

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**  
**Katedra žurnalistiky**

**Indie-hipster kultura a její spotřeba jako  
prostředek sociální distinkce**

**Indie-hipster culture and its consumption as an instrument of social  
distinction**

**Magisterská diplomová práce**

**Klára Elšíková**

**Vedoucí práce: Mgr. Zuzana Skřepská**

**Olomouc 2014**

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci o rozsahu 175 676 znaků vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité literární a internetové zdroje, ze kterých jsem čerpala.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí magisterské diplomové práce Mgr. Zuzaně Skřepské za odborné posouzení a cenné rady při vypracování této práce.

## **Abstrakt**

Předmětem práce je zpřístupnit a kriticky reflektovat vybrané teorie spotřební kultury a následně je aplikovat na současnou indie-hipster kulturu. Toto téma bylo zvoleno na základě předpokladu, že i když je spotřební chování univerzálním jevem, jenž je vlastní všem sociálním skupinám, mohou jej stimulovat právě subkultury či kultury mládeže. Práce je rozdělena do dvou částí, první část vytvoří teoretický rámec, jenž představí problematiku vymezení pojmů jako indie-hipster kultura, kultura mládeže či subkultura, načež se zaměří na konkrétní teorie spotřební kultury. V druhé, praktické části práce budou tyto teorie spotřební kultury aplikovány na současný kulturní fenomén, indie-hipster kulturu. Na základě zúčastněného pozorování budou identifikovány statky, jež slouží indie-hipster kultuře jako prostředky distinkce a mohou sloužit jako zdroj spotřebního chování. Výsledky tohoto pozorování mi následně utvoří závěr práce, který bude prezentovat tvrzení, zda indie-hipster kultura pohání spotřební chování ve společnosti.

## **Klíčová slova**

cool, hipster, indie-hipster kultura, kultura mládeže, nonkonformita, sociální distinkce, spotřeba, statek s distinktivním charakterem, subkultura, teorie spotřební kultury

## **Abstract**

The aim of the thesis is to present and analyse chosen theories of consumption culture and their application to nowadays phenomenon indie-hipster culture. The topic was chosen based on the hypothesis that consumption behaviour is universal phenomenon, though mainly subcultures or youth culture can stimulate it. The work is divided into two parts, where the first part creates a theoretical framework presenting the issue of indie-hipster culture, subculture or culture of youth. Moreover, the presentation of consumption behaviour theories will be of the main focus. In the second part, these theories of consumption behaviour will be applied into nowadays cultural phenomenon indie-hipster culture. Participating observation will identify indie-hipster culture's goods of social distinction which can create consumption behaviour. The results of this participant observation will create the conclusion of the thesis. The conclusion will discuss the resulting claim, if it is possible that indie-hipster culture drives consumer behaviour.

## **Key words**

cool, hipster, indie-hipster culture, youth culture, nonconformity, social distinction, consumption, good with distinctive character, subculture, theory of consumption culture

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>6</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>LIMITY PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ</b> .....	<b>13</b>
1.1 KULTURA MLÁDEŽE – SUBKULTURA – KONTRAKULTURA .....	13
1.2 INDIE-HIPSTER KULTURA .....	15
1.2.1 Historie pojmu hipster .....	22
1.2.2 Nová média a spektakl .....	23
1.2.3 Hipster jako ten, kdo je „cool“ .....	24
1.3 STATKY S DISTINKTIVNÍM CHARAKTEREM .....	28
<b>2 TEORIE SPOTŘEBNÍ KULTURY</b> .....	<b>36</b>
2.1 KONTRAKULTURA JAKO POHON SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	36
2.1.1 Mýtus kontrakultury .....	36
2.1.2 Nonkonformita jako pohon spotřeby.....	38
2.1.3 “Cool“ jako motiv spotřeby.....	40
2.2 SOCIÁLNÍ STRATIFIKACE A KULTURNÍ KAPITÁL .....	40
2.2.1 Sociální stratifikace .....	41
2.2.2 Indie-hipster kultura jako dominantní třída.....	43
2.2.3 Kulturní kapitál.....	44
2.2.4 Habitus.....	45
2.3 ZÁVISTIVÉ SROVNÁVÁNÍ JAKO POHON KONZUMNÍHO CHOVÁNÍ.....	47
2.3.1 Závistivé srovnávání.....	47
2.3.2 Indie-hipster kultura jako zahálčivá třída.....	50
2.4 ABSORBOVÁNÍ SUBKULTURY PROSTŘEDNICTVÍM KOMERCE .....	51
<b>3 METODOLOGIE VÝZKUMU</b> .....	<b>56</b>
3.1 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ ANALÝZA .....	56
3.2 VÝHODY A NEVÝHODY VÝZKUMNÝCH METOD .....	58
3.3 KVALITATIVNÍ METODA PRO VÝZKUM INDIE-HIPSTER KULTURY .....	59
3.4 POZOROVÁNÍ .....	59
3.4.1 Zúčastněné a nezúčastněné pozorování.....	60
3.4.2 Pořizování záznamu z pozorování.....	63
3.4.3 Výhody a nevýhody zúčastněného pozorování .....	64

3.4.4 Ostatní typy pozorování .....	64
3.4.5 Zúčastněné pozorování indie-hipster kultury .....	65
<b>4 ANALÝZA .....</b>	<b>67</b>
4.1 INTEPRETACE A SUBJEKTIVITA .....	67
4.2 PŘEDMĚT A PROSTŘEDÍ ZKOUMÁNÍ .....	69
4.3 VYTVÁŘENÍ TERÉNNÍCH POZNÁMEK .....	73
4.4 LIMITY ZÚČASTNĚNÉHO POZOROVÁNÍ INDIE-HIPSTER KULTURY .....	74
4.5 ANALÝZA DISTINKTIVNÍCH STATKŮ INDIE-HIPSTER KULTURY .....	74
4.5.1 Vzorky pozorování .....	75
4.5.2 Distinktivní statky .....	75
4.5.2.1 Oděv .....	75
4.5.2.2 Doplnky .....	82
4.5.2.3 Účes a ostatní .....	90
4.6 VÝSLEDKY ANALÝZY .....	95
<b>5 ZÁVĚR .....</b>	<b>99</b>
<b>6 SEZNAM LITERÁRNÍCH ZDROJŮ .....</b>	<b>101</b>
<b>7 SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>104</b>
<b>8 SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>108</b>
<b>9 SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>110</b>
<b>10 SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>111</b>
<b>11 PŘÍLOHY .....</b>	<b>112</b>

# ÚVOD

Právě je březen roku 2012 a já čekám před pražskou Lucernou na koncert kapely M83. Čekám v řadě a pozoruji lidi, kteří stojí přede mnou a za mnou a zjišťuji, že je všude kolem mě samý hipster. Sama nevím, jak vím, že je tohle hipster. Snad jsem to někde četla, snad mi to někdo řekl. Holky mají střapaté vlasy stažené do drdolu, červené rtěnky a červené nehty, upnuté džíny, kotníkové boty a khaki nebo černé parky, plátěné tašky a kouří cigarety. Pod těmi parkami mají volná bílá trika s názvy kapel a rýsuje se jim pod nimi černá podprsenka. Tváří se velmi „cool“, distingovaně, étericky, ztraceně a namyšleně. Kluci vypadají taky hodně světácky. Většinou mají vlasy načesané dozadu, ulíznuté jako Oldřich Nový v Kristiánovi (<http://www.csfd.cz><sup>1</sup>) nebo je mají ostříhané na střapatého „hříba“, aby si je mohli dávat rukou pryč z obličeje. Osmdesát procent z nich má brýle s tlustými černými obroučkami značky RayBan a myslím si, že některé nejsou vůbec dioptrické. Mají taky úzké džíny značky Levi's a vysoké boty, které vypadají jako městské pohorky nebo mají boty značky Kawasaki, Converse nebo i třeba Lacoste, pokud vypadají trochu staře a ošoupaně. I kluci mají někdy plátěnou tašku. A stejně jako holky se tváří jakoby v té kapele, na kterou stojí tuhle řadu, hráli.

Ani mi moc dlouho nevrta hlavou, proč jsou tak nesympatičtí. Přejde mi totiž, že si na to alternativno jenom hrají, kdyby byli alternativní, neměli by přece na sobě džíny za tři tisíce, brýle za čtyři a kožené boty bůhví za kolik, ne? Kdyby chtěli nějak revoltovat proti stávajícímu systému, nebyli by přeci takhle vymazlení a vystajlovaní až po puntíkové ponožky, které jim koukají z pod ohrnutých úzkých džín, ale něco by doopravdy dělali, bylo by o nich slyšet. Nebo je tohle jejich forma revolty? Vypadat „cool“ a intelektuálním, trošku povýšeným a znučeným hlasem vysypat z rukávu recenze na nové alternativní filmy, na novou „indie“ hudbu nebo na kavárnu, co se právě otevřela kousek od Karlova mostu? A já přemýšlím, proč se tváří tak alternativně, když vlastně jediné, co je na nich alternativní, je jejich oblečení.

Čekání v řadě na pražský koncert byl tak jeden z momentů, který odstartoval můj zájem o tento současný kulturní fenomén, který se z pod svých velkých brýlí tváří podvrtně a alternativně. V této diplomové práci bych tak chtěla poukázat, že to, co se tváří jako revolta a alternativa, může být naopak hlavním pohonem konzumní kultury, její živou vodou.

---

<sup>1</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



Již od šedesátých let můžeme v západních společnostech pozorovat vzývání nejrůznějších forem alternativního myšlení a kultury v protikladu ke kultuře mainstreamové. „Podvratné“ umění, literaturu, hudbu či fyzické vzezření produkovali příznivci hnutí hippies v 60 letech, i příznivci punku o pár let později (Heath, Potter 2012, s. 12, přebal knihy), přičemž za současný alternativní fenomén můžeme považovat právě indie-hipster kulturu (Heath, Potter 2012, s. 200–202; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6-7). Tuto kulturu jsem si tak zvolila za předmět svého zkoumání, jelikož na ni chci nahlížet optikou teorií spotřební kultury.

Joseph Heath a Andrew Potter (2012, s. 196–230) prezentují ve své knize *Kup si svou revoltu* (tamtéž) tezi, že právě alternativní proudy, můžeme říci subkultury či kultury mládeže, pohánějí spotřební chování. Autoři (tamtéž) poukazují na přirozenou lidskou touhu odlišovat se a být nonkonformní. Tato touha poté vede k neustálému soutěžnímu nakupování distinktivních statků, přičemž soutěživé srovnávání může pohánět právě subkultura, v tomto případě indie-hipster kultura, pro kterou je odlišení od mainstreamové kultury inherentním znakem (Barker 2006, s. 185–186; Heath, Potter 2012, s. 196–230; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7).

Cílem práce tak bude ukázat, jak mohou na základě spotřebních teorií statky, jež slouží k distinkci indie-hipster kultury, toto konzumní chování pohánět. Z toho důvodu jsem si za předmět práce zvolila indie-hipster kulturu, která je signifikantní svým konzumním chováním a spotřebou materiálních statků, které slouží jejím členům jako prostředek stratifikace od mainstreamové kultury (Heath, Potter 2012, s. 196–230; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7).

Magisterská diplomová práce bude proto především teoretická, jelikož si za svůj hlavní cíl vytyčila exemplifikaci teorií a mechanismů fungování spotřební kultury a jejich následnou aplikaci na fenomén indie-hipster kultury. Zpřístupnit vybrané teorie spotřební kultury umožní publikované studie, články o indie-hipster kultuře a mnou provedené zúčastněné pozorování.

## CÍLE PRÁCE

Cílem práce je zpřístupnit a reflektovat vybrané teorie spotřební kultury a následně je aplikovat na současnou indie-hipster kulturu. Jelikož není možné vzhledem k rozsahu diplomové práce vytvořit komplexní popis indie-hipster kultury, zaměřím se proto především na spotřebu statků, která má distinktivní charakter. Zájem o toto téma motivovalo tvrzení Josepha Heatha a Andrewa Pottera (2012, s. 16–40, 196–230), Thorsteina Veblena (1999, s. 24–33), Pierra Bourdieho (1984) a Naomi Klein (2012, s. 63–87), která upozorňují na skutečnost, že i když je spotřební chování univerzálním jevem, jenž je vlastní všem sociálním skupinám, mohou jej vytvářet právě subkultury či kultury mládeže, které se proti němu vymezují. Jak autoři poukazují, právě subkultury se vyznačují distinktivním sociálním statutem, který může být produkován konzumací zboží, jež umožní jejich odlišení od zbytku společnosti. Jak doplňuje Heath a Potter (2012, s. 196–230), každý však touží po odlišení, a proto následně dochází k soutěživé spotřebě a závistivému srovnávání (Veblen 1999, s. 24–33) napříč celou společností. Cílem práce tak bude na základě teorií spotřební kultury poukázat, jak prostředky, jež slouží k distinkci indie-hipster kultury, toto konzumní chování pohání.

Při volbě tématu mne inspirovala přítomnost současného kulturního fenoménu, tzv. indie-hipster kultury. Právě její konzumní charakter a bohatý výskyt ve veřejném prostoru podnítil zájem o teorie spotřební kultury ve spojení s kulturami mládeže a subkulturami. Spojení indie-hipster kultury a konzumního chování akcentuje Naomi Klein (2012, s. 63–87), Joseph Heath a Andrew Potter (2012, s. 200–209) a články ve speciálním čísle *Nového Prostoru* (Havlín 2012, s. 8–9; Havlín 2012a s. 11; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10), které se snaží tento jev popsat a teoreticky ukotvit jako skupinu rebelujících spotřebitelů, kteří své alternativní chování a výlučný sociální statut zakládají na nakupování materiálních statků, jenž má pro ně formu uměleckého projevu a revolty (Curvekiller 2014; Havlín 2012, s. 8–9; Havlín 2012a, s. 11; Kašpárek 2013).

Přes snahu poukázat na prostředky, jež slouží k distinkci indie-hipster kultury a pohání konzumní chování ve společnosti, se však také objevuje možnost, že nebude možné tyto distinktivní prostředky jednoznačně definovat a odlišit, protože kultura subkultury se nakonec stává kulturou celé společnosti, která si znaky této subkultury osvojuje a zapojuje (Heath, Potter 2012, s. 134–135).

## METODIKA PRÁCE

V první části práce<sup>2</sup> bude vytvořen teoretický rámec, kde představím klíčové pojmy, které se váží k indie-hipster kultuře. Jsou to termíny jako např. kultura mládeže, subkultura, indie-hipster kultura nebo hipster. Druhou část teoretického rámce budou tvořit teorie spotřební kultury, které zde budou prezentovány a následně podrobeny kritické reflexi s ohledem na současný kulturní fenomén, a to indie-hipster kulturu.

V druhé<sup>3</sup>, praktické části na základě zúčastněného pozorování identifikuji statky, jež slouží indie-hipster kultuře jako prostředky distinkce. Výsledky zúčastněného pozorování mi poté umožní naplnit cíl práce, ve kterém usiluji o aplikování teorií spotřební kultury na indie-hipster kulturu. V závěrečném hodnocení tak budu reflektovat, zda je možné poukázat, jak se z původně distinktivních prostředků indie-hipster kultury stávají prostředky populární a masové, neboli jak indie-hipster kultura pohání spotřební chování.

