, co vidí ve svém okolí. Na druhou stranu hodnoty odpovědí vypovídají o tom, že ani nepanuje zvlášť silná odlišnost. To by podpořilo platnost výpovědi v rozhovorech, které hovoří o určité míře svobody při nákupu oblečení. Spotřeba tak skutečně slouží jako prostředek individualizace, v rámci jistých mezích. Podobně jako informátoři/ky, respondenti dotazníku reflektují současnou českou společnost jako „dostatkovou“ poskytující právě onu svobodu volby při nákupu a spotřebě daných věcí.

Tabulka 8

Priority a preference při nákupu: průměrné hodnocení důležitosti

Preference	Oblečení			Elektronika			Sportovní vybavení		
	Praha	Venkov	Celkem	Praha	Venkov	Celkem	Praha	Venkov	Celkem
Jak se mi věc líbí	1,17	1,21	1,18	3,16*	2,58*	2,93*	2,50	2,25	2,40
Cena věci	2,36	2,33	2,35	2,32	2,46	2,38	2,50	2,96	2,68
Funkčnost věci	2,88	3,08	2,95	1,22*	1,74*	1,42*	1,37*	1,88*	1,56*
Značka věci	3,60	3,38	3,52	3,30	3,25	3,28	3,63*	2,92*	3,35*
N =	42	24	66	37	24	61	38	24	62

Respondenti řadili jednotlivé faktory v rámci preference při nákupu od 1 do 4, 1-nejdůležitější. **S nižší hodnotou stoupá preference aspektu při nákupu.** Tabulka obsahuje průměrnou hodnotu. Statisticky významné odlišnosti jsou vyznačeny tučně a hvězdičkou.

Jak vyplývá z Tabulky 8 a z výroku o značkovém oblečení v rámci Tabulky 7 pro mladé lidi z velkoměsta i venkova není značka při nákupu prioritou. Tabulka 8 ukazuje priority mladých lidí při nákupu a do jisté míry tak i strukturovanost spotřebních vzorců. Ukazuje se, že existují odlišnosti v preferenci jednotlivých faktorů v rámci odlišných spotřebovávaných věcí. Opět tak data podporují předpoklad význam oblečení pro konstrukci a vyjednávání identity jedince. Respondenti si kupují věci, které se jim líbí, korespondují s jejich vytvořenou identitou. Data tak vypovídají o podpoření předpokladu o důležitém prvku, kterým je osobní zalíbení ve věci, která je spotřebována. Dalo by se říci: „Spotřebuji, protože se mi věc líbí.“ V tomto kontextu

souvisejícím s uspokojením estetických potřeb se nabízí souvislost s Lipovetského pojetím spotřeby jako zážitku a projevu hédonismu (Lipovetski 2007: 44). Nicméně u zboží, které má i jinou funkci – elektronika a sportovní vybavení je zálibení ve věci a identitu vytvářející funkce potlačena.

Statisticky významné rozdíly preferencí mladých lidí z Prahy a venkova jsou u elektroniky a sportovního vybavení. Přičemž mladí lidé z Prahy vykazují racionálnější spotřební chování - preferencí funkčnosti věci oproti líbivosti věci respektive znače. Tyto výsledky nekorespondují s představou vytvořenou v rámci rozhovorů o mladých lidech z venkova jako racionálnějších spotřebitelích. V další části dotazníku jsem se se soustředil na získání dat týkajících se informačních kanálů, které ovlivňují rozhodování respondentů během spotřeby.

Tabulka 9

Orientace a získání informací při nákupu: průměrné pořadí důležitosti

Zdroj	Oblečení			Elektronika			Sportovní vybavení		
	Praha	Venkov	Celkem	Praha	Venkov	Celkem	Praha	Venkov	Celkem
Kamarádi	2,31	2,92	2,55	2,58*	3,52*	2,95*	2,63	3,12	2,83
Rodina	3,21	3,04	3,14	2,92	3,16	3,02	2,82	3,16	2,95
Internet	2,33	1,92	2,17	1,82	1,36	1,63	2,18*	1,71*	2,00*
Televize	4,10	4,16	4,13	4,18	3,71	4,00	3,97	3,80	3,90
Časopisy	3,38	3,32	3,36	3,84	3,56	3,73	3,58	3,44	3,52
Rádio	5,62	5,64	5,63	5,61	5,60	5,60	5,82	5,80	5,81
N =	39	25	64	38	25	63	38	25	63

Respondenti řadili jednotlivé faktory v rámci informování se před nákupem od 1 do 6, 1-nejdůležitější. **S nižší hodnotou stoupá význam zdroje při informování se o nákupu.** Tabulka obsahuje průměrnou hodnotu. Statisticky významné odlišnosti jsou vyznačeny tučně a hvězdičkou.