---

<sup>2</sup> První část zahrnuje oddíl I. Vymezení pojmů, II. Teorie spotřební kultury, a oddíl III. Metodologie výzkumu.

<sup>3</sup> Druhá část zahrnuje oddíl IV. Analýza a oddíl V. Závěr.

## LIMITY PRÁCE

Považuji za podstatné zmínit také limity této diplomové práce, které mohou plynout ze zvoleného tématu. První metodologickou nesnázi může v teoretické části způsobit snaha definovat pojem hipster a indie-hipster kultura. Jak poukazuje například Karel Veselý (2012, s. 6–7), člen indie-hipster kultury se vyznačuje mícháním módních stylů a jelikož se distinktivní a definující prvky této skupiny prolínají do celé společnosti (Heath, Potter 2012, s. 134–135; Havlín 2012a, s. 11), není vždy možné hipstera charakterizovat přesným a vyčerpávajícím způsobem. Stejný problém může nastat také s definováním indie-hipster kultury jako subkultury či kultury mládeže, protože jak zmiňuje Veselý (Curvekiller 2014; Veselý 2012, s. 6–7), indie-hipster kultura není subkulturou v pravém slova smyslu. Přesto se domnívám, že publikované internetové články a zúčastněné pozorování umožní této práci hipstera a indie-hipster kulturu teoreticky postihnout.

Problematika definování těchto pojmů se poté prolíná do praktické části práce, konkrétně do zúčastněného pozorování, jež má za úkol definovat distinktivní znaky indie-hipster kultury. Jelikož zde může nastat nesnáze s odlišením „skutečného hipstera“ a pouhého „člena společnosti“, který si osvojuje znaky indie-hipster kultury, tyto distinktivní znaky budou popsány na osobách, které komplexním způsobem<sup>4</sup> odpovídají popisu hipstera a indie-hipster kultury prezentovanou v internetových článcích (Curvekiller 2014; Havlín 2012, s. 8–9; Havlín 2012a s. 11; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10). Jsem si vědoma, že ze své pozice úplného pozorovatele dané osobě identitu člena indie-hipster kultury připisuji, nemohu zjistit, zda se za člena této kultury sama považuje, přičemž jak zmiňuje Karel Veselý (2012, s. 6–7), málokterá z osob, jež komplexním způsobem této charakteristice odpovídá, by se k indie-hipster kultuře přihlásila.

Druhým limitem v praktické části je samotný charakter zúčastněného pozorování, které probíhá ve veřejných prostorech a ne vždy je tak umožněno postihnout komplexní oděv hipstera či identifikovat jeho konkrétní značku. Navíc jsem byla schopna sledovat jejich chování a jimi spotřebované statky pouze v rámci malého výseku každodennosti, jelikož po opuštění kavárny či jiného prostoru jsem jim pozornost dále nevěnovala.

---

<sup>4</sup> To znamená osoby, které se vyznačují signifikantními znaky hipstera či indie-hipster kultury.

# 1 VYMEZENÍ POJMŮ

V této kapitole vymezím pojmy, které se pojí se současným kulturním fenoménem indie-hipster kultury. V první řadě představím pojmy kultura mládeže, subkultura a kontrakultura, načež vymezím jejich význam s ohledem na charakter indie-hipster kultury. Samotný pojem indie-hipster kultura vysvětlím v další části, přičemž se budu věnovat také historii tohoto fenoménu a jevům, které umožnily jeho znovuzrození v posledních deseti letech. Za důležité také považuji akcentovat pojem „cool“ a „statek s distinktivním charakterem“.

## 1.1 Kultura mládeže – subkultura – kontrakultura

**Kultura mládeže** je diskurzivním konstruktem, její význam a podoba se tak mění v čase i prostoru. Pro potřeby této diplomové práce budu kulturu mládeže pojímat jako hravé konzumenty módy, stylu a řady volnočasových aktivit, čemuž odpovídá obraz konzumního indie-hipster teenagera<sup>5</sup>, který rozvíjí životní i módní styl za účelem dobytí „vlastního prostoru“ (Barker 2006, s. 97).

Na tomto místě se nám může pojem kultura mládeže protínat s pojmem **subkultura**, jelikož právě mládež se transformuje do subkultury za účelem oddělení se od hegemonní kultury prezentované rodinou či médií (Barker 2006, s. 97–98). Jak poukazuje Dick Hebdige (2012, s. 125), spojení subkultury a mládeže můžeme pozorovat v poválečném období, protože právě tehdy se u mládeže objevilo generační povědomí, které bychom však u subkultur neměli přeceňovat. „Dokonce i tam, kde rodiče a děti svou zkušenost sdíleli, ji obě skupiny zároveň odlišně interpretovaly, vyjadřovaly a předávaly. Zatímco tedy evidentně existují body, v nichž se rodičovská a adolescentní ‚řešení‘ přibližují a dokonce překrývají, neměli bychom jim, pokud se zabýváme subkulturami, přisuzovat největší závažnost“ (Hebdige 2012, s. 125).

Subkultura se s dominantní společností rozchází ve sdílení odlišných norem a hodnot, které jsou pro tuto subkulturu charakterizačním znakem. Tyto normy a hodnoty mohou být symbolicky prezentovány materiálními statky, které odráží postoje, pocity či styl skupiny, můžeme tedy mluvit o symbolickém odporu vůči dominantní společnosti, který je vyjádřený prostřednictvím stylu (Barker, s. 97–98, s. 185–186; Klein 2012

---

<sup>5</sup> Na tomto místě cituji definici Barkera (2006, s. 97), tato práce však ukáže, že indie-hipster fenomén není pouze kulturou mládeže, ale můžeme o ní mluvit také v souvislosti s kreativní třídou (viz. kapitola 2. 2. Indie-hipster kultura jako dominantní třída), která přesahuje věkové rozmezí teenagera.

s. 63–87; Heath, Potter 2012, s. 196–230). Jak ukáže přímo indie-hipster kultura, odlišný vzhled této kultury mládeže a zároveň subkultury „nemusí být nutně projevem rezistence, ale měli bychom ji chápat spíš jako kulturní kapitál nebo rozdíl vkusu“ (Barker 2006, s. 186).

O spornosti významu subkultury se zmiňuje i Dick Hebdige (2012, s. 27) který poukazuje na to, že i když proces, jenž je zaměřen proti přirozenému pořádku a dává tak distinktivní význam určitým statkům a prostřednictvím jich vyjadřuje styl subkultury, se často stává nicotným přečinem, který se završuje právě jen konstrukcí stylu v podobě vlasů česaných na patku. Subkultura tak „oznamuje Odmítnutí. Rád bych věřil, že toto Odmítnutí stojí za to učinit, že tato gesta mají význam, že úsměvy a úšklebky mají nějakou subversivní hodnotu“ (Hebdige 2012, s. 27).

Podle Hebdige (tamtéž, s. 44–45) tak subkultura realizuje svou výzvu hegemonii nepřímo, právě stylem, který tichou většinu uráží svými gesty, či příklonem k určitému typu řeči, přičemž „každý subkulturní případ představuje řešení zvláštního seskupení okolností, konkrétních problémů a rozporů“ (tamtéž, s. 128).

Odlišení či oddělení od hegemonní kultury (tamtéž, s. 42–46) může poté probíhat několika způsoby. Jak upozorňuje Naomi Klein (2012, s. 66), právě tato snaha o odlišení a o vytvoření distinktivní identity posiluje spotřební chování: „Svět mládežnické kultury se ocitá ve stavu, jenž je sociology Robertem Goldmanem a Stephenem Papsonem označován jako ‚usměrněný vývoj‘. Oba tito odborníci shodně uvádějí, že vlastně nemáme ani ponětí, jak by punk, grunge nebo hip hop a další sociální a kulturní směry vypadaly, kdyby nepředstavovaly zlatý důl“ (Klein 2012, s. 66; Goldman, Papson 1996, s. 43). Naomi Klein (2012 s. 63–87; Heath, Potter 2012, s. 5–14) tímto upozorňuje, že právě kultura mládeže, a tím pádem subkultury jsou charakteristické svým spotřebním chováním, jelikož odlišení se od mainstreamu a sounáležitost s danou subkulturou jsou často vyjádřeny spíše symbolicky, distinktivním vzhledem než aktivním politickým činem.

V tomto bodě se od předchozích pojmů liší termín **kontrakultura**, který podle Barkera (2006, s. 92–93), stejně jako kultura mládeže či subkultura, odkazuje k opozičním názorům, postojům a hodnotám vymezujícím se proti mainstreamové kultuře. Na rozdíl od předchozích dvou termínů je však také spojuje s konkrétním politickým hnutím, když jako příklad uvádí antimaterialistické hnutí hippies v 60. a 70. letech ve Spojených státech a Velké Británii. Právě to bylo podle něj, vedle specifických účesů a oděvů, spojeno také s politickým aktivismem proti válce ve Vietnamu nebo s Hnutím za osvobození žen.

S touto definicí kontrakultury však nesouhlasí Joseph Heath a Andrew Potter (2012 s. 5–14, s. 16–35), kteří ve své knize „*Kup si svou revoltu*“ (tamtéž) tvrdí, že nikdy žádná kontrakultura neexistovala, protože všechna kontrakulturní hnutí byla založena především na „změně myšlení“ a nikoli na konkrétních politických programech, dominantní systém tak vždy kontrakulturu absorboval. Na základě tohoto tvrzení si dovoluji pro potřeby této diplomové práce používat nejméně zatížený pojem, a to indie-hipster kultura.

Užití tohoto pojmu bych vysvětlila současným trendem, o kterém se zmiňuje sám Barker (2006, s. 185–186), který říká, že v dnešním postmoderním světě je styl to, co je na povrchu, a kultura mládeže, subkultura a kontrakultura už tak nemá podobu jako dříve, jelikož dochází ke ztrátě autenticity. Tezi, že subkultura, kultura mládeže a kontrakultura již nemá stejné charakteristiky jako dříve, dokládá právě indie-hipster kultura (Veselý 2012, s. 6–7). Z tohoto důvodu jsem také tento současný kulturní fenomén nazvala právě kulturou, protože jak zmiňuje Barker (2006, s. 98, 185–186), Joseph Heath i Andrew Potter (2012, s. 134–135), ze subkultur se stal hlavní proud a v určité fázi se ze subkultury vždy stane image celé kultury, i když tedy můžeme indie-hipster kulturu považovat za kulturu mládeže, subkulturu či kulturu, užití pojmu indie-hipster kultura považuji za nejméně příznakové.

## 1.2 Indie-hipster kultura

Podle Barkera (2006, s. 86, s. 97–98) i Karla Veselého (2012, s. 6 – 7; 2012a, s. 10) se v současnosti nacházíme v postsubkulturní fázi, kterou odráží právě indie-hipster kultura. Právě v té jsou „mladí lidé kreativními brikoléry postmoderní konzumní společnosti, což zahrnuje sbírání a vybírání aspektů různých stylů a jejich spojování v procesu míšení a porovnávání“ (Barker 2006, s. 98). Stylové linie, které oddělovaly jednu subkulturu mládeže od druhé, se zhroutily a ztráta autenticity a stylu způsobila, že styl již neznamena politizaci mládeže, ale estetizaci politiky (Barker, s. 186). Místo toho, aby tak oblečení sloužilo jako nástroj k vyjádření politického názoru, který hippies dávali najevo svým symbolem míru<sup>6</sup> (Obr. 1), či punková subkultura svým charakteristickým heslem „no future“<sup>7</sup> našitým na roztrhaných trikách a upravených sakách, současné

---

<sup>6</sup> Tento symbol je spojený s kampaní za jaderné odzbrojení a s odporem proti válce ve Vietnamu. Navrhl jej grafik Gerald Holtom a užíval se od roku 1958 (Smolík 2010, s. 121).

<sup>7</sup> Pro punk je charakteristický pacifistický postoj, negativní postoj ke kapitalismu, imperialismu, byrokracii a státní mašinerii, která se odráží nedůvěrou v instituce jako stát nebo rodina (Smolík 2010, s. 188).

subkultuře už oděv slouží jako pouhá „ozdoba“ bez většího politického významu (Barker 2006, s. 185–186; Smolík, s. 118–119, 178), což například podle Kašpárka (2013) či Karla Veselého (2012, s. 6–7) ilustruje právě indie-hipster kultura.



Obr. 1: Symbol hippies (Smolík 2010, s. 121).

S tímto nesouhlasí člen indie-hipster kultury původem z Islandu Atli Bollason (2012) (Obr. 2), který říká, že vzezření příslušníků této kultury může stále symbolizovat určitý politický postoj. Zmiňuje se o tom, že se hipsteři (především v americkém prostředí) neúčastní tradičního politického dění z důvodu znechucení místní politikou, která umožnila rozvoj korporací a bohatnutí jejich vlastníků, což vedlo k neekologickým a neetickým praktikám. Představitelé indie-hipster kultury si tak našli svůj způsob, jak této globalizované a neetické politice čelit. Podle něj podporují životní prostředí a etické pracovní podmínky například nošením starého a obnošeného oblečení (vlastně jej tedy recyklují), jízdou na kole nebo nákupem ekologických či fair-trade výrobků, přičemž se snaží také najít levná bydlení a oživit „mrtvé městské části“. „I když nejsme perfektní, nezasloužíme si všechnu tu ostrou kritiku. Naopak děláme spoustu věcí, aby byl svět lepším, chytřejším a zdravějším místem, pravděpodobně víc zdravým, chytřejším a lepším, než jste vy sami“<sup>8</sup> (Bollason 2012).

---

<sup>8</sup> Vlastní překlad.



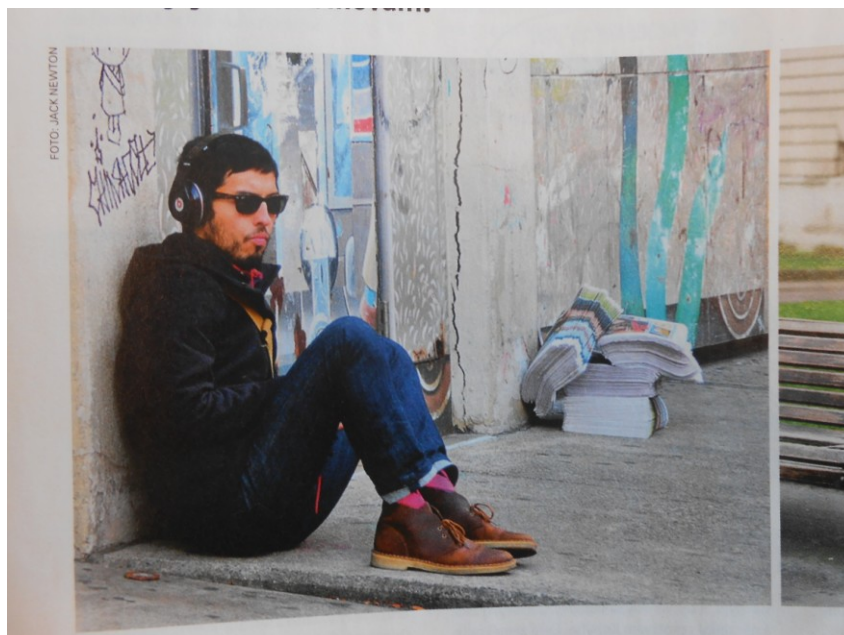


Obr. 2: Hipster Atli Bollason (Bollason 2012).

Karel Veselý (2012, s. 6–7; Curvekiller 2014) však přesto mluví o ztrátě autenticity a o estetizaci politiky, která jde podle něj v případě indie-hipster kultury ještě dále, protože podle něj se indie-hipster kultura nezformovala okolo konkrétní ideologie, naopak je pro ni důležitý individualismus a jak říká, „sama se za subkulturu nepovažuje“ (Veselý 2012, s. 6), protože samotní členové nikdy nepřipustí svou náležitost k ní, k tomuto slovu mají osobní odpor a používají jej jako nadávku. Člen této indie-hipster kultury se nazývá hipster<sup>9</sup> (Obr. 3; Obr. 4; Obr. 5), přičemž „hipster je něco jako nadávka. Neslouží k označení sebe sama, ale vždy toho druhého“ (Havlín 2012, s. 8–9).

---

<sup>9</sup> Charakteristika pojmu hipster vychází z termínu indie-hipster kultura, kterou popíši v této kapitole a proto již nepovažuji za nutné termínu hipster věnovat kapitolu samostatnou, jelikož by došlo k opakování již řečeného.



Obr. 3: Ilustrace hipstera (Veselý 2012, s. 6–7).



Obr. 4: Ilustrace hipstera (Veselý 2012, s. 6–7).



Obr. 5: Ilustrace hipstera (Kašpárek 2013).

Proti tomuto tvrzení se opět vymezuje hipster Atli Bollason (2012), který na internetové stránce The Reykjavík Grapevine (tamtéž) píše: „Nikdy jsem se nebál za hipstera označit. Jakmile jsem tento termín zaregistroval, věděl jsem, že jsem jeden z nich. Když mi někdo v roce 2003 dal knihu *Hipster Handbook* od Roberta Lanhama, která je plná ilustrací hipsterů, seznamu toho, co poslouchají nebo jaké filmy mají rádi, tak jsem se sám sebe ptal, jak tenhle člověk může vědět, že mám tohle všechno rád? ... Až o trochu později jsem zjistil, že je to termín hanlivý a lidi si začali dělat z hipsterů srandu. Nevěděl jsem, že se sami hipsteři brání, když se jim říká hipsteři. Je špatné, když nosím své hipsterství hrdě?“<sup>10</sup>

Podle Karla Veselého (2012, s. 6–7), Michala Kašpárka (2013) a Tomáše Havlína (2012, s. 8–9) nechtějí být však členové této kultury součástí žádného celku, nicméně se celkem stávají, a tak dochází k jednomu z mnoha paradoxů spojenými s tímto současným kulturním fenoménem. I když je pro hipstery důležitý individualismus a štítí se uniformity, sjednocují se v nošení brýlí s tlustými obroučkami, plátěných tašek, kalhot s úzkými nohavicemi, poslouchají nezávislou hudbu,<sup>11</sup> která je jim však distribuovaná skrze trendové servery jako Pitchfork nebo Stereogum. Vymezují se proti masové kultuře

<sup>10</sup> Vlastní překlad.

<sup>11</sup> Tzv. „indie“ (viz. kapitola 1. 2. 2. Nová média a spektakl).

a zaujímají antikonzumní postoje, přesto však závisí na kategorii „cool“, od které odvozují svůj elitní statut.

Můžeme mluvit o určité „ěře do sebe zahleděných individualistů“ (Veselý 2012a, s. 10), která se vyznačuje ironií ve stylu života i stylu oblékání. „Děláte tedy doktorát, spíte pět hodin denně – ale fobii městské střední třídy (co je špatného na práci v zemědělství?) přemůžete teprve tím, že začnete ‚ironicky‘ žít život, kterého se nejvíc bojíte. Život Lojzy a Tonky“ (Kašpárek 2013). Podle Veselého (2012, s. 6–7) tak indie-hipster kultura svým cynismem vytvořila subkulturu, která popírá svou vlastní existenci, subkulturu, která své společné normy a hodnoty staví na tom, že je ironizuje a ničemu nevěří. K tomuto se však ve svém článku vyjadřuje hipster Atli Bollason (2012): „Hipsteři jsou pověstní svou arogancí směrem k ne-hipsterům. Upřímně, nemyslím si, že by tohle bylo tak jednoznačné. Buď jsem se s tímto chováním nesetkal, protože jsem sám hipster, ale myslím si, že to říkají hlavně pracovníci velkých společností nebo je to prostě špatná interpretace chování.“

Jedním z hlavních znaků jejich podoby ironie je však podle Kašpárka (2013) právě samotná estetizace prostřednictvím konzumace. Právě ona rebelantská spotřeba<sup>12</sup> je pro tuto kulturu charakteristická a objevuje se zde otázka, zda by se tato ironická spotřeba vůbec dala srovnávat s podvratností a aktivismem předchozích subkultur. Jak píše Mark Greif (2010; Kašpárek 2013), místo vytváření vlastní kultury se tato subkultura jednadvacátého století<sup>13</sup> soustředila spíše na vytváření jejího zdání, jelikož její členové „zaujali postoje ‚rebelantských konzumentů‘, podle kterých lze kupováním těch správných výrobků vytvořit vlastní osobnost“ (Veselý 2012a, s. 10). Hipster Atli Bollason (2012), toto posmívání a poukazování na prázdnou existenci hipsterů potvrzuje. „Každý se posmívá jejich směšným hipsterským účesům, jejich strašným svetrům, jak mají hrozné tetování, jak prázdná je jejich existence, že jsou to bastardi generace yuppies a že konzumeristický sen se stává realitou. Hipsteři vážně šli a stále jdou lidem na nervy“ (tamtéž).

Právě hon za individuální identitou vytvořenou specifickým stylem oděvu, který je pro tuto skupinu charakteristický, akcentuje Karel Veselý (2012, s. 6–7). Ten poukazuje, že dříve se vzhled subkultur vázal k hudebním stylům, přičemž těmito materiálními znaky dávali členové subkultury najevo, že se vymezují oproti zbytku společnosti, nicméně jsou součástí určité, jiné skupiny. Vzhled člena indie-hipster kultury se však prolíná napříč

---

<sup>12</sup> Termín sociologa Thomase Franka (Kašpárek 2013).

<sup>13</sup> Matt Granfield (2012; Veselý s. 6–7), stejně jako Karel Veselý (2012, s. 6–7), nazývá indie-hipster kulturu subkulturou.

módními styly, a vytváří tak neuzavřenou identitu a jejich „uniformy“ není snadné rozeznat. „V jejich módě se metalový nábojnicový pás může potkat s batikovaným tričkem hippies, anebo osmdesátkové kýčovitě tričko Mickey Mousem skvěle padne k úpletovému svetru, který nosili naši tátové v šedesátých letech. Existuje jediné pravidlo: smíchej všechno se vším, jen zbytečně nepátrej po tom, co ta či ona věc původně reprezentovala“ (Veselý 2012, s. 7).

Indie-hipster kultura tak nahrazuje uměleckou tvorbu předchozích subkultur za nakupování distinktivních kusů oděvu, které mohou být značkové, ze second handu či ručně vyrobené, podstatné je však odlišení a to, že hipster už skutečné umění netvoří, ale domnívá se, že jej vytváří právě nakupováním fair trade výrobků či vintage kusů oděvů (Curvekiller 2014; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7). To dokládá tezi, že je alternativní a revoltující chování této skupiny založeno především na distinktivním vzhledu, který dává do běhu spotřební chování (Heath, Potter 2012, s. 135; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6-7). Na tento jev poukazuje také berlínská dívka z článku Tomáše Havlína (2012, s. 8-9): „Může to vypadat, že jsem hipster, ale na to nevydělávám dost. V Berlíně je spousta lidí, kteří mají styl, ale neplatí za něj. Hipster si nevezme pohovku od popelnice. Jde do vetešnictví a koupí ji za tři tisíce eur.“

S tímto tvrzením nesouhlasí hipster Atli Bollason (2012), který říká, že hipsteři žijí prospěšnější život než většina lidí, kteří vyznávají západní styl života. Podle něj hipsteři omezují svou ekologickou stopu například ježděním na kole, nošením starého oblečení, vegetariánstvím či veganstvím, kreativním zaměstnáním v menších nestátních podnicích, kde vytváří hodnotné „z ničeho“, nakupováním fair trade výrobků, které jsou postaveny na etických pravidlech. Hipsteři jsou podle něj fascinováni „světem zítřka“, jelikož se zajímají o nové myšlenky a inspirace.

I když Karel Veselý (2012, s. 6–7) navazuje na Matta Granfielda (2012; Veselý 2012, s. 6–7), který stejně jako on považuje indie-hipster kulturu za subkulturu 21. století, Veselý podotýká, že její éra je již dost možná u konce, zmiňuje smrt hipsterství, protože tato generace dospívá a přestává si užívat peníze svých rodičů a především protože co bylo „cool“, již přestalo být „cool“.

### 1.2.1 Historie pojmu hipster

Označení hipster pochází ze slova hip, jehož význam stanovil ve své esejí „Bílý černochoch“ Norman Mailer v roce 1957 a můžeme říci, že jeho popis hipstera je platný dodnes (Mailer 1959, s. 424–425; Heath, Potter 2012, s. 200–205; Hebdige 2012, s. 81–85; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7). Podle Mailera (tamtéž) slovo hip odkazuje k určitým pravidlům chování, postojům a myšlenkám, které jsou založeny na osvobození od masové společnosti. Mailer tak popsal hipstera jako „směsici nonkonformního bohéma, antisociálního mladistvého delikventa a smyslného utlačovaného černochocha. Něco jako puberták potají kouřící na školních záchodech“ (Mailer 1959, s. 424–425; Heath, Potter 2012, s. 201).

Pojem hipster se však začal používat ve spojení s jazzem už ve třicátých letech, jelikož pojem hip znamenal „mít o něčem povědomí“, „být zasvěcený“, a tak se tímto termínem nazývali jazzoví fanoušci z bělošských rodin, kteří si oblíbili afroamerickou hudbu, jazyk i životní styl. Právě odtud název Mailerovy studie „Bílý černochoch“ (Heath Potter 2012, s. 200; Hebdige 2012, s. 81–85; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7). Díky jazzu tak vzniká spojení mezi bělošskou mládeží a černošskou dělnickou třídou, kdy spolu bílí a černí umělci jamují, bílí umělci si jejich hudbu půjčují<sup>14</sup> a přenášejí do jiných kontextů. Hipsterský styl tak vznikl sblížením bělošské a černošské populace a vyjadřoval společné zájmy, jazyk, styl, zkušenost. (Hebdige 2012, s. 81–85). Důvodem této inklinace k černošské kultuře byla především snaha o uchopení autentického, jelikož „bílí“ viděli v jazzové kultuře „poslední zbytky autentické existence a snažili se je ze všech sil napodobit, nejčastěji destruktivním způsobem života“ (Veselý 2012, s. 6). Nicméně i přesto, že „hipsterská i beatnická subkultura vycházely ze sdílení černošské identity (symbolizované jazzem), povaha této identity, jak se manifestuje ve stylech obou skupin, byla kvalitativně odlišná“ (Hebdige 2012, s. 84–85).

Za dobový příklad hipsterů můžeme považovat například Allena Ginsberga či Jacka Kerouaca (Hebdige 2012, s. 81–85; Veselý 2012, s. 6–7). V českém prostředí můžeme za pokračovatele této tradice považovat představitele českého undergroundu, jako například Magora či J. H. Krchovského. Je však třeba podotknout, že i když můžeme na základě definice hipstera tyto osoby připodobnit k předchůdcům současné indie-hipster kultury, nenalezneme u ní totožnou rebelující aktivitu (Curvekiller 2014; Kašpárek 2013; Smolík 2010, s. 121–126; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10).

---

<sup>14</sup> Někdo by mohl použít výraz „kradou“ (Hebdige 2012, s. 81–85).

### 1.2.2 Nová média a spektakl

Jak zmiňuje Karel Veselý (2012, s. 6–7) právě nová média umožnila tento starý pojem oprášit. Právě díky internetu totiž tito „noví hipsteři“ stáhli „terabajty desek všech žánrů i epoch v digitálních formátu MP3“ (Veselý 2012, s. 6), a tím získali kulturní kapitál založený na znalosti hudební, indie, scény.

Právě označení „**indie**“ pochází ze slova independent, tedy nezávislý. „Indie“ hudbu hrají kapely, které nejsou upsány žádným velkým hudebním nakladatelstvím a jejichž tvorba nese výrazné znaky individualismu, jelikož není tvořena za účelem zisku, ale s cílem se určitým způsobem sebe vyjádřit (BugHer0 2011; <http://www.goout.cz><sup>15</sup>). Jejich hudba tak není přístupná na žebříčcích hitparád a člověk si k ní musí najít určitou cestu, nikoli pouze „pasivně“ konzumovat vysílání komerčních rádiových stanic, což vede k pocitu výlučnosti od zbytku společnosti, která pouze „pasivně konzumuje“.

Můžeme mluvit o dětech počítačové revoluce, které však spíše než aby s daty pracovaly, tak je hromadí, což jim umožňuje právě ono spojení jednotlivých elementů subkultur minulosti. Hipster tak může poslouchat Boba Dylana, Sex Pistols nebo nejnovější „indie“ kapely a následně kombinovat i symbolické znaky oděvů předešlých subkultur (Veselý 2012, s. 6–7). Právě charakter nových médií, který umožnil vznik této kultury, má inherentní vliv na ztrátu autenticity této kultury jednadvacátého století<sup>16</sup> a orientaci především na styl a image (Barker 2006, s. 186; Curvekiller 2014; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6 – 7; Veselý 2012a, s. 10).

Kořeny této ztráty autenticity můžeme hledat v teorii spektaklu Guye Deborda (2007, s. 8, 12, 21; Heath, Potter 2012, s. 9–10) a teorii simuláker Jeana Baudrillarda (1994; Heath, Potter 2012, s. 9–10), protože právě nová média umožňují rozvíjet tzv. spektakl, ve kterém se indie-hipster kultura pohybuje. „Všechny části lidského života ... byly zataženy do ‚spektaku‘, který sám o sobě není nic jiného než systém symbolů a reprezentací řízený svou vnitřní logikou. Spektákl je obraz, žijeme ve světě obrazů, reprezentací, nikoli v realitě ale hyperrealitě“ (Heath, Potter 2012 s. 9–10).

Na tvorbě hyperreality se indie-hipster kultura podílí právě prostřednictvím bohatého užívání sociálních sítí typu Facebook, Instagram či Twitter, kde sdílí své fotografie a myšlenky, vytváří svou reprezentaci, svůj dokonalý obraz nezávislého a cynického hipstera. Image je pro tuto kulturu důležitá a důležité je, aby ji někdo viděl

---

<sup>15</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>16</sup> Podle Veselého (2012, s. 6–7) a Matta Granfielda (2012; Veselý s. 6–7) – subkultury jednadvacátého století.