Tabulka 10

Rozhodování při realizaci nákupu: průměrná důležitost zdroje

Zdroj	Oblečení			Elektronika			Sportovní vybavení		
	Praha	Venkov	Celkem	Praha	Venkov	Celkem	Praha	Venkov	Celkem
Recenze	2,75	3,16	2,93	1,74	1,96	1,83	2,31	2,40	2,35
Internetové blogy	3,06	3,28	3,16	3,29	3,16	3,22	3,46	2,96	3,25
Reklamy	2,19	1,84	2,04	3,00*	2,28*	2,70*	2,66	2,52	2,60
Ústní doporučení kamarádů	2,00	1,72	1,88	1,97*	2,60*	2,23*	1,57*	2,04*	1,77*
N=	32	25	57	35	25	60	35	25	60

Respondenti řadili jednotlivé faktory v rámci informování se při nákupu od 1 do 4, 1-nejdůležitější. **S nižší hodnotou stoupá význam zdroje při realizaci nákupu.** Tabulka obsahuje průměrnou hodnotu. Statisticky významné odlišnosti jsou vyznačeny tučně a hvězdičkou.

Data ukazují na to, že významnými informačními zdroji jsou kamarádi a internet. Internet je vůbec nejčastějším zdrojem informací, byl volen u oblečení v průměru na 2,17 místě, u elektroniky na 1,63 a sportovního vybavení na 2,00 místě s ohledem na důležitost informačního zdroje. Internet jako takový je ovšem poměrně komplexní médium a zahrnuje celou škálu možností, jak informace vyhledávat popřípadě být osloven skrze reklamu. Právě reklama se ukazuje jako poměrně významně ovlivňující rozhodování respondentů ohledně nákupu oblečení. Byla volena v průměru na 2,04 místě. Přesto ústní doporučení kamarádů častěji ovlivňují respondenty během rozhodování při realizaci nákupu, v průměru na 1,88 místě. Údaje z těchto částí dotazníků ukazují, že existuje určitý rozdíl mezi skutečným chováním mladých lidí v Praze i na venkově a tím, co deklarují. (viz tabulka 7) Lze to interpretovat tak, že skutečně existuje jistý sociální tlak nebo snad spíše sociální doporučení, jak se oblékat. Potvrzuje se tak tedy výzkumný koncept „individualismu v rámci mantinelů“. Mladí lidé mohou nosit téměř cokoli by chtěli, nicméně jejich vkus je do jisté míry ovlivňován kamarády a reklamou.

A právě ve významu reklamy a doporučení kamarádů byl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi venkovem a Prahou. Ten ale není, jak by se dalo očekávat v oblasti oblečení, ale u spotřeby elektroniky a sportovního vybavení. Praha se zde ukazuje jako více individualizovaná, s nižším vlivem reklamy. Na druhou stranu data mohou být zkreslená tím, že respondenti mohou neradi přiznávat ovlivnění reklamou, které může být chápáno negativně. Obecně se ukazuje vysoký význam ústního sdělování a přenášení trendů v rámci sociálních sítí jedinců.

Tabulka 11

Způsoby spotřeby a jejich reflexe

Výrok	Průměrná míra souhlasu	N =
Nakupují raději v kamenných než internetových obchodech.	1,65	87
Nakupují elektroniku v internetových obchodech.	2,3	87
Využívám slevových serverů.	2,74	87
Nakupují <i>fair-trade</i> výrobky	2,83	85
Nakupují <i>bio</i> výrobky.	2,93	86
Nakupují oblečení v internetových obchodech.	3,08	85
Nákup na splátky je výhodný.	3,41	83

Respondenti hodnotili na škále od 1 do 4 míru souhlasu: 1-určitě souhlasím, 2-spíše souhlasím, 3-spíše nesouhlasím, 4-určitě nesouhlasím.

Tato baterie výroků se zaměřila jak na samotnou spotřebu respondentů, na její charakteristiku, tak na reflexi. Z hlediska difference prostředí Prahy a venkova neexistují mezi respondenty žádné statisticky významné rozdíly u žádného z výroků. Z hlediska kontextu výzkumu je pozoruhodné, že přestože je internet významným komunikačním i informačním zdrojem není mladými lidmi preferován jako místo realizace samotného nákupu zboží.

V souvislosti s významem značky zboží, zmíněné v teoretické části práce byl předmětem mého zájmu i oblíbenosti jednotlivých obchodních značek. Přičemž jsem zkoumal vždy dichotomii globální a v lokálním kontextu (české společnosti) známé značky v jednom segmentu trhu.

Tabulka 12

Preference globální nebo lokální značky podle sympatií

		Praha v %		N	Venkov v %		N	Průměr v %		N
1. značka	2. značka	1. zn.	2. zn.		1. zn.	2. zn.		1. zn.	2. zn.	
Nike	Baťa	58	42	59	69	31	29	61	39	88
UAX	Quiksilver	38	62	21	0	100	20	20	81	41
Kofola	Coca-cola	58	42	57	48	52	29	55	45	86
Volkswagen	Škoda Auto	46	54	59	31	69	29	41	59	88
Tesla	Sony	5	95	57	7	93	28	6	94	85
Hamé	Heinz	51	49	57	57	43	28	53	47	85
Google	Seznam	81	19	59	67	33	30	76	24	89
Lego	Merkur	82	18	51	82	19	27	82	18	78
Česká pošta	UPS	75	26	51	89	12	26	79	21	77
Pilsner Urquell	Heineken	86	14	57	78	22	27	83	17	84

Respondenti byly v této baterii dotazovány na preferenci vždy jedné ze dvojice značek, přičemž byli tázáni na sympatie k jednotlivým značkám. Výběr tedy neměl probíhat na základě estetických nebo funkčních preferencí, ale pouze na základě sympatie k tomu, co značky symbolizují. Statisticky významná odlišnost byla nalezena pouze u značek „UAX“ a „Quiksilver“. Přičemž na venkově lokální značka UAX v oblíbenosti zcela propadla. Zde se lze domnívat, že se projevuje význam marketingu, jelikož mladí lidé z venkova uvádějí reklamy jako druhý nejčastější zdroj informací o nákupu oblečení. UAX jako značka s nižšími možnostmi v oblasti marketingu, má problémy se získáním sympatií u mladých lidí z venkova.