(Curvekiller 2014; Heath, Potter 2012, s. 9–10; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10). Tuto problematiku odráží anekdota: „*Kolik hipsterů je třeba na opravu žárovky? Dva. Jeden ji montuje a druhý ho fotí.*“

I k původnímu pojmu hipster se vázal pojem „cool“, kterým se hipsteři vyznačovali, oproti původnímu termínu zde však dochází k oné ztrátě autenticity a hipster se stává „polemickým pojmem oddělujícím autentické od neautentického“ (Havlín 2012, s. 9).

### 1.2.3 Hipster jako ten, kdo je „cool“

Právě pojem „cool“ hraje významnou roli v posilování spotřebního chování (Heath, Potter 2012, s. 200–205; Havlín 2012a, s. 11; Klein 2012, s. 63–87, Veselý 2012, s. 6–7), podrobněji se o tomto fenoménu tedy zmíním v kapitole o spotřebních teoriích a jejich konkrétních aplikacích na indie-hipster kulturu. V této kapitole bych chtěla představit, jakou roli hraje pojem „cool“ při definování indie-hipster kultury či samotného hipстера.

Podle Michala Kašpárka (2013) a Normana Mailera (1959, s. 424–425; Heath, Potter 2012, s. 200–205; Hebdige 2012, s. 81–85; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7) jsme hipстера definovali jako nonkonformního rebela, který se staví proti mainstreamu a masovému chování, „je to rebel a nonkonformista – archetypální hrdina amerických filmů, hudby a románů“ (Heath, Potter 2012, s. 200), a právě z tohoto důvodu jej můžeme spojit s termínem „cool“. „Cool“ je vyjádřením individuality, schopnosti chovat se a oblékat tak, jak si většina společnosti nedovolí. Být „cool“ znamená dělat vše, co ostatní nedělají, například si obléknout svetr s obrázkem soba či si obléknout motýlka a kšandy a brýle po dědečkovi (Heath, Potter 2012, s. 199; Kašpárek 2013).

Toto doplňuje Karel Veselý (2012, s. 6–7), který podotýká, že i když se hipsteři proti masové kultuře vymezují, závisí právě na „diktátu cool“, který jim říká, jaké značky či hudba se poslouchá. Tento „diktát“ jim poskytují například trendové servery jako Pitchfork nebo Stereogum. K tomuto se vyjadřuje také výtvarník Jakub Hošek v rozhovoru Tomáše Havlína (2012a, s. 11), když se jej Tomáš Havlín ptá, co pro něj pojem hipster znamená. „Původní hipsterství mi bylo docela sympatický a vlastně mi přišlo něčím přirozený. Postupem času se z něj ale stalo něco jiného, z dnešního pohledu docela komického. Dnešní hipsteři jsou konzumenti marketizované indie kultury. Jsou to lidi, kteří svůj vkus nadřazují vkusu většiny, aniž by si přitom uvědomovali, že sami podléhají



médiím, který jim cíleně diktují ten pocit výjimečnosti. Těmi médii mám na mysli chytře vyprofilovaná „indie“ média, která odchyťávají lidi, které není těžké názorově formovat“ (tamtéž).

Pojem „cool“ tedy poskytuje jejich nositelům distinkci, protože ne každý může být cool, aby totiž někdo mohl být „cool“ musí být někdo „out“<sup>17</sup> (Heath, Potter 2012, s. 199). Jelikož pojem „cool“ staví na distinkci a opozici s „ne cool“, Norman Mailer (1959, s. 424–425; Heath, Potter 2012, s. 200–202) klade pojem hipster do protikladu s termínem „Paďour“, který je ztělesněním naopak praktického, konformního a klasického, z čehož nám vzniká opozice, kdy „člověk může být buď hipsterem, nebo paďourem. Rebelem nebo konformistou“ (Heath, Potter 2012, s. 200) (Tab. 1). Můžeme zde vidět pokračování klasického rozdělení na bohéma a měšťáka, stejně jako bohém je tedy hipster romantický, divoký, nespoutaný a spontánní, je to skutečný individualista, nikoli člen zautomatizované a anonymní masy, je jednoduše „cool“ (tamtéž, s. 200–201).

<b>Hipster</b>	<b>Paďour</b>
Černoch	Běloch
Nihilistický	Autoritářský
Já	Společnost
Tělo	Mysl
Dostojevskij	Tolstoj
Prostitutky	Psychoanalytici
Anarchisté	Socialisté
Hřích	Spása
Marihuana	Alkohol

Tab. 1: Paďour versus hipster

(Mailer 1959, s. 424–425; Heath, Potter 2012, s. 201).

Právě na této distinkci „paďoura“ a hipстера, která vychází z pojmu „cool“ staví indie-hipster kultura – odlišují se od ostatních a vymezují se proti většině právě tím, že jsem „cool“, což vyjadřují symbolicky, a to spotřebou statků, které mají určitou vizuální kvalitu, díky které ostatní poznají, že jsem „cool“. Akcent na tento pojem můžeme pozorovat i na titulní straně Nového Prostoru č. 396 (2012) (Obr. 6), které je

<sup>17</sup> Jedná se o tzv. relační atribut, který může být někomu připsán ve vztahu k další osobě.

specializované na indie-hipster fenomén a nápis „cool“ se objevuje v rohu brýlí karikatury hipstera. Tímto se opět dostáváme k definici indie-hipster kultury jako kultury jednadvacátého století<sup>18</sup>, která funguje v neautentickém spektaklu, pro který je důležitý především obraz, obraz „jsem cool“, za kterým se často skrývá prázdná schránka neobsahující sjednocující ideologii či činy, které by tuto indie-hipster kulturu zastřešovaly, ale staví na spotřebě statků s distinktivním charakterem (Curvekiller 2014; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10).

---

<sup>18</sup> Podle Veselého (2012, s. 6–7) a Matta Granfielda (2012; Veselý s. 6–7) „subkultury jednadvacátého století“.



Obr. 6: Titulní strana časopisu Nový Prostor č. 396 (2012).

### 1.3 Statky s distinktivním charakterem

Z ryze praktického pohledu slouží oblečení k zahalení těla, má především praktickou funkci. Stejně samozřejmá je ale také jeho funkce symbolická, jelikož oblečení se užívá nejen k ochraně těla před chladem, ale také ke komunikaci. Podle oblečení si děláme obraz o ostatních, oděvem komunikujeme, kdo jsme a jaký je náš „světonázor“ (Heath, Potter 2012, s. 169–170). V návaznosti na Stuarta Halla (a kol. 1976) mluví Dick Hebdige (2012, s. 172) o tzv. homologii, kdy signifikantní statky, jimiž se subkultura prezentuje, odráží ústřední hodnoty skupiny, tedy její životní styl, zájmy, činnosti či kolektivní image. Jako příklad uvádí subkulturu skinheads, kdy kanady, vyholené hlavy či šle symbolizovaly vytoužené vlastnosti jako dělnickost, mužnost a tvrdost. Hebdige (2012, s. 172–174) však upozorňuje, že jednoznačně určit sémiotiku těchto statků není možné, jelikož jsou takové výklady spekulativní a jedná se spíše o subkulturní rétoriku, která není sebevysvětlující, jelikož „může říci, co míní, ale nemusí nutně mýnit, co říká. Jinými slovy, je neprůhledná: její kategorie jsou součástí toho, jak se veřejně prezentuje“ (Hebdige 2012, s. 174).

Logika oblékání se tak ukazuje velmi jednoduchá. „Uniformita oblékání nevyhnutelně vede k uniformitě myšlení. Pokud se podřídíte diktátu oblečení ostatních, pak se podřizujete způsobu života stanoveného zvnějšku“ (Heath, Potter 2012, s. 170). Právě proto je pro indie-hipster kulturu distinkce prostřednictvím oděvu tolik významná, slouží jako prostředek prezentace odlišného názoru, rebelantství (Kašpárek 2013).

Indie-hipster kultura se tak vyznačuje spotřebou statků, která se ze své povahy odlišuje od konformního oděvu většiny, její členové si vybírají statky s charakteristikou „cool“, jelikož právě ten jim umožňuje distinktivní sociální statut a pocit výlučnosti (Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7). Jak upozorňuje Naomi Klein (2012, s. 70), právě pojem „cool“ je pro obchodní řetězce a značkový marketing existenční otázkou: „prodává webové stránky, vybavení pro extrémní sporty, hodinky s pomalovaným ciferníkem, ovocné šťávy, kýchavité jeansy, postmoderní tenisky a unisex kolínskou“ (tamtéž, s. 70).

Statky s distinktivním charakterem tak často staví na „cool“ identitě dané obchodní značkou, což vyžaduje přizpůsobení se „cool“ trendům v hudbě a módě, protože jak Naomi Klein (2012, s. 7, 15, 68) podotýká, co spotřebitel kupuje, je značka a životní styl, který daná značka reprezentuje. Ta se zmiňuje také o tom, že pokud „jsou značky nikoli produktem, ale ideou, postojem, hodnotou a prožitkem, proč by nemohly být také kulturou?“ (Klein 2012, s. 28), čímž nás přivádí k praktikám indie-hipster kultury, která si

prostřednictvím distinktivních statků, tedy i statků značkových vytváří určitý životní styl a světonázor.

Vedle oděvů „cool“ značek jako American Apparel (Obr. 7) či Apple (Obr. 8) (Veselý 2012, s. 6–7) vytváří hipsteři distinkci prostřednictvím oděvu také nakupováním v second handech či vlastní výrobou: „Pro tuto generaci není styl něco, co si lze koupit v obchodním domě, ale stalo se to něčím, co najdeš v sekáči, anebo – úplně nejlépe – vyrobíš sám“ (Veselý 2012, s. 7; Granfield 2011). Podle článků Karla Veselého (2012, s. 6–7; 2012a, s. 10), Michala Kašpárka (2013), Tomáše Havlína (2012, s. 8–9; 2012a, s. 11), Anity Mengerové (2014) a Jacinty Nandi (2012) můžeme tak do distinktivních statků indie-hipster kultury zařadit například iPod (Obr. 9), nepadnoucí svetr s bizarními vzory, flanelovou košili, velká bílá sluchátka, úzké džíny, boty Converse (Obr. 10), zimní svetr se Santa Clausem, strašidelnými dýněmi či vzorem sněhových vloček, nátělníky, baseballové čepice, lahvové pivo, polaroidový fotoaparát, knírek, plnovous, džínové šortky či obstarožní trika, plátěné tašky (Obr. 11), brýle s tlustými obroučkami (Obr. 12) a počítač od značky Apple. Přičemž tento výčet nám pomůže ukázat, že hipsteři se často řídí tím, že „co není cool je cool“ (Klein 2012, s. 79).



Obr. 7: Značka American Apparel (<http://i.americanapparel.net><sup>19</sup>).

---

<sup>19</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



Obr. 8: Značka Apple (<http://www.apple.com><sup>20</sup>).



Obr. 9: iPod značky Apple (<http://www.apple.com><sup>21</sup>).



Obr. 10: Boty značky Converse (<http://www.star-converse.cz><sup>22</sup>).

<sup>20</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>21</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>22</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.





Obr. 11: Ilustrace plátěných tašek (<http://www.exberliner.com><sup>23</sup>).



Obr. 12: Brýle s tlustými obroučkami (<http://www.askmen.com><sup>24</sup>).

Tento výčet nám může doplnit a potvrdit hipster Atli Bollason (2012), který se stal hipsterem na přelomu století, kdy začal chodit na vysokou školu s uměleckým zaměřením. Od té doby stále nosí dlouhé vlasy, vintage kalhoty, sportovní bundu ve stylu 70. let, lyžařskou bundu ve stylu 80. let, krátké kratásky, tenisky značky Converse a brýle značky Ray Ban (Obr. 13; Obr. 14), přičemž zmiňuje, že své staré dioptrické brýle vyměnil

---

<sup>23</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>24</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

za brýle se silnější obrubou. Vedle toho nosí tzv. messenger tašku (Obr. 15) a má rád výrobky značky Apple, filmy Davida Lynche a nikdy si nekoupil auto. Co se týká hudby, poslouchá garážový rock, indie pop, elektronickou scénu, konkrétně například kapelu Belle & Sebastian a The Strokes, které má rád hlavně na vinylové desce.<sup>25</sup>



Obr. 13: Brýle značky RayBan (<http://rockdirt.com><sup>26</sup>).



Obr. 14: Brýle značky RayBan (<http://www.bryle-online.cz><sup>27</sup>).

---

<sup>25</sup> Vlastní překlad.

<sup>26</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>27</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.





Obr. 15: Ilustrace tzv. messenger tašky (<http://www.swissworld.cz><sup>28</sup>).

Proč tyto statky spadají do kategorie „cool“ nám pomůže vysvětlit nejen teze, že „co není cool je cool“, ale také právě historie dané značky a její image (Heath, Potter 2012, s. 137, 240, 315; Klein 2012, s. 72–77). V případě lahvového piva se tak jedná nejen o „co není cool je cool“, ale také o distinkci způsobenou užíváním zboží, které patří zcela jiné společenské vrstvě. Podle Marka Greifa (2010; Kašpárek 2013) tak spotřebou těchto statků současní hipsteři ironizují vzpurnost, násilí a pudovost bělochů z venkova a nižší třídy. „Proto ty nátělníky, baseballové čapky, lahvové pivo, polaroidy, kluci s knírky a dívky v džínových šortkách“ (tamtéž). To, že hipsteři revoltují právě spotřebou statků charakteristickou pro nižší vrstvu, ukazuje i autor pod přezdívkou Curvekiller v „Hejtu o hipstrech“ (2014): „Pamatuju si, jak mě máma za ručičku dovedla do Prahy a já se jí ptal, proč ti vzdělaní pánové v artovejch kinech a na vernisážích vypadaj úplně stejně jako Fanouš a Mojmír, dva bezdřáci od nás z Králova Pole. Maminka mi samozřejmě vysvětlila, že to jsou hipsteři a že se do těchhle santusů jenom stylizujou a svobodomyšlně se tím vymezujou vůči většinový společnosti“ (tamtéž).

Vedle užívání statků náležícím do jiné společenské třídy je to i image a historie značky, co zařadí určité statky do kategorie „cool“. Právě značka Apple snoubí oboje. Nejenže je tato značka založena na určité revolucionářské image, navíc byla užívána pouze určitou částí populace, tzv. „zasvěcenými kreatívci“. Za standard byly totiž považovány technologie značky Microsoft či IBM a pouhý „znalec“ si obstaral zboží značky Apple. Jak ovšem můžeme pozorovat, v současné době je tato značka rozšířena již v širokém měřítku a jedním z důvodů může být její užívání jako prostředku distinkce indie-hipster kulturou. Přičemž ta si jej mohla osvojit právě na základě revoltující prezentace této značky, která

---

<sup>28</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

říká, že uživatelé značek jako IBM nebo Microsoft jsou konformním stádem, založeným na kolektivním myšlení (Heath, Potter 2012, s. 137, 240, 315; Klein 2012, s. 72–77).<sup>29</sup>

Trh a uživatelé tak začali výrobky značky Apple chápat jako výrobky vyrobené revolucionáři a pro revolucionáře, protože samotní zakladatelé Steve Jobs a Steve Wozniak se vymezili proti korporativním a centralizovaným systémům, které vybuďovala například společnost IBM (Heath, Potter 2012, s. 315). „Na rozdíl od těchto obrovských a bezcitných, mechanizovaných mozků útisku působil potenciál osobního programování - od DTP po síťové programování – podvrtným a osvobozujícím dojmem.“ Na základě této ideologie a sebe prezentace tak mohli vlastníci počítačů či hudebních zařízení jako Ipad odvozovat svůj distinktivní statut, který si později osvojila i indie-hipster kultura právě vlastnictvím těchto prostředků, přičemž v současné době došlo k jejich rozšíření i mezi širokou veřejnost.

Totožný případ můžeme pozorovat i u bot značky Converse, která si statut „cool“ stejně jako značka Apple nevysloužila pouze svou rebelantskou historií a image, ale také distinktivní spotřebou určité části populace. Tato značka se totiž stala poznávacím znakem různých rebelů napříč desetiletími, kdy se plátěné boty s gumovou podrážkou staly symbolem odporu ke konvencím a naopak symbolem vyjádření individuality. Tuto obuv nosili například hippies, punková subkultura, kapela The Beatles i The Ramones a rebelství v nich zdůraznil i Sylvester Stallone ve filmu Rocky nebo John Travolta ve filmu Pomáda (<http://www.star-converse.cz><sup>30</sup>).

Společnost Converse tak samozřejmě neváhala a na rebelské image, stejně jako firma Apple, zahájila svou kampaň. V té vyžila právě kultovní, rebelské osobnosti jako Iana Curtise z Joy Divison, Jamese Deana nebo Sida Viciouse ze Sex Pistols. Celou ideologii značky založenou na rebelství jen potvrzuje tvrzení jejího marketingového ředitele Geoffa Cottrilla: „Kampaň představuje výjimečné individuality, které si nás za ty

---

<sup>29</sup> Toto reflektuje slavná reklama značky Apple z roku 1984, kdy se před zástupem uniformních dělníků spořádaně seřazených do dlouhých řad objeví na velkých obrazovkách Velký bratr, jenž se obrací k davu: „Dnes slavíme první výročí Směrnice o informační očistě. Poprvé v celých dějinách jsme vytvořili oázu ryzí ideologie, kde může každý prospívat v bezpečí před morem rozporuplných a matoucích pravd. Naše sjednocené myšlení je silnější zbraní než všechny flotily či armády světa. Jsme jedním lidem se společnou vůlí, flotily či armády světa. Jsme jedním lidem se společnou vůlí, společným odhodláním a společnou věcí. Naši nepřátelé se umluví k smrti a my je pohrbíme spolu s jejich vlastním chaosem. Zvítězíme! Vše je černobílé až na blondýnku v sytě červených šortkách, která běží k obrazovce, pronásledovaná hroznou pořádkovou policií. Žena vykřikne a hodí obrovské kladivo skrz obrazovku, která v záblesku světa vybuchne. Poté se do záběru dostane slogan na nový počítač Macintosh. Dozvídáme se, že díky korporaci Apple Computer rok 1984 nebude jako 1984“ (Heath, Potter 2012, s. 240). Tento spot byl oceněn jako nejlepší reklama desetiletí a podle Josepha Heatha a Andrewa Pottera (tamtéž) bychom nenašli lepší příklad zaprodané revolty.

<sup>30</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

roky vybraly. Vyjadřuje duch optimistického rebela, lidí, kteří narušovali status quo“ (<http://www.star-converse.cz><sup>31</sup>).

Můžeme tedy říct, že právě díky tomuto rebelskému statutu se staly boty Converse oblíbenými v indie-hipster kultuře, stejně jako počítače Apple jí totiž poskytly onen statut „cool“. Jak se však ukazuje i v tomto případě, dochází zde k pohybu v jejich spotřebě a tyto boty už nosí lidé napříč styly i společenskými třídami. Stejný jev můžeme podle Josepha Heatha a Andrea Pottera (2012, s. 137) pozorovat i u bot značky Vans (Obr. 16), která postavila svůj třisetmilionový roční obrat na „alternativních sportech“, které jí totožně poskytly distinktivní statut, díky kterému si je osvojily alternativní proudy následně i s indie-hipster kulturou a větší částí společnosti (Heath, Potter 2012, s. 134–135; Klein 2012, s. 63–87).



Obr. 16: Boty značky Vans (<http://wheretogot.it><sup>32</sup>).

---

<sup>31</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>32</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

## 2 TEORIE SPOTŘEBNÍ KULTURY

Jak píše v článku „*Děti konzumního ráje*“ Karel Veselý (2012, s. 6–7), „Netrvalo příliš dlouho a z úzké komunity hudebních nadšenců či bloggerů se eklektický oděvní styl dostal i do velkých prodejních řetězců a časopisy *Vice* nebo *Clash* se staly biblí nové módy.“ Jak již napovídá název článku, indie-hipster kultura je charakteristická svým spotřebním chováním, které může následně sloužit jako pohon konzumního chování v celé společnosti (Heath, Potter 2012, s. 134–135; Veselý 2012, s. 6–7). V této kapitole proto představím jednotlivé teoretické koncepty, které nám pomohou ukázat a pochopit, jak může k vytváření konkrétních typů konzumního chování napříč společnostmi docházet.

### 2.1 Kontrakultura jako pohon spotřebního chování

Joseph Heath a Andrew Potter (2012, s. 5–39) si kladou otázku, jak je možné, že kontrakultura a její alternativní pohyby nebyly pro mainstreamový systém hrozbou, nikdy nezměnily povahu jeho fungování a mainstream naopak tyto pohyby bez problémů vstřebal. Jako řešení nabízí tezi, že kontrakulturní a subkulturní pohyby systém nenarušily, ale naopak jej posílily. „Kontrakulturní rebelové ve skutečnosti systém nepodvrací, nýbrž jej naopak posilují. Kontrakulturní postoj se totiž ukázal jako kvalitní palivo pohánějící spotřebitelské trendy. Rebelský či bohémský hodnotový systém je doslova životní mízou kapitalismu“ (Heath, Potter 2012, přebal knihy). V této kapitole tak představím fenomény, na kterých tato teorie staví, od mýtu kontrakultury, touhy členů společnosti po nonkonformitě, až po kategorii „cool“.

#### 2.1.1 Mýtus kontrakultury

Mýtus kontrakultury tvrdí, že žádná kontrakultura nikdy neexistovala a nikdy nefungovala, jelikož teorie společnosti, na níž myšlenky kontrakultury staví, je mylná. Joseph Heath a Andrew Potter (2012, s. 12) poukazují, že „není žádný jediný a všudypřítomný systém, který by všechno řídil. Culture jamming nemůže fungovat, protože nic takového jako ‚Kultura‘ nebo ‚Systém‘ neexistuje“ (tamtéž). Podle nich (tamtéž, s. 13) existuje spíše seskupení různě orientovaných společenských institucí, které se snaží členům společnosti zajistit zlepšení jejich životní úrovně a usnadnit těmto členům jejich soužití. Sami autoři však upozorňují, že to, jaké výhody či nevýhody vyplývají z existence těchto společenských institucí, neodpovídá vždy požadavku spravedlnosti.

Nicméně i přesto je pro ně kontrakultura v tomto pojetí zbytečná, až kontraproduktivní, jelikož „odvádí energii a úsilí od iniciativ vedoucích ke konkrétním zlepšením v lidských životech, ale zároveň také povzbuzuje paušální pohrdání podobnými pozitivními změnami“ (tamtéž, s. 13).

Kontrakultura naopak pracuje s představou systému, který za cílem dodržet a udržet řád utiskuje své členy. Ti se pak snaží z tohoto útisku vymanit rebelujícím chováním, spontánností, nonkonformitou, která tento řád narušuje. Právě tímto chováním se totiž její členové vymaní kontrole systému a jeho prefabrikovaným potřebám, které ve svých členech systém vzbuzuje za účelem udržení technokratického pořádku a jeho kapitalistické povahy. V tomto systému poté vládne všeobecná nespokojenost a odcizení, které mohou jeho členové překonat právě spontánní rozkoší, prostřednictvím umění, drog, nebo třeba distinktivním oděvem (tamtéž, s. 13). „Kontrakultura vnímá zábavu jednoduše jako vrcholný akt subverze. Hedónismus je tak povýšen na revoluční doktrínu“ (tamtéž, s. 13).

Právě v tomto pojetí „systému“ a v jeho narušování prostřednictvím zábavy vidí Joseph Heath a Andrew Potter (2012, s. 69) mýtus kontrakultury. „Myšlenka kontrakultury je od začátku založená na omylu. Kontrakulturní revolta je přinejlepším pseudorevoltou – souborem dramatických gest, která nepřinášejí žádný politický či ekonomický pokrok a odsouvají na vedlejší kolej úkol budovat spravedlivější společnost. Jinými slovy je to revolta, která rebelům obstarává zábavu, ale nic jiného“ (tamtéž). Autoři toto tvrzení doplňují příkladem z filmu *Matrix Reloaded*, kde můžeme vidět, že většina kontrakulturních revolt sklouzne pouze a právě k zábavě, jak zde ilustruje závěrečná „rave scéna“, či používají příklad „protestní“ písně kapely Beastie Boys, která má název „You Gotta Fight For your Right (to Party)“ (tamtéž, s. 68). Toto tvrzení doplňuje také Dick Hebdige (2012, s. 122), když tvrdí, že v subkultuře či gangu nahrazují základní hodnoty spořádaného světa jejich opaky, kterými je právě hedonismus či touha „se odvázat“.

Z tohoto důvodu revolta zavedený řád nerozvrací, jelikož zábava nijak podvrtná není a jak autoři poukazují, naopak může organizaci společenských hnutí ztěžovat. Alternativní hnutí totiž nepřichází s žádným konkrétním politickým programem, který by mohl pravidla dané společnosti změnit, nýbrž usiluje o zrušení všech pravidel. Podle Josepha Heath a Andrewa Potttera (2012, s. 76) tvořil anarchismus vždy jádro těchto kontrakulturních pohybů, z čehož vyplývá, že členové tohoto hnutí nikdy nebyli schopni nabídnout konkrétní politický program, spíše usilovali o zrušení jeho pravidel, a proto taky

kontrakultura nikdy pořádně nefungovala a neměla konkrétní účinky, je tedy podle autorů mýtem (tamtéž, s. 13, 75, 76).

Toto dokládají na příkladu feminismu, který podle nich propadl mýtu kontrakultury a místo aby stará pravidla změnil k lepšímu, raději je úplně zrušil, což mělo za následek zrušení tradičních společenských norem nejen v mezilidských vztazích. „[Ženy] Došly tedy k závěru, že aby si muži a ženy byli rovni, nestačí pravidla změnit, ale je nezbytné je úplně zrušit. Jako alternativa k ‚pevným vztahům‘ byla navrhována ‚volná láska‘“ (tamtéž, s. 70). Jak autoři ukazují, zde daná společenská pravidla však sloužila k ochraně žen a měla je před muži chránit. Například právě „pevné vztahy“ měly ženám zaručit, že muž přijme zodpovědnost za děti, které zplodil, a proto můžeme za následek zavedení „volné lásky“ považovat v současnosti chudobu žen (tamtéž, s. 70–72).

V této diplomové práci se však vrátíme zpět k mýtu kontrakultury, který staví na hedónismu a zábavě. Tato pasivní a na revoltujícím myšlení a chování založená povaha kontrakultury vyplývá podle Josepha Heatha a Andrewa Pottera (2012, s. 22–35) z levicové filozofie prezentované například Karlem Marxem a Antoniem Gramscim, která říká, že je důležité osvobodit především mysl, protože jsme zotročováni na ideologické úrovni. Pokud se tedy utiskovaný psychicky osvobodí, osvobodí se tak z okovů mainstreamové společnosti (tamtéž). „A tak jsou podivínové tvrdnoucí večer co večer v jazzových klubech považováni za hlubší kritiky moderní společnosti než aktivisté bojující za lidská práva, kteří shánějí hlasy pro volební kampaň feministické političky za změnu ústavy“ (tamtéž, s. 35).

Tento popis umně ilustruje právě povahu a charakter indie-hipster kultury, kterou nesjednocuje konkrétní politická myšlenka či specifické konání, nýbrž cynický a ironický postoj k světu, který hipsteři dávají najevo svým životním stylem a spotřebou statků distinktivního druhu. Právě ta jim slouží k prezentování nonkonformního postoje (Curvekiller 2014; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7; 2012a, s. 10).

### **2.1.2 Nonkonformita jako pohon spotřeby**

Existuje obecná teze, že to, co pohání konzumní chování a daný kapitalistický systém, je konformita s tímto systémem, který v nás vytváří falešné potřeby (například prostřednictvím reklamy), které nás následně vedou ke spotřebě, a tak k udržování tohoto systému (Heath, Potter 2012, s. 9, s. 13; Klein 2012, s. 89–107). Toto zmiňují už v *Dialektice osvícenství* (2009) představitelé Frankfurtské školy Theodor W. Adorno

a Max Horkheimer (tamtéž), když mluví o spotřebě, která je vyvolána umělými potřebami prostřednictvím kulturního průmyslu. Jak však ukazuje Heath a Potter (2012), to, co stávající systém reprodukuje, je naopak nonkonformita. A jelikož právě subkultury se vyznačují nonkonformním chováním, jsou to ony, které mohou být nakonec motorem tohoto systému než jeho podvratným činitelem. A jelikož podle Heatha a Pottera (2012, s. 13–14) revoltují prostřednictvím zábavy a spotřeby, právě z tohoto důvodu mohou podporovat spotřební chování, a tak autoři dochází k závěru, že je to právě rebelie, která řídí proces konzumace (tamtéž, s. 102–103).

Tato rebelie je spojena s touhou po odlišnosti, s touhou být napřed před ostatními a podle Josepha Heatha a Andrewa Pottera (2012, s. 102–108) se tato touha po odlišnosti objevuje napříč celou společností. Ve své knize *Kup si svou revoltu* (tamtéž) poukazují na fakt, že nikoli konformita, ale naopak nonkonformita řídí konzumaci. A jelikož právě subkultury se vyznačují určitou nonkonformitou, právě jejich distinktivní vzhled může sloužit jako motivace k nakupování těchto statků ve zbytku společnosti, která ze své přirozenosti touží po nonkonformitě také. Jde o kompetitivní proces, o soutěživou spotřebu, kdy chtějí být i ostatní odlišní vůči jiným. Pokud totiž vlastní něco, co ostatní nemají, zvyšují tím svůj sociální statut. Pokud tak někdo vlastní a prezentuje statek, který jej odlišuje od ostatních, dává mu jistou výlučnost, velmi pravděpodobně dojde k situaci, že jej za čas budou mít i ostatní. Tato soutěživá spotřeba tedy vede k tomu, že co se vyhrzovalo proti většinové kultuře, se stává populárním, stává se samotnou většinovou kulturou a toto nám ilustruje právě jev, ve kterém se subkultura stává kulturou celé společnosti. Členové mainstreamu totiž začnou začleňovat znak subkultury do svého konvenčního pojetí v touze také se odlišovat a nejen, že se tak subkultura začíná pomalu rozpouštět a ztrácí se význam těchto subkulturních znaků, vzniká také nový impuls pro spotřební chování (tamtéž, s. 102–108, s. 134–135).