Závěr

V této části chci shrnout zjištění výzkumu, diskutovat platnost hypotéz a zjištění posléze interpretovat. Zjištění se týkají difference trávení volného času mladých lidí na venkově a v Praze, informovanosti ohledně kulturních akcí, sociálních funkcí spotřeby a její reflexe, šíření módních trendů, spotřeby vztahů a vnímání druhého sociálního prostředí – Prahy či venkova. Tato zjištění chci zasadit do konceptuálního rámce spotřeby, a to do spotřeby materiální, kulturní a vztahové. Ve shrnutí a interpretaci se budu zaměřovat na komparaci obou sociálních prostředí, ale zmíním i zjištění obecná, nediferencovaná pro Prahu a venkov.

Ze zjištění výzkumu vyplývá, že kulturní spotřeba se odvíjí od způsobu trávení volného času. V rámci výzkumů vychází najevo odlišnost mezi tím, jak je prostředí Prahy mladými lidmi vnímáno a skutečnou situaci v rámci kulturní spotřeby. V rámci rozhovorů byla Praha vnímána jako místo kulturního vyžití. Přičemž zjištění, která podporují data získaná z dotazníků, hovoří o tom, že není statisticky významný rozdíl ani ve frekvenci, oblíbenosti, sledovanosti a diskutovanosti kulturních akcí. Jedno z možných vysvětlení nabízí i informátoři/ky výzkumu. Praha sice oplývá takřka neomezenými možnostmi kulturního vyžití, nicméně život je zde časově náročnější – uspěchanější a hektičtější. Možná i proto je nedostatek času na spotřebu kultury a proto je podobná v obou prostředích.

Naproti tomu výrazná diference se projevuje u vnímání důležitosti přírody a přírodního prostředí a také v trávení času v přírodě. Už v rozhovorech se projevuje určité pouto, vztah mladých lidí z venkova k přírodě. Zároveň data z dotazníků podporují tato zjištění z rozhovorů. Mladí lidé z venkova skutečně udávali, že tráví více času v přírodě než mladí lidé z Prahy. Na druhou stranu oblíbenost trávení času v přírodě je v obou prostředích stejná. Vysvětlením může být, že jednání mladých lidí a částečně i konstruování významů a přikládání preferencí činnostem je ovlivněno strukturálními faktory – místem bydliště, sociálním prostředím Prahy či venkova. Tuto interpretaci podporuje i zjištění ohledně odlišného vnímání sportu – na venkově je více spjat právě s přírodním prostředím, v Praze je vnímán jako komodifikovaný a více podléhající spotřebě.

V rámci výzkumu se ukázala důležitost neformálních sociálních sítí – jak v osobním kontaktu, tak virtuálních – při zjišťování informací o kulturních akcích.

Výpovědi informátorů/ek i data z dotazníků ukazují, že v Praze i na venkově jsou tyto zdroje informací pravděpodobně výrazně nejčastější a nejdůležitější. Přitom získávání informací probíhá v Praze i na venkově u mladých lidí podobně. To by mohlo být způsobeno tím, že v Praze je i přes daleko větší možnosti, z hlediska celkovému počtu možných sociálních kontaktů, velikost a hustota sociálních sítí podobná jako na venkově. Tato problematika bude dále diskutována v souvislosti ke spotřebě vztahové. Zároveň data naznačují, že většina mladých lidí v Praze ani na venkově cíleně nesleduje konkrétní filmové novinky. Nicméně jinak v rozhovorech i dotaznicích vypovídají o tom, že obecně kulturní novinky sledují a že je to i předmětem jejich diskuzí. Tento rozpor může být dán silnou fragmentarizací kulturní scény. Tedy širokou paletou médií kultury, jejich forem, stylů a interpretů. Dále pak také kulturním individualismem, kdy se mladí lidé se zaměřují na to, co preferují a co se jim osobně líbí. Proto je možné, že sledují a diskutují jiné filmy, než filmy jejichž sledovanost byla zkoumána v dotaznících. Je tak podporována teze o individualizaci spotřeby, jak ji rozpracovávám v teoretické části práce.