V této souvislosti uvádí Joseph Heath a Andrew Potter (tamtéž, s. 119) následující příklad: Lékař chce dobře působit na své pacienty, a tak si koupí drahé auto. Tato strategie však působí pouze do té doby, pokud si stejné auto neopatří i další doktor, nebo dokonce více doktorů. Samotná subkultura tak přestává mít funkci a hodnotu, už není rebelií, vedlejším proudem, ale stává se naopak proudem hlavním a rebel se může stát centrální image celé kultury a prostřednictvím své image pohánět spotřební chování, je motorem soutěživé spotřeby (tamtéž, s. 102–108, 134–135)

### 2.1.3 „Cool“ jako motiv spotřeby

Podle Heatha a Pottera (2012, s. 196–230) je tím, co posiluje soutěživou spotřebu právě statek s přívlastkem „cool“, právě „cool“ je v dnešní době vyjádřením určitého sociálního statutu, je to určitá forma třídního rozdílu (tamtéž, s. 203), vyjádření určité výlučnosti. „Cool“ je tedy motivováno neustálým honem za nonkonformitou, a jelikož se náplň toho, co je „cool“ transformuje, je „proměnlivost ‚cool‘ jen dalším důkazem zlovlné podstaty kapitalismu. Něco je ‚cool‘ jeden měsíc, něco úplně jiného je ‚cool‘ ten následující – nezáleží vlastně ani na tom, co přesně to je, pokud všichni dál nakupují nové věci“ (tamtéž, s. 199).

Právě spotřebou „cool“ statků se vyznačuje indie-hipster kultura (Havlín 2012a, s. 11; Veselý 2012, s. 6–7) a na základě předchozí teorie tedy můžeme říct, že právě vlastnictvím daných „cool“ statků indie-hipster kultura posiluje spotřební chování, protože jimi ukazuje svou nonkonformitu, která vyvolává soutěživou spotřebu v postupně větší a větší části společnosti. Identifikováním těchto „cool“ výrobků a jejich následným rozšířením napříč celou společností tak můžeme vyzorovat soutěživou spotřebu (tamtéž, s. 102–108, 134–135). Protože i když se „povrchní módní trendy mohou měnit, hloubková struktura ‚cool‘ jako rebelské nonkonformity nám dodává překvapivě stabilní a trvalý soubor vodítek. Jak se tedy zdá, ‚cool‘ se stalo společenskou institucí“ (tamtéž, s. 202).

## 2.2 Sociální stratifikace a kulturní kapitál<sup>33</sup>

Ke kategorii „cool“ se vztahuje také teorie sociální stratifikace a kulturního kapitálu Pierra Bourdieho (Bourdieu 1984; Heath a Potter 2012, s. 199), protože i ta nám umožní uvažovat o spotřebě statků jako o prostředku sociální distinkce. Tuto kategorii totiž můžeme chápat jako prostředek k určení hierarchie společenského postavení, protože ne všichni mohou být „cool“. „Cool“ je tedy pozičním zbožím, které určuje úroveň našeho společenského postavení (Heath, Potter 2012, s. 202–206), sociálně nás stratifikuje a je zřejmé, že „ideologie podstaty ‚cool‘ se nijak neliší od toho, co Pierre Bourdieu nazval ‚ideologií přirozeného vkusu‘“ (Heath, Potter 2012, s. 199).

---

<sup>33</sup> V této kapitole si dovoluji navázat na magisterskou diplomovou práci Štěpánky Gottwaldové „Kulturní spotřeba a sociální distinkce“, kterou v roce 2011 úspěšně obhájila na oboru Kulturní studia v Olomouci. Z toho důvodu ji považuji za přínosný materiál pro mou práci.



### 2.2.1 Sociální stratifikace

Společenský prostor je podle Pierra Bourdieho sociálně rozdělen, podle něj znamená existence v sociálním prostoru odlišení, přičemž zde musí být někdo, kdo toto odlišení vnímá (Bourdieu 1998, s. 16–17; Gottwaldová 2011, s. 46). Bourdieu (1984, s. 99–168; Gottwaldová 2011, s. 33–34) tak mluví o rozdělení na sociální třídy, na třídu dominantní, střední a pracující, přičemž tyto třídy dělí na základě vlastnictví kulturního a ekonomického kapitálu. Dominantní třída je hierarchicky nejvýše, můžeme sem řadit jedince, kteří se pohybují v tzv. svobodném povolání, tedy majitelé podniků, vedoucí pracovníci, univerzitní učitelé, umělci či spisovatelé. Střední třídu poté tvoří osoby s průměrným vlastnictvím ekonomického a kulturního kapitálu, tedy zaměstnanci v médiích, ve zdravotnictví, v sociální sféře, nižší státní zaměstnanci či učitelé základních škol.

Toto rozdělení vytváří poté daný sociální statut jedince, a jelikož má dominantní třída statut nejvyšší, její praktiky mohou být považovány za všeobecně uznávané, legitimní (Bourdieu 1984, s. 99–168; Gottwaldová 2011, s. 46–47). Tyto praktiky mohou být vzorem pro ostatní třídy, které si je budou snažit osvojit za účelem dosažení také vyššího statutu. Tento statut se budou snažit dosáhnout prostřednictvím zvýšení svého kulturního a ekonomického kapitálu, který může spočívat také ve vlastnictví distinktivních prvků. Můžeme tedy říct, že sociální stratifikace ve společnosti je také pohonem spotřebního chování.

V souvislosti s tímto Bourdieu mluví (1984, s. 175; Gottwaldová 2011, s. 39–40) o rozdělení společnosti na základě vkusu, kdy se každá třída vyznačuje jiným vkusem. Nejvyšší vkus má samozřejmě třída dominantní, protože má v sociálním prostoru nejvyšší pozici na základě nejvyššího vlastnictví kulturního a ekonomického kapitálu. Toto vlastnictví poté vede k určitému typu habitu. „Tento klasifikační systém [vkus], který je produktem internalizace struktury sociálního systému, v té podobě, ve které působí skrze zkušenost konkrétní pozice v tomto prostoru, je, v rámci limitů ekonomických možností a nemožností (který má tendenci se reprodukovat podle vlastní logiky), původcem praktik přizpůsobených pravidelnostem vlastním prostředí. Neustále přeměňuje nezbytnosti ve strategie, omezení v preference, a, bez mechanické determinace, vytváří sadu voleb představujících životní styly, které odvozují své významy, tj. své hodnoty, ze své pozice v systému opozicí a korelací“ (Bourdieu 1984, s. 175; Gottwaldová 2011, s. 39). Zjednodušeně tedy můžeme říct, že tím, co od sebe jednotlivé třídy odlišuje, není jen vkus,

ale životní styl, tedy habitus, který z tohoto vkusu vytvořeného na základě kulturního a ekonomické kapitálu vyplývá (Gottwaldová 2011, s. 39).

Právě odlišný vkus je to, co následně posiluje spotřební chování, jelikož se nižší třída s lidovým vkusem či střední třída se svým průměrným vkusem snaží přiblížit vybranému, legitimnímu vkusu třídy dominantní, která má právě onen „smysl pro odlišení“ (Bourdieu 1984, s. 318, 319, 321; Gottwaldová 2011, s. 40). Nízká třída se od dominantní třídy distancuje a odlišuje, o napodobení vkusu třídy dominantní usiluje tak především třída střední. I když nemůže z důvodu odlišného životního stylu, stejně jako třída nízká, jiného habitu dosáhnout, usiluje o jeho napodobení například koupí statků, které jsou pro dominantní třídu charakteristické, což produkuje spotřební chování (Bourdieu 1984, s. 318, 319, 321; Gottwaldová 2011, s. 42–43). Podle Pierra Bourdieho (1984, s. 318, 319, 321; Gottwaldová 2011, s. 43) však střední třída investuje do druhořadých forem a praktik, jelikož na ty „prvořadé“ nemá prostředky, a tento jev poté můžeme v praxi pozorovat například v případě nápodoby značkového oblečení či doplňků.

V souvislosti s tímto můžeme mluvit o symbolickém násilí, kdy dominantní třída „znásilňuje“ zbytek společnosti, která je „nucena“ si dané statky koupit, protože touží po vyšším statutu, jelikož považuje tuto dominantní třídu a způsob, jakým se prezentuje (tedy statky, kterými se vyznačuje), za legitimní (Bourdieu 1998, s. 118; Gottwaldová 2011, s. 47). „Všechny věci, které dominantní aktéři sociálního světa staví na piedestal a v nichž staví na piedestal sami sebe, mohou plnit symbolickou moc právě jen díky tomu, že se těší v podstatě všeobecnému uznání, nikdo je nemůže otevřeně popřít, aniž by popřel svou vlastní lidskost, právě proto ctít tyto věci, ať už upřímně, či ne, zaručuje určitou formu symbolického zisku (hlavně zisku z konformnosti a distingovanosti)“ (Bourdieu 1998, s. 118; Gottwaldová 2011, s. 47).

Střední třída tak napodobuje dominantní třídu nejen imitací jejího životního stylu, ale také vlastnictvím statků, které jsou pro tuto třídu charakteristické. V tomto případě můžeme o daných statcích mluvit jako o statcích pozičních, které nám umožní zvýšit naši pozici ve společnosti, náš sociální statut. Těmito statky může být poté oděv nebo doplňky s distinktivním charakterem, které jsou nakupovány právě za účelem distinkce, čímž dochází k posilování spotřebního chování (Bourdieu 1984; 1998, s. 118; Gottwaldová 2011; s. 46–47; Heath a Potter 2012, s. 196–200).

## 2.2.2 Indie-hipster kultura jako dominantní třída

Pro potřeby této diplomové práce se ukazuje možnost použít Bourdieho ideologii dominantní třídy a aplikovat ji na indie-hipster kulturu, která je podle Josepha Heatha, Andrewa Pottera (2012, s. 206–208) a Tomáše Havlína (2012, s. 8–9) součástí tzv. kreativní třídy, která je v současné společnosti třídou dominantní. Tato kreativní třída podle nich ustavuje vůdčí obraz ve veřejném životě a určuje absolutní normy pro zbytek společnosti, přičemž se vyznačuje kreativním druhem povolání v odvětví jako IT, reklama, média či design, kde může uplatňovat svou symbolickou moc (Havlín 2012, s. 8–9). I když je tak její charakteristika velmi podobná povaze již „pracujícího“ hipстера, dovolím se vůči tomuto názoru vymezit. „Mluvíme o světě, v němž je výraz Ryana Goslinga na cestě za společenským úspěchem přinejmenším stejně důležitý jako znalost Adorna“ (tamtéž, s. 9) a autoři se tak domnívají, že dominantní třídou je v dnešní době tato třída kreativní a podle Richarda Floridy (citace, s. 208) „se tato třída nedostala k moci tím, že by v jakémsi velkém splynutí jednoduše spojila vše, co je hip a co je pařourské, ale tím, že se nad celou tuto opozici povznesla.“ I když se podle Richarda Floridy (2002, s. 190; Heath a Potter 2012, s. 208) tato kreativní třída povznesla nad rozdělení hipстера a pařoura, na jehož základě tato diplomová práce staví svou definici hipстера a indie-hipster kultury, hipstery a kreativní třídu ztotožňuje ve svém článku například i Tomáš Havlín (2012, s. 8–9) či Richard Brooks (2001, s. 43, 45; Heath a Potter 2012, s. 208), který ji definuje jako kulturní elitu, pro kterou je podstatná individualita, nonkonformita a sebevyjádření. Richard Florida (2002, s. 190; Heath, Potter 2012, s. 208) poté pohlíží na kreativní třídu nejen jako na kulturní elitu, protože se domnívá, „že jejich moc je hlavně a především ekonomická. Tvrdí, že si jejich rostoucí vliv uvědomil v okamžiku, kdy si všiml, že lidé se již nestěhují za prací, ale že se práce stěhuje za lidmi“ (tamtéž).

Já bych však tvrzení, že je možné indie-hipster kulturu považovat za třídu dominantní, mírnila. Domnívám se totiž, že i když může být indie-hipster kultura pro část společnosti vzorem, velká část společnosti pojem hipster ani nezná. Na určitou část společnosti tak mohou použít Bourdieho symbolické násilí dominantní třídy (Bourdieu 1984, s. 99–168; s. 315–317), jelikož určují co je „cool“, ne však na společnost komplexně, jako v Bourdieho (tamtéž) teorii.

Na základě Bourdieho teorie (tamtéž) a tvrzení Heatha, Pottera (2012, s. 206–208) a Tomáše Havlína (2012, s. 8–9) bychom tak mohli indie-hipster považovat za třídu dominantní a zbytek společnosti za třídu střední. Jak již totiž bylo řečeno výše, kategorie

„cool“ je v současnosti prvkem, který ustavuje třídní rozdělení (Heath, Potter 2012, s. 202-206), a pokud se indie-hipster kultura tímto pojmem vyznačuje, je poté možné ji za dominantní třídu považovat, já bych však indie-hipster kulturu považovala pouze za součást třídy dominantní, která podle mě v českém prostředí není homogenní.<sup>34</sup> Indie-hipster kultura tak může pohánět spotřební chování v určité části společnosti, která se chce této kultuře vyrovnat nakupováním pozičních statků, které tato kultura užívá. Jejich spotřeba však není jednotvárná, protože může docházet ke spotřebě jak napodobenin luxusních statků (například brýle značky Ray Ban), či naopak ke spotřebě značkových oděvů, které mají napodobovat styl indie-hipster kultury, jenž si však člen této kultury může opatřit v second-handu či vlastní výrobou (Kašpárek 2013).

### 2.2.3 Kulturní kapitál

Tyto poziční statky jsou součástí kulturního kapitálu, který nám vedle ekonomického kapitálu zajišťuje právě stratifikační umístění v sociální struktuře, jež spočívá v rozdělení do tříd (Bourdieu 1984, s. 99–168; 1986, s. 47–51). Bourdieho (tamtéž) pojem kapitálu nám tak umožní ukotvit distinktivní znaky indie-hipster kultury jako prostředek vytváření kulturního kapitálu, o něhož členové společnosti usilují za dosažením lepšího sociálního statutu.

Bourdieu (1986; Gottwaldová 2011, s. 34) rozlišuje tři základní druhy kapitálu - ekonomický, kulturní a sociální. Ekonomický kapitál definuje jako převoditelný na peníze a institucionalizovatelný ve formě vlastnických práv, přičemž jeho ukazateli jsou finanční příjem a vlastnictví materiálních statků (Bourdieu 1986; Bourdieu 1984, s. 117; Gottwaldová 2011, s. 34). Sociální kapitál je spojen s vlastnictvím sítě vztahů, které jsou institucionalizované na úrovni známosti či uznání, přičemž díky těmto vztahům, například členstvím ve výlučné skupině či přátelství s významnou osobou, může tato osoba nabývat na sociálním statutu (Bourdieu 1986, s. 51).