Ukazuje se, že data do značné míry podporují můj předpoklad i tvrzení v odborné literatuře, že spotřeba je v současném světě stále důležitější a že plní celou řadu sociálních funkcí. Spotřeba plní ve společnosti funkci normativní, ale i individualizující. Je ambivalentní, může jedince emancipovat a uspokojit jeho individuální potřeby, ale na druhou stranu jsou v rámci spotřeby nastaveny i mantinely, jejichž překročení je především v rámci kolektivů do jisté míry sankcionováno. Informátoři/ky hovoří o tom, že co je na venkově už vnímáno za hranici možné extravagance, je v Praze stále v normě. Z tohoto hlediska je tedy prostředí Prahy individualizovanější. Ukazuje se však i ambivalence módy a potažmo její spotřeby. V Praze je móda všudypřítomnější a spotřební tlak, ač často latentní, silnější a vtíravější. Normy tedy existují v obou sociálních prostředích, přestože nabývají jiných forem a intenzity. Data z dotazníků také podporují tezi o funkci spotřeby, především spotřeby módy a oblečení, jako významném prvku při utváření identity jedince. Spotřeba definuje do značné míry individuum, pro mladého člověka je částečně prostředkem seberealizace i prostředkem, jak sebe sama symbolizovat světu okolo. Spotřeba má tedy i funkci symbolu. Přestože spotřeba je jedním z činitelů vytvářejících identitu, data vypovídají o jisté konformitě mladých lidí. Informátoři/ky a respondenti/ky výzkumu vypovídají, že nenosí velmi odlišné věci od kamarádů a vrstevníků. Projevuje se tak normativní charakter spotřeby. Dalším aspektem v rámci sociálních vztahů je souvislost mezi spotřebou, která něco

symbolizuje, demonstruje a postavením jedince v rámci kolektivu. Ač mladí lidé z obou prostředí uvádějí, že „módní oblečení“ nesouvisí s oblíbeností v kolektivu, z výpovědi vyplývá, že především mezi teenagery a mladšími adolescenty je oblečení do jisté míry důležité. Kdo vybočuje z nastavených norem – ať přílišnou extravagancí, nevkusem nebo levností může být v rámci sociální skupiny sankcionován. Mladí lidé z Prahy více než z venkova odmítají skutečnost, že kdo má módní oblečení je (automaticky) oblíbený mezi kamarády a tento vztah je statisticky významný.

Mladí lidé z venkova také silně vnímají odlišnost Prahy a venkova z hlediska módy a oblečení a spotřeby k nim se vztahující. Velkoměsto je referenčním místem z hlediska módnosti. Může jít o určitou potřebu „vyrovnat“ se Praze, jak bude dále pojednáno. Je možná také souvislost s tím, že pouze v Praze nacházejí mladí lidé z venkova věci, které vyhovují jejich spotřebním preferencím z estetických i praktických hledisek. Jak vyplývá z dat, právě estetická hlediska jsou u oblečení nejvýznamnějším důvodem pro spotřebu. Na spotřebě oblečení lze demonstrovat hédonistický aspekt spotřeby. Dalo by se říci: „Spotřebuji, protože se mi to líbí, mám z toho radost a přináší mi to potěšení.“ Odlišné je to u elektroniky a sportovního vybavení, kdy je kladen důraz na praktickou stránku věci. Tuto skutečnost lze nahlížet jako podporu tvrzení o pragmatičnosti mladých lidí při nákupu. Tato skutečnost je přitom výraznější u mladých lidí z Prahy. Přestože v rámci rozhovorů informátoři/ky z venkova kladli právě na praktičnost věcí důraz. Je možné, že tato pragmatičnost a praktičnost je vyjádřením internalizovaného spotřebního vzorce, který se projevuje cenově výhodným nakupováním, při zachování určitého estetického a funkčního standardu. Ambivalence samotné módy a módnosti lze ilustrovat také tím, že se ustálila sociální praktika „nákup ve velkoměstě“. Mladí lidé nakupují a spotřebovávají ve velkoměstech, přičemž tak činí cíleně a také své jednání reflektují. Na druhou stranu značka zboží nehraje pro mladé lidi z Prahy ani venkova klíčovou roli a není hlavní preferencí při spotřebě.

Výpovědím informátorů a informátorek je společné hodnocení Prahy jako místa, které hraje významnou roli při přebírání trendů ve spotřebě. Podle mého názoru jsou možnou příčinou této skutečnosti opět spíše strukturální důvody, než vědomé jednání mladých lidí. V rozhovorech se hovoří především o enormním počtu lidí, výloh obchodů, butiků a zahraničních turistů. To vše slouží jako informační kanál při akceptování vzorů a trendů. Data z dotazníků podporují tyto teze, když ukazují, že na venkově slouží při nákupu jako informační zdroj internet častěji než v Praze. Mladí lidé z venkova tedy mají určitý handicap při zachycování trendů a je to jimi i reflektováno,

avšak právě moderní komunikační technologie do určité míry tento handicap částečně odstraňují. Internet přes svou významnou informativní a komunikační roli při spotřebě, nehraje během materiální spotřeby klíčovou roli při uskutečnění samotného nákupu. Respondenty a informátory je stále upřednostňován nákup v kamenných obchodech.

Spotřební vzorce mladých lidí ovlivňuje i vnímání prostředí Prahy a venkova navzájem. Především pro řadu mladých lidí z venkova, jak již bylo zmíněno, představuje Praha nebo snad spíše konstrukt Prahy jako módního místa, referenci ke které vztahují své módní a spotřební ambice. Mladí lidé často usilují o „vyrovnání se“ Praze, protože jak vyplývá z výpovědí informátorů a informátorek často vnímají určitou stigmatizaci a nálepku „venkovana“ a „burana“. Přes časté prolínání obou sociálních prostředí – studium mladých lidí v Praze, nákupy v Praze, pobyt na chatách a chalupách na venkově – přetrvává stereotypní vnímání druhého sociálního prostředí. Může to být způsobeno identifikací s vlastním sociálním prostředím, s místem bydliště a silnou lokální identitou. Může se jednat přitom o mladého člověka z Prahy i venkova. Tyto stereotypní konstrukce se vyskytovaly jak v rozhovorech, tak byly podpořeny daty získanými v dotaznících. Zároveň stále přetrvává odlišnost v typu sociálních interakcí a především v jejich vnímání. Ve výpovědích se nápadně často objevují asociace s prostředím Prahy jako anonymní, davové a plné cizinců. Na druhou stranu venkov a vesnice je asociována s něčím co je známé, s komunitou a méně instrumentálními vztahy. Sdílení společného prostoru je chápáno odlišně. Podle výpovědí informátorů/ek jsou také odlišně vnímány vztahy a realizovány partnerské vztahy. V rozhovorech bylo uváděno, že existuje významná odlišnost pramenící z vědomí mladých lidí o potenciálních možnostech při výběru partnerů a partnerek. Na venkově jsou tyto možnosti omezenější. Proto jsou mladí lidé ovlivňováni těmito strukturálními podmínkami ve svém jednání a mají tendenci setrávat déle ve svých partnerských vztazích.

Na základě výzkumu se ukazuje, že spotřeba zřejmě ovlivňuje životy a jednání mladých lidí. Prostřednictvím spotřeby se projevuje sociální proces individualizace, zároveň ale spotřeba plní normativní funkci. Skrze spotřebu materiální a kulturní si jedinec vytváří jedinečnou identitu. Vytváří jí na základě spotřebovaných věcí a zážitků a komunikuje ji okolí skrze symboly, například módní oblečení. Na druhou stranu tyto možnosti jsou omezené do té míry, do jaké je jedinec autonomní a do jaké je ovlivněn nabízenými vzorci spotřeby. Zároveň spotřeba omezuje přílišný individualismus, požadavky kolektivu mladých lidí na určitou konformitu v rámci spotřeby, konkrétně

oblékání. Řada rozdílů je ovlivněna strukturálními faktory, především způsob trávení volného času a přebírání spotřebních trendů. Diference mezi Prahou a venkovem se také projevuje v samotné reflexi prostředí velkoměsta, kdy mladí z venkova mnohem více vnímají Prahu jako centrum spotřeby, kulturní a materiální. V rámci výzkumu se jeví, že spotřební vzorce a jednání mladých lidí jsou do určité míry ovlivněny strukturálními příčinami, místem bydliště a jeho charakterem, koncentrací lidí, výskytem zahraničních turistů, možností návštěvy obchodního centra.

Má práce dokládá význam spotřeby v životech a jednání lidí. Pokud tedy chceme jako sociologové tomuto jednání porozumět, bude nutné spotřebu i nadále zkoumat a reflektovat.

Summary

In thesis I discuss theoretical approaches related to consumption in late modern society. Thesis reveals the significance of consumption both in life of individual and social structure of contemporary society. Consumption is important element in defining social identity and involves symbolic communication between individuals. In thesis I have reached to several conclusions which concern difference between consumption of goods, culture and relationships among young people in city and countryside. Specifically in Prague and South Bohemia's rural areas. Consumption of culture is being seen different as it is in the city and countryside. Prague is being seen as cultural center. Yet partly due to the lack of time, which is characteristic for life-style in the city, actual cultural consumption does not differ in city and countryside. Main difference regards perception of nature, landscape and environment, which seems more important for young people from rural areas. Research shows the importance of social networks for gathering information about cultural events for both social backgrounds. Data illustrates ambivalent nature of consumption. It is key factor for maintaining individual identity, on contrary it has normative function and serves to conform individuals among social groups. Prague is seen as a fashion and style center and place, which allows new trends to emerge and become popular among young people from rural areas. Place, which they try to refer to and do it through regular and reflected social activity „shopping in the city“.

Difference between city and countryside in pursuing fashion and consumption trends is set by structural differences. City is place for meeting people and tourists, who are seen as trends medium. Place with boutiques, malls and shopping centers. Still the

difference is being reduced by the use of the Internet, which allows young people from rural areas to catch on the latest trends. Data from the research also support the idea, that young people use to tend to stereotypical opinions on opposite social context. These stereotypes refer mainly to nature of social relationships and toward the degree of consumption in them. They also refer to fashion and consumption of goods.

It can be said, that consumption play key role in life of young people and in some ways significantly differs in city and countryside.