Kulturní kapitál pak podle Bourdieho existuje ve třech vzájemně provázaných formách – ve formě vtělené, ve formě objektivizované a ve formě institucionalizované. Vtělená forma představuje tělesné a myšlenkové dispozice, forma objektivizovaná se zase dotýká vlastnictví kulturních statků jako knih či obrazů a institucionalizovaná forma kapitálu zaštiťuje dokumenty o dosaženém vzdělání (Gottwaldová 2011, s. 34–35; Bourdieu 1986, s. 47–51). Právě kulturní kapitál může nejčastěji nabýt podobu kapitálu

---

<sup>34</sup> Důvodem je absence výhradní dominantní třídy jako například aristokracie.

symbolického, jelikož jeho získání je spojeno s časovou náročností, od čehož se tedy odvíjí nárok na jeho legitimní uznání a respekt od ostatních (Swartz 1997, s. 78, 90; Gottwaldová 2011, s. 38–39).

Pro potřeby této diplomové práce můžeme uvést příklad vlastnictví určitého statku (jedná se tedy o kapitál objektivizovaný), například brýlí značky RayBan. Tento kulturní statek totiž poukazuje na uvědomění jeho nositele, který si je vědom, co tyto brýle značí a jaká je jejich historie. Toto ale neví příslušník třídy nižší, s nižším kulturním kapitálem. Začne tak tyto brýle uznávat a bude toužit po jejich koupi také, či alespoň po jejich napodobenině, aby se přiblížil výlučnému statutu sociální třídy založeném na vlastnictví tohoto kulturního kapitálu (Bourdieu 1986, s. 47–51; Petrusek 1989). „Symbolickým kapitálem je kterákoli vlastnost (kapitál kteréhokoli druhu – fyzický, ekonomický, kulturní, sociální), pokud je nahlížena sociálními činiteli, jejichž kategorie vnímání jsou takové, že ji dokáží poznat (vidět) a uznat, ocenit. (Typickým symbolickým kapitálem je například čest, jak ji chápou středomořské národy: vytváří ji čistě jenom pověst, představa těch druhých, kteří na základě určitých společných přesvědčení vidí a hodnotí tu a tu vlastnost a to a to chování jako čestné nebo nečestné“ (Bourdieu 1998, s. 81; Gottwaldová 2011, s. 38). Jak zmiňuje ve své diplomové práci o spotřebních teoriích Štěpánka Gottwaldová (2011, s. 39), kulturní kapitál se v současné době stává novým prostředkem sociální stratifikace, autorka o tomto mluví v souvislosti s expanzí institucionalizovaného vzdělání, my se však zaměříme na kulturní kapitál v podobě distinktivních statků, které posilují spotřební chování.

#### **2.2.4 Habitus**

Jak bylo řečeno v úvodu této kapitoly, podstatu kategorie „cool“ můžeme považovat za synonymní Bourdieho ideologii přirozeného vkusu (Heath, Potter 2012, s. 199). Stejně jako přízviskem „cool“ (tamtéž), i kategorií přirozeného vkusu se vyznačuje totiž pouze určitá skupina populace, Bourdieho slovy (1984, s. 99–225; Gottwaldová 2011, s. 42–43) třída dominantní.<sup>35</sup> Kategorie „cool“ je tak pozičním zbožím, které určuje naše postavení ve společenské struktuře (Heath, Potter 2012, s. 199), přičemž přirozený vkus, který umožňuje dominantní třídě toto „cool“ rozpoznat a prezentovat, je dán pojmem habitus (Bourdieu 1984, s. 169–225).

---

<sup>35</sup> V této diplomové práci však považuji indie-hipster kulturu pouze za část dominantní třídy.

Habitus si jedinec osvojuje na základě internalizace životních podmínek, které jsou dány jeho socioekonomickou pozicí. Habitus tak jedinec získává v procesu socializace a není tak neměnným fenoménem, naopak je flexibilní z hlediska svého vytváření a přetváření. Zjednodušeně můžeme říci, že je habitus dispozicí k určitému jednání, člověk s habitem založeným na nízké socioekonomické pozici bude jednat či nakupovat statky odlišné než jedinec s habitem na vysoké socioekonomické pozici. Habitus je tak ovlivněn prostředím, ve kterém jsme vyrůstali, je dán vnějším prostředím, skrze které také jednáme a vnímáme okolí (srov. Szaló, Katrňák 2002; Wacquant 2002; Gottwaldová 2011, s. 31-32). Odlišný habitus tak bude mít třída dominantní, střední a nízká, jelikož habitus je odrazem sociálního prostředí, ve kterém se tyto třídy pohybují a prostřednictvím kterého reflektují okolní svět. Habitus se tak projevuje v jedincově chování, vystupování či právě ve volbě oděvu, jak Bourdieu říká (1984, s. 374) v jeho vkusu (Bourdieu 1995, s. 217; srov. Bourdieu 1984, s. 124; srov. Bourdieu 1998, s. 18–20; Gottwaldová 2011, s. 31, 32).

Distinkce dominantní třídy tak spočívá v tzv. *pure gaze*,<sup>36</sup> který je nedílnou součástí člověka a vyplývá právě z daného habitu (Bourdieu 1984, s. 31; Gottwaldová 2011, s. 41–42). *Pure gaze* poté rozděluje společnost na ty, kteří umění rozumějí, a na ty, kteří mu nerozumějí. Přičemž toto porozumění a estetický cit vyplývá z kulturního kapitálu, který jedinec vlastní (srov. Bourdieu 1984: 32–50). Podle Karla Veselého (2012, s. 6–7) to, co dalo kulturní kapitál indie-hipster kultuře, je hudba, konkrétně internet, který jim umožnil stáhnout velké množství desek rozdílných žánrů i epoch. „Na diskuzních fórech a o něco později i internetových blozích se tak zrodila nová skupina ‚vědoucích‘, která využila své schopnosti mimořádně rychle zpracovávat informace“ (tamtéž).

Svůj elitářský statut tak podle Karla Veselého (tamtéž) tato část dominantní třídy odvozuje „od obrovského přehledu v popkultuře, který získali stovkami hodin u internetu...“ V souvislosti s indie-hipster kulturou navazuje na Pierra Bourdieho Karel Veselý také v knize *Kmeny* (2011b, s. 495; Kašpárek 2013): „Šplhat na strahovský kopec je jistý druh iniciace. Ve stínu spartakiádního monstra se zde krčí studentské koleje a v jejich nejvzdálenějším bloku legendární klub 007. Velikostí připomíná mírně nadprůměrný obývací pokoj a dovnitř se vejde stěží sto lidí. Tísnit se mezi nimi má ale nesmírnou cenu v měně kulturního kapitálu – platidlu, které se dá směnit za status a společenskou relevanci v minivesmíru klubového cool.“

---

<sup>36</sup> Vlastní překlad: „čistý pohled“.

Indie-hipster kultura tak funguje na základě „moderní ideologie přirozeného vkusu“ (Heath, Potter 2012, s. 199), tato třída se obklopuje statky, jejichž hodnotu či historii zná právě na základě času stráveného na internetu, přičemž tento investovaný čas právě vytváří kulturní kapitál, který zakládá onu statusovou distinkci a po kterém touží třída střední. Ta tedy indie-hipster kulturu pozoruje a její statky si osvojuje, čímž vytváří spotřební chování (Bourdieu 1984; Bourdieu 1986; Heath, Potter 2012, s. 196–230, Veselý 2012, s. 6–7).

## **2.3 Závistivé srovnávání jako pohon konzumního chování**

Kritiku konzumní společnosti rozpracoval v 19. století Thorstein Veblen (1999), který přichází s tezí, že konzumerismus je problémem skupinového chování a spotřební chování je podle něj produkováno závistivým srovnáváním ve společnosti (Heath, Potter 2012, s. 118, s. 119; Veblen 1999 s. 24–33).<sup>37</sup>

### **2.3.1 Závistivé srovnávání**

Důvodem, proč dochází k tomuto srovnávání, je neustálé usilování členů společnosti o vyšší majetkovou, a tím pádem statusovou úroveň (Gottwaldová 2011, s. 19). Problémem však je, že je tato snaha o dosažení vyššího sociálního statutu neustálým během, přičemž prostředky, které mají tento vyšší statut zaručit, jsou statky hmotné. Jelikož všichni usilují o vyšší statut a není možné, aby všichni byli na vysokých pozicích statusové hierarchie, probíhá neustálé soutěžení a spotřebitelské chování začíná postupně získávat strukturu závodů ve zbrojení (Gottwaldová 2011, s. 25–26; Heath, Potter 2012, s. 119; Veblen 1999, s. 24–33). „Je to jako když zesílíte své stereo, abyste přehlušili hudbu od sousedů. Zpočátku tím skutečně zlepšíte svou pohodu – už nemusíte poslouchat hluk ozývající se z vedlejšího bytu. Potíž však nastane ve chvíli, kdy soused reaguje a zesílí svou hudbu ještě víc. Stejný princip platí i v případě spotřebitelů ... zabředli do skupinového jednání“ (Heath, Potter 2012, s. 119–120).

Toto závistivé srovnávání neprobíhá pouze napříč „zámožnou vrstvou“, nebo těmi, kteří fanaticky usilují o vysoký sociální statut. Toto závistivé srovnávání je často motivováno také potřebou mít to, co mají ostatní, necítit se méněcenný, udržet si jistý životní standard (Heath, Potter 2012, s. 119–120), jednoduše „je to jakási ‚obránná

---

<sup>37</sup> Stejně jako v předchozí kapitole, i zde budu částečně navazovat na magisterskou diplomovou práci Štěpánky Gottwaldové (2011).

spotřeba', protože se snaží vyhnout ponížení, snaží se ,vyrovnat Novákovým odvedle“(tamtéž, s. 120).

Thorstein Veblen (1999, s. 24–33; s. 58–82) tak vidí kořeny konzumního chování ve faktu, že zboží je ceněno především pro úspěch, který nám může zaručit než pro svou funkci či vlastnosti. Jinými slovy, vlastnictví určitého zboží je prostředek k vytváření sociálního statutu, který je sám o sobě pozičním zbožím, za něž je spotřebitel právě ochoten utratit své peníze. Joseph Heath a Andrew Potter (2012, s. 123–127) se k Veblenově teorii vyjadřují, když zdůrazňují, že ve svém životě tak platíme především za spotřebu, která je způsobena tímto závistivým srovnáváním. Fred Hirsch (1978, s. 67; Heath, Potter 2012, s. 125) tak v souvislosti s tímto navrhuje rozdělovat statky na zboží poziční a materiální. Materiální zboží je vzácné z toho důvodu, že je k jeho výrobě potřeba času, lidského úsilí a výkonu. Pozičnímu zboží je však vzácnost inherentní, je vzácné ze své podstaty, protože množství tohoto zboží je omezené. „Jejich množství je dané, a tak dostupnost tohoto pozičního zboží bude vždy určena pouze relativní schopností člověka zaplatit za ně. Společenský status je právě jedním typem pozičního zboží“(tamtéž).

V této souvislosti můžeme opět zmínit kategorii „cool“, která je také pozičním zbožím, protože „cool“ budeme pouze tehdy, když někdo jiný nebude, jednoduše někdo může být „cool“, jen když bude někdo „out“.<sup>38</sup> „Cool“ tedy stejně jako jiné poziční zboží získává svou hodnotu srovnáváním s ostatními a vytváří náš výlučný sociální statut. Indie-hipster kultura tak může posilovat spotřební chování také mechanismem závistivého srovnávání (Heath, Potter 2012, s. 199). Sama totiž stojí vysoko ve společenské hierarchii, jelikož vlastní poziční statky, neboli statky s přízviskem „cool“, které zakládají další poziční statek, a to výlučný sociální statut, jenž si každý opatřit nemůže (Curvekiller 2014; Havlín 2012a, s. 11; Veselý 2012, s. 6–7).

Poziční statky, jež vytváří daný distinktivní status, jsou tak založeny na pekuniární spotřebě, neboli spotřebě peněžní, vyjádřenou penězi (Veblen 1999, s. 131-133). Oděv je tak poté odrazem platební schopnosti jeho vlastníka, vypovídá o jeho společenském zařazení, třídě, a jelikož je v současné době kritérium „cool“ prostředkem třídní selekce, „cool“ oblečení tak vypovídá o vysokém statutu a příslušnosti k dominantní třídě (Heath, Potter 2012, s. 196–230; Veblen 1999, s. 131–133), protože jak Seabrook (2001, s. 66; Heath a Potter 2012, s. 209) poznamenává, „v mnoha ohledech se kontrakultura jednoduše stala novou vysokou kulturou.“ Toto potvrzuje symbolickou

---

<sup>38</sup> Opět tzv. relační atribut.



povahu oblečení, které odkazuje k postavení a světonázoru svého vlastníka (Heath, Potter 2012, s. 169–170). Pokud se tak indie-hipster kultura vyznačuje vlastnictvím statků s přívlastkem „cool“, produkuje závistné srovnávání za účelem dosažení distinktivního sociálního statutu, a tím vytváří spotřební chování (Heath, Potter 2012, s. 131, 134–135, 196–230).

Konkrétní případ můžeme vidět u vývoje značky Burberry (Obr. 17) Tato značka zdůrazňovala klasický módní vkus, byla vnímána jako „znak vznešeného životního stylu anglické venkovské aristokracie“ (Heath, Potter 2012, s. 132) a stavěla na své exkluzivnosti, jelikož si výrobky této značky mohla dovolit jen určitá vrstva společnosti. Tato značka sloužila jako jistý prvek distinkce, přičemž byla zároveň symbolem jakéhosi „zasvěcení“ do stejné skupiny, byla znakem výlučnosti určité skupiny společnosti. Jelikož je však pro společnost přirozené závistivé srovnávání a snaha dosáhnout vyššího statutu, i nížeji postavená vrstva společnosti si začala oděv této značky osvojovat. Důvodem byla právě jeho symbolická hodnota odkazující ke svému nositeli, bylo to poziční zboží zajišťující vyšší sociální statut. Důsledkem tak byla výroba napodobenin zboží Burberry a značka tak přestala sloužit jako prostředek distinkce. Stejně jako kostkované statky značky Burberry tak i distinktivní, symbolické statky subkultury slouží k odlišení (například spínací špendlíky, oděv určité značky) jejich členů. Totožně jako u značky Burberry tak i zde dochází k jejich postupnému zlidovění, tyto znaky si začne osvojovat i zbytek společnosti (Heath, Potter 2012, s. 132–135; Veblen 1999, s. 131–133) a stejně jako nositelé značky Burberry i subkultura přestává mít elitní status, rebelové tak velmi rychle odloží své distinktivní symboly a osvojí si jiné. „Tímto způsobem je revolta jednou z nejdůležitějších hnacích sil spotřební kultury“ (Heath, Potter 2012, s. 134, 135). Tímto se dostáváme k podstatě závistivého srovnávání, kdy se předháníme tak dlouho, až dojdeme na „úplné dno“, jelikož všichni po čase vlastní auto značky BMW, musí si někdo koupit značku Jaguár a srovnávání začíná od začátku.<sup>39</sup> A tak jako si členové společnosti postupně osvojí znaky indie-hipster kultury, tak indie-hipster kultura zanikne a objeví se jiná, stejně jako u značek aut se bude muset začít od začátku. Nicméně předtím poslouží jako „živá voda“ pro reprodukci a zachování spotřebního chování (Heath, Potter 2012, s. 118–119, 132–135).