Použitá literatura

- ADAMS, Laura L. Globalization, universalism, and cultural form. *Comparative Studies in Society and History*. 2008, 50, (3), 614 – 640.
- BAUMAN, Zygmunt. *Individualizovaná společnost*. Praha: Mladá fronta. 2004. 290 s. ISBN 80-204-1195-X
- BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta. 2002. 344 s. ISBN 80-204-0966-1
- BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství. 163 s. 1995. ISBN 80-85850-12-5
- BECK, Ulrich. *Co je to globalizace?: omyly a odpovědi*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK). 2007. 191 s. ISBN 978-80-7325-123-9
- BERGER, Peter L. LUCKMANN Thomas. *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 1999. 216 s. ISBN 80-85959-46-1
- BERNARD, Josef. Sociální integrace přistěhovalců z velkoměsta na vesnici v České republice a v Rakousku. *Sociologický časopis*. 2006, 42, (4), 741-760.
- BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum. 1998. 179 s. ISBN 80-7184-518-3
- BURTON, Dawn. *Credit and consumer society*. New York: Routledge. 2008. 168 s. ISBN 978-0-415-40522-5
- DISMAN, Miroslav. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. 374 s. ISBN 80-246-0139-7
- HENDL, Jan. 2006. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál.
- JENSEN ARNETT, Jeffrey. The Psychology of Globalization. *The American psychologist*. 2002, 57, (10), 774 – 783.
- KJELDGAARD Dannie, ASKEGAARD Soren. 2006. „The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference“ *The Journal of consumer research* [0093-5301] 33 (2) 231-247
- LIPOVETSKY, Gilles. 2002. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderní společnosti*. Praha. 450 s. Prostor ISBN 80-7260-063-X
- LIPOVETSKY, Gilles. 2007. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor. 448 s. ISBN 978-80-7260-184-4
- MILES, Steven. *Consumerism – as a Way of Life*. London: Sage. 1998. 186 s. ISBN 0-7619-6156-9

- MILES, Steven. *Social Theory in the Real World*. London: Sage. 2001. 174 s. ISBN 0-7619-5215-2 (brož.)
- NOVOBILSKÝ, Jiří. Postkomunistická města v krajině kyberprostoru. *Sociologický časopis*. 2002, 39, (2), 255-268.
- PETRUSEK, Miloslav. 2006. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- PYŠŇÁKOVÁ, Michaela, HOHNOVÁ Barbora. Od monolitické masy k neomezenému individualismu? *Sociologický časopis*. 2010. 46, (2), 257-280.
- RITZER George. *Explorations in the Sociology of Consumption*. London: Sage. 2001. 257 s. ISBN 0-7619-7120-3
- SIMMEL Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství. 1997. 206 s. ISBN 80-85850-50-8
- STRAUSS, Anselm L. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert. 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X
- ŠAFR, Jiří. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické hranice kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*. Praha: Sociologický Ústav AV ČR, v.v.i., 2008. 165 s. ISBN 978-80-7330-154-5.

Jiné zdroje

Ihned.cz [online]. 1996-2011 [cit. 2011-05-09]. Apple válčuje zbytek světa i mezi značkami. Projděte si žebříček těch nejcennějších. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-51797150-apple-valcuje-zbytek-sveta-i-mezi-znackami-projdete-si-zebricek-tech-nejcennejsich>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Sociodemografické ukazatele respondenti dotazníku (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru

Jak jednají

Myslíš si, že žijeme v dostatku, že si můžeme koupit vše, co k životu potřebujeme?
Co by sis koupil kdybys měl/a neomezeně peněz k dispozici?
Myslíš, že je důležité koupit si věc kterou chceš hned? Třeba i na dluh, na splátky?

Jak trávíš volný čas? Chodíš na koncerty, do kina, do divadla?

Jak se o takových (*kulturních*) akcích dozvídáš?

Je podle Tebe důležité mít přehled o novinkách – filmy, hudba, móda apod.?

Nakupuješ na internetu? Pokud ano, jaké věci?

Podle čeho se orientují ve spotřebě

Podle čeho se rozhoduješ když si něco kupuješ? Konkrétně když si kupuješ oblečení, elektroniku?

Jak se rozhoduješ na jaký film se budeš dívat, jakou hudbu budeš poslouchat? Jak se o nich dozvídáš? Využíváš při hledání informací internet? A jakým způsobem?

Jak reflektují prostředí města a vesnice ve spotřebě a jeho odlišnost

Myslíš si, že si mladí lidé ve velkoměstě a na venkově kupují/dělají jiné věci? Jaký mezi tím vidíš rozdíl?

Myslíš si, že si mladí lidé ve velkoměstě a na venkově dělají jiné věci a tráví volný čas jinak? Jaký mezi tím vidíš rozdíl?

Myslíš si, že si kupuješ podobné věci jako tvoji kamarádi?

Myslíš si, že si kupuješ podobné věci jako tvoji vrstevníci?

Jak reflektují spotřebu, její význam (v sociálních vztazích)

Myslíš si, že je důležité mít nové věci, podle nejnovějších trendů?

Myslíš si, že značkové věci vyjadřují postavení jejich nositele ve společnosti? Jak?

Co pro Tebe znamená („konkrétní věci“)?

Myslíš si, že je lepší zkusit udržet vztah s člověkem za každou cenu i když se objeví nějaké neshody nebo je lepší najít někoho s kým si víc rozumíš?

Myslíš si, že k sobě mají lidé na vesnici a ve velkoměstě jiný vztah?

Příloha č. 2: Dotazník

Hezký den,

Tento dotazník je zcela důvěrný a anonymní. Veškerá data budou zpracována hromadně.

Na většinu otázek budete odpovídat **zakroužkováním** čísla příslušné odpovědi. **Přečtěte si pozorně zadání a instrukce u každé otázky.** Pokud se spletete, přeškrtněte chybné označení a zakroužkujte správnou odpověď. Pokud není uvedeno jinak, označte vždy jen **jednu variantu odpovědi**. U baterii otázek, kde je v řádcích uvedeno více položek, odpovídejte na každou položku uvedenou v řádku. Jiné odpovědi, čitelně vypisujte.

0. Tvá škola:

Gymnázium Písek	1	Akademické Gymnázium	2
-----------------	---	----------------------	---

A. Spotřební vzorce

1. Jak často provozuješ jednotlivé aktivity?

1: denně 2: 2-3x týdně 3: 1x týdně 4: 1x za dva týdny 5: 1x měsíčně 6: méně často 7: nikdy

a. Návštěva kina.	1	2	3	4	5	6	7
b. Návštěva multikina.	1	2	3	4	5	6	7
c. Návštěva koncertu.	1	2	3	4	5	6	7
d. Sledování televize.	1	2	3	4	5	6	7
e. Sportovní aktivita.	1	2	3	4	5	6	7
f. Turistika, pobyt v přírodě.	1	2	3	4	5	6	7
g. Návštěva hospody.	1	2	3	4	5	6	7
h. Návštěva kavárny.	1	2	3	4	5	6	7
I. Návštěva obchodního centra.	1	2	3	4	5	6	7
j. Návštěva divadla.	1	2	3	4	5	6	7

2. Uveď, který z daných filmů jsi viděl/a?

1 Ano 2 Ne

a. Králova řeč	1	2	d. Avatar	1	2
b. Odcházení	1	2	e. Černá labuť	1	2
c. Sucker Punch	1	2	f. Rango	1	2

3. Vyber z následujících aktivit Tvé tři nejoblíbenější:

U nejoblíbenějších aktivit vypiš 1, 2, 3: 1 – nejvíce oblíbená aktivita

Návštěva kina		Turistika, pobyt v přírodě.	
Návštěva divadla		Návštěva hospody.	
Návštěva koncertu		Návštěva kavárny.	
Sledování televize		Návštěva obchodního centra.	
Sportovní aktivita		Návštěva multikina.	

4. Uved', do jaké míry souhlasíš s následujícími tvrzeními:

1 určitě souhlasím 2 spíše souhlasím 3 spíše nesouhlasím 4 určitě nesouhlasím

a. Je důležité sledovat novinky o kultuře.	1	2	3	4
b. Je důležité navštěvovat kulturní akce.	1	2	3	4
c. S přáteli se bavím o novinkách v kulturní sféře.	1	2	3	4
d. Snažím se mít přehled o nejnovější filmech.	1	2	3	4
e. Snažím se mít přehled o hudebních novinkách.	1	2	3	4

5. Jakým způsobem a jak často se o kulturních akcích dozvídáš?

*Seřad' od 1 do 6, podle toho, jak se nejčastěji o akcích dozvídáš 1 – nejčastěji
6 – nejméně často*

osobně od kamarádů	
internetové sociální sítě	
jiné internetové zdroje	
časopisy/noviny	
plakáty na ulici	
kulturní programy	

6. Uved', do jaké míry souhlasíš s následujícími tvrzeními:

1 určitě souhlasím 2 spíše souhlasím 3 spíše nesouhlasím 4 určitě nesouhlasím

a. Kdo má oblečení podle nejnovějších trendů je oblíbený mezi kamarády.	1	2	3	4
b. Kupuji si odlišné oblečení, než moji vrstevníci.	1	2	3	4
c. Nosím stejný typ oblečení, které vidím na kamarádech.	1	2	3	4
d. Oblečení vyjadřuje moji osobnost.	1	2	3	4
e. Při nákupu oblečení je pro mě důležitá značka.	1	2	3	4
f. Mladí lidé z velkoměsta nosí módní oblečení, podle nejnovějších trendů.	1	2	3	4
g. Lidé z venkova nemají šanci nakoupit módní oblečení.	1	2	3	4
h. Možnosti nákupu věci jsou větší ve velkoměstě.	1	2	3	4
i. Lidé z Prahy jsou snobové.	1	2	3	4
j. V naší společnosti žijeme v dostatku, můžeme si koupit co chceme.	1	2	3	4

7. Co je pro Tebe prioritou, při nákupu nového oblečení?

Rozhodni na škále od 1 do 10, zda je to značka zboží nebo jeho cena.