---

<sup>39</sup> Tzv. trickle down effect (Vlastní překlad: „stékající efekt“).



Obr. 17: Značka Burberry (<http://cz.burberry.com><sup>40</sup>).

### 2.3.2 Indie-hipster kultura jako zahálčivá třída

Pro potřeby této diplomové práce si dovoluji indie-hipster kulturu přirovnat k pojmu Thorsteina Veblena (1999, s. 9) zahálčivá třída. I když je tento pojem ve své definici specifický a částečně historicky ukotvený, jeho širší interpretace mi umožnila nalézt totožné znaky.

Podle Thorsteina Veblena (tamtéž) zahálčivá třída „jako celek zahrnuje šlechtu a duchovenstvo spolu se značnou částí jejich suity. Zaměstnání těchto tříd jsou sice patřičně odlišná, ale vyznačují se společnou ekonomickou charakteristikou – jsou neproduktivní.“ Zde můžeme vidět první totožný znak s indie-hipster kulturou, jejíž náplní času je nikdy nekončící studium na vysoké škole a čerpání rodičovských peněz, které zmiňuje v návaznosti na Marka Greifa (2010) ve svém článku Karel Veselý (2012a, s. 10): „Hipsterství nedalo světu skvělé fotografie, ale jen pár povedených náhodně zmáčknutých záběrů. Nevytvořilo žádnou hodnotnou literaturu, ale ukázalo, jak se dají inovativně využívat grafické fonty. A už vůbec nestvořilo vlastní uměleckou avantgardu, ale roztroušené partičky uživatelů, kteří jako první přijali nějaké technologické inovace,“ tak tímto prezentuje pasivitu indie-hipster kultury, kterou se vyznačuje i zahálčivá třída

---

<sup>40</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

Thorsteina Veblena (1999, s. 9) „Možná nás jen hipsteři zavedli na hranu propasti a ukázali cestu, kterou se rozhodně nevydávát. A teď, když jsme všichni pochopili, že nihilismus je zhoubný, možná se poučíme z jejich chyb, přestaneme se sledovat v zrcadle a začneme zase něco dělat“ (Veselý 2012a, s. 10).

S termínem zahálčivá třída je vedle neproduktivity spojen pojem okázalá spotřeba (Veblen 1999, s. 58–82), jenž slouží jako prostředek odlišení mezi jednotlivými třídami. Okázalá spotřeba funguje jako nástroj majetkové distinkce mezi jednotlivými třídami, kdy „společenskou prestiž jedinec získává a řadí se k příslušné třídě na základě množství majetku, který je doložen způsobem, jehož standard je určen normou životního standardu dané třídy. Zdáli je standard skutečně dodržován, je nejvíce viditelné na kulturní spotřebě jedince“ (Gottwaldová 2011, s. 25; Veblen 1999, s. 58–82).

Podle Thorsteina Veblena (Gottwaldová 2011, s. 25; 1999, s. 155–159) je tak zahálčivá třída na vrcholu společenského žebříčku, je nejvýše postavenou společenskou třídou a slouží jako určitý vzor pro zbytek společnosti. Pokud tedy vezmeme v potaz, že kategorie „cool“ umísťuje její nositele na vrchol třídní hierarchie ve společnosti (Heath, Potter 2012, s. 196–230), můžeme indie-hipster kulturu považovat za dominantní třídu ve společnosti, která stojí na „piedestalu“ výlučnosti, na nějž chce dosáhnout celá společnost. Pokud jej však dosáhnout nemůže, snaží se o jeho napodobení, například i konzumací „falešného“ zboží dané značky, čímž dochází k produkci spotřebního chování.<sup>41</sup> Tento jev je znám pod názvem trickle down effect, ve kterém si ostatní skupiny společnosti osvojují distinktivní statky prezentované třídou dominantní, přičemž v našem případě si ostatní skupiny společnosti osvojují statky indie-hipster kultury (Gottwaldová 2011, s. 24; Veblen 1999).

## 2.4 Absorbování subkultury prostřednictvím komerce

Další z teorií spotřební kultury navazuje na Dicka Hebdige (2012), který říká, že mainstreamová společnost využívá konkrétní strategie, prostřednictvím kterých tuto subkulturu absorbuje zpět do společnosti. K tomu dochází transformací distinktivních statků, například oděvu, v masový produkt, který začne nabízet v obchodech. Tímto se setře odlišení subkultury, její revolta, jelikož každý si již může koupit spínací špendlík či brýle s tlustými obroučkami v obchodních řetězcích. „Tvorba a rozšiřování nových stylů jsou skutečně neoddelitelně spjaty s procesem výroby a reklamou a způsoby prodeje, což

---

<sup>41</sup> Na toto navazuje ve svém díle Pierre Bourdieu (Gottwaldová 2011), jehož teorie je přiblížena v kapitole 2. Sociální stratifikace a kulturní kapitál.

nevyhnutelně vede k oslabení subverzivního potenciálu subkultury – jak inovace mods, tak punku si našly přímou cestu do vysoké i mainsteramové módy. Každá nová subkultura zakládá nové trendy, vytváří nový vzhled a zvuky, které zpětně napájí příslušná průmyslová odvětví“ (Hebdige 2012, s. 145).

Hebdige (2012, s. 145) říká, že obchodní průmysl subkulturu udržuje a zneužívá a že není jednoduché osvětlit, jak tento vztah probíhá. Nicméně dodává, že důvodem může být právě spotřeba, které se podle Hebdige (tamtéž) subkultura věnuje na prvním místě. Podle něj je subkultura totiž aktivní jen ve volném čase, a i když přisuzuje statkům jiné významy než mainstreamová společnost (posunuje je či převrací), komunikuje především právě prostřednictvím zboží.

Že alternativní myšlení a proudy posilují spotřební chování, zmiňuje i Naomi Klein ve své knize *No Logo* (2012, s. 64, 65), ta zde upozorňuje, že obchodní řetězce na subkultuře parazitují. Na své vlastní zkušenosti popisuje, jak jí komercializace společnosti vzala touhu po troše prostoru, –jenž má pro ni podobu metafory, která se vztahuje k touze po uvolnění, úniku, svobodě. Naomi Klein (2012, s. 66–68) tak naráží na to, že subkultury posilují spotřební chování, protože jsou pro komerční sféru zlatým dolem, který spíše než aby subkulturu absorboval z důvodu hrozby, tak ji absorbuje spíše z důvodu zisku, subkultura je tak i v této teorii pohonem spotřebního chování.

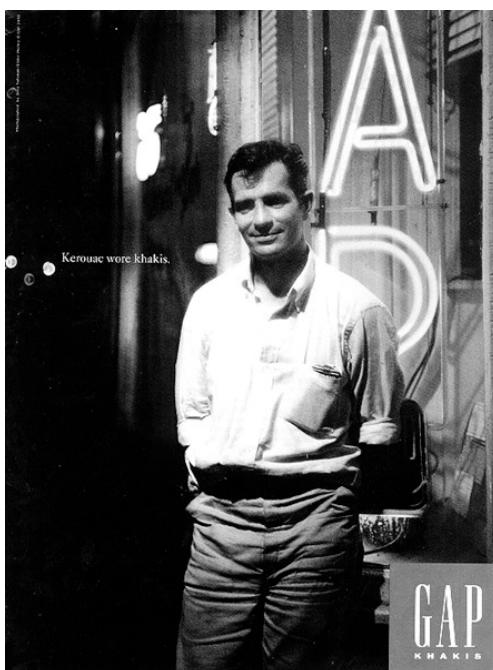
Právě tato touha po „vlastním prostoru“ (Barker 2006, s. 97; Klein 2012, s. 64–66) je vlastní kultuře mládeže, a tím pádem subkultuře, která tento „vlastní prostor“ dobývá také prostřednictvím módního stylu. Z toho důvodu se Naomi Klein (2012, s. 66) zmiňuje, že je kultura mládeže ziskovým sektorem, protože jsou jím právě subkultury, a stejně jako v teorii Heatha i Pottera (2012, s. 196–230), i v teorii Naomi Klein (2012, s. 63–87) hraje roli pojem „cool“. Právě kultury mládeže, subkultury nosí statky s přízviskem „cool“, které jsou pro zbytek populace atraktivní a na subkultuře se tak podle Naomi Klein (2012, s. 63–87) začne parazitovat. Na tomto místě se tato teorie střetává s teorií Josepha Heatha a Andrewa Pottera (2012, s. 138–140), kteří říkají, že vše je opět jen soutěživá spotřeba a Naomi Klein (2012, s. 63–87) tento mechanismus nepochopila, protože všichni chceme být „cool“, i ona, není něco jako ryzí „touha po alternativě“, ale vše je řízeno touhou po výlučném sociálním statutu.

Naomi Klein (2012, s. 80) však pokračuje ve své teorii, když zmiňuje, že obchodní společnosti vysávají image subkultur a berou si z nich inspiraci, prostřednictvím reklamy udělají z „alternativního vyjádření“ komerční produkt. „Když na začátku 90. let propukla posedlost kulturou mladých, mnozí z nás, kteří v té době mezi mladé ještě patřili,

si připadali jako oběti dravé marketingové mašinérie, která si začala přivlastňovat náš styl, identitu i myšlenky a dělala z nich potravu pro další bujení značky. Nic neodolalo: punk, hip hop, techno, žádné modly, a dokonce ani vysokoškolský feminismus a multikulturalismus. Jen málokoho z nás napadlo v té době se ptát, proč jsou tyto ideje prokazatelně tak manipulovatelné a poddajné... a hlavně tak ziskové. Mnozí jsme byli přesvědčeni o tom, že provádíme cosi podvratného, dokonce až revolucionářského, ale... jak to bylo doopravdy?“ (tamtéž, s. 83).

Naomi Klein (tamtéž, s. 3, 7, 21) také akcentuje důležitost značky, protože podle ní to, co produkt prodává, je právě značka. A jde ještě dál, když tvrdí, že daná značka uspěje pouze tehdy, když nebude nabízet produkt jen jako zboží, ale jako určitý životní styl či prožitek. Právě z toho důvodu si některé značky na alternativním vyjádření vytvořilo svou image, protože právě distinktivní statky nám dávají ten pocit životního stylu a prožitku. Co poté produkt prodává, už tedy není produkt samotný, ale „cool“ image dané značky, která je založena na revoltující image a indie-hipster kultura tak může přímo posilovat spotřební chování, protože termín „cool“ a prezentace „cool“ životního stylu je zde ústředním pojmem (Curvekiller 2014; Havlín 2012a, s. 11; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10).

Teorii, že právě subkultury jsou z důvodu „cool“ nonkonformní image ziskové, uvádí Naomi Klein (2012, s. 44) na příkladu z roku 1993, ve kterém společnost Gap uvedla reklamu s heslem „Kdo nosil khaki kalhoty?“ V této reklamě prezentovala společnost staré fotografie, na kterých měly nekonformní osobnosti jako James Dean či Jack Kerouac tyto kalhoty oblečené (Obr. 18). „Kampaň byla vedena vlastně prostinkou metodou – seženete zajímavého umělce, kouzlo jeho osobnosti spojíte se svou značkou a doufáte, že se to vžije tak, že se zajímavou stane značka sama“ (tamtéž).



Obr. 18: Kampaň značky Gap (<http://www.openculture.com><sup>42</sup>).

Proč jsou subkultury ziskové, je také dáno, jak již bylo zmíněno výše, charakterem jejich členů, kterými je mládež, jež je ochotna za „cool“ výrobky zaplatit. Jelikož jsou si obchodní řetězce vědomy, že právě mládež je ochotna za „cool status“ zaplatit, dělá tak ze statků subkultur, do které patří například jen určitá část kultury mládeže, statky masové (Heath, Potter 2012, s. 196–230; Klein 2012, s. 63–87). Podle Naomi Klein (2012, s. 68, 69) nejsou pak ostatní členové kultury mládeže za tyto statky ochotni zaplatit za účelem odlišovat se, jak opozičně tvrdí Joseph Heath a Andrew Potter (2012, s. 138–140), ale za účelem naopak náležet ke skupině. „...děti však byly očividně stále ještě ochotny zaplatit za to, aby zapadly mezi ostatní. Najednou se ukázalo, že snaha vyrovnat se vrstevníkům funguje mezi mládeží jako skutečně mocný činitel ovlivňující trh ... Obchodnice s oděvy Elise Decoteauová o svých zákaznících z řad teenagerů řekla: „Žijí ve smečkách. Když prodáte jednomu, prodáte i všem ostatním z jejich třídy a pak i z celé školy“ (Klein 2012, s. 68).

Jak Naomi Klein (tamtéž, s. 69) píše, otázka „jsme cool?“ už tak nezaznívá jen mezi teenagery, ale také na poradách reklamních a obchodních oddělení velkých korporací. Důležité tak pro firmy bylo vytvořit identitu značky, která odpovídá „cool“ trendům, tedy tomu, co se poslouchá a nosí. Značky tak jednoduše musí splynout s duchem doby, což

---

<sup>42</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

vede k čerpání inspirace z charakteru subkultury, která je tak pohonem spotřebního chování, protože právě módní a „cool“ vydělává (Klein 2012, s. 72).

## 3 METODOLOGIE VÝZKUMU

Za účelem dosáhnout cíle této diplomové práce, aplikovat teorie spotřební kultury na současný kulturní fenomén indie-hipster kultury jsem provedla kvalitativní výzkum prostřednictvím metody zúčastněného pozorování. V této kapitole tak představím metodologii svého výzkumu, v první řadě vysvětlím rozdíl mezi kvantitativními a kvalitativními metodami výzkumu a důvody, proč jsem si zvolila metodu kvalitativní. Na toto následně navážu představením metody zúčastněného pozorování a rozdílu mezi pozorováním zúčastněným a nezúčastněným, přičemž představím i další typy pozorování.

### 3.1 Kvantitativní a kvalitativní analýza

K realizaci výzkumu v rámci této diplomové práce jsem si zvolila kvalitativní analýzu. V této kapitole bych tak ráda přiblížila její charakteristiku tím, že ji představím v protikladu k analýze kvantitativní.

Jelikož se kvantitativní a kvalitativní analýza liší ve svých cílech, odráží se tato diference i v jejich pravidlech, charakteristice a postupech (Disman 2002, s. 285). Kvantitativní výzkum je založen na silně strukturovaném sběru dat pomocí testů, dotazníků či pozorování, přičemž bývá spojován s hypoteticko-deduktivním modelem vědy (Hendl 2005, s. 46).

Cílem kvantitativního výzkumu je testování hypotéz, které má vliv na redukci informací, potýkáme se zde tak