Značka 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Cena

8. Co je pro Tebe rozhodující při nákupu nové věci?

Ohodnot' známkou od 1 do 4, který faktor je pro Tebe rozhodující, 1 – nejvíce důležitý, 4 – nejméně důležitý

	a. Oblečení	b. Elektronika	c. Sportovní vybavení
Jak se mi věc líbí			
Cena věci			
Funkčnost věci			
Značka věci			

9. Uveď, jak nejčastěji čerpáš informace při nákupu nové věci?

Ohodnot' známkou od 1 do 6, odkud nejčastěji čerpáš informace, 1 – nejvíce, 6 – nejméně

	a. Oblečení	b. Elektronika	c. Sportovní vybavení
Kamarádi			
Rodina			
Internet			
Televize			
Časopisy			
Rádio			

10. Jakou formou čerpáš nejčastěji informace, když si pořizuješ novou věc?

Ohodnot' známkou od 1 do 4, jakou formou nejčastěji čerpáš informace při pořizování nové věci, 1 – nejčastěji, 4 – nejméně často

	a. Oblečení	b. Elektronika	c. Sportovní vybavení
Recenze			
Internetové blogy			
Reklamy			
Ústní doporučení kamarádů			

11. Rozhodni se, která z následujících obchodních značek je Ti sympatičtější?

a. Nike	1	Baťa	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4
b. UAX	1	Quiksilver	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4
c. Kofola	1	Coca-cola	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4
d. Volkswagen	1	Škoda Auto	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4
e. Tesla	1	Sony	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4
f. Hamé	1	Heinz	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4
g. Google	1	Seznam	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4
h. Lego	1	Merkur	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4
i. Česká pošta	1	UPS	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4
j. Pilsner Urquell	1	Heineken	2	Neznám 1. značku	3	Neznám 2. značku	4

12. Uved' do jaké míry souhlasíš s následujícími výroky:*1 určitě souhlasím 2 spíše souhlasím 3 spíše nesouhlasím 4 určitě nesouhlasím*

a. Nakupuji oblečení v internetových obchodech.	1	2	3	4
b. Nakupuji elektroniku v internetových obchodech.	1	2	3	4
c. Využívám slevových serverů.	1	2	3	4
d. Nákup na splátky je výhodný.	1	2	3	4
e. Nakupuji raději v kamenných než internetových obchodech.	1	2	3	4
f. Nakupuji <i>bio</i> výrobky.	1	2	3	4
g. Nakupuji <i>fair-trade</i> výrobky	1	2	3	4

B. Sociodemografické ukazatele**1. Jsi?**

Chlapec	1	Dívka	2
---------	---	-------	---

2. Kolik je Ti let? Vypiš číslicemi. _____**3. Kde žiješ?**

V Praze	1	Ve městě 3 – 10 tisíc	4
Ve velkém městě nad 100 tisíc	2	V příměstské obci u Prahy do 3 tisíc	5
Ve městě 10-99 tisíc	3	Na vesnici do 3 tisíc	6

4. Kde bydlíš?

V bytě	1	V rodinném domě	2	Jiné (vypiš)	3
--------	---	-----------------	---	--------------------	---

5. Jaký je zhruba měsíční příjem Tvoji rodiny?

Méně než 10 000	1	40-49 tisíc	5	Více než 80 000	9
10-19 tisíc	2	50-59 tisíc	6	Nevím, neumím odhadnout	10
20-29 tisíc	3	60-69 tisíc	7		
30-39 tisíc	4	70-79 tisíc	8		

6. Jaký obor podle zaměření by si chtěl/a na vysoké školy studovat?

Ekonomický	1	Technický	5
Lékařský	2	Zemědělský	6
Humanitní	3	Jiný (vypiš jaký)	7
Práva	4	Nechci studovat na vysoké škole	8

Příloha č. 3: Sociodemografické ukazatele respondenti dotazníku (tabulky)

Pohlaví respondentů

Pohlaví	Praha	Praha %	Venkov	Venkov %	Celkem	Celkem %
Chlapec	19	33	8	27	27	69
Dívka	39	67	22	73	61	31
Celkem	57	66	30	34	88	100

N=88

Věk respondentů

Věk	Praha	Praha %	Venkov	Venkov %	Celkem	Celkem %
17 let	6	11	7	24	13	16
18 let	42	81	20	69	62	76
19 let	4	8	2	7	6	8
Celkem	52	64	29	36	30	100

N=81

Typ bydlení

Typ bydlení	Praha	Praha %	Venkov	Venkov %	Celkem	Celkem %
Byt	43	74	4	14	47	54
Rodinný dům	15	26	25	86	40	46
Celkem	59	67	30	33	87	100

N=87

Příjem rodiny respondenta

Věk	Praha	Praha %	Venkov	Venkov %	Celkem	Celkem %
Méně než 30 tisíc	11	31	5	28	16	30
30 – 49 tisíc	11	31	10	56	22	39
50 tisíc a více	14	38	3	16	17	31
Celkem	36	67	18	33	54	100

N=54 Pro lepší přehlednost byly jednotlivé položky rekódovány.

Preferovaný obor pro studium na VŠ

Obor	Praha	Praha %	Venkov	Venkov %	Celkem	Celkem %
ekonomický	11	22	4	17	15	20
lékařský	6	12	7	29	13	17
humanitní	18	35	8	33	26	35
práva	9	18	2	8	11	15
technický	7	13	3	13	10	13
Celkem	51	68	24	32	75	100

N=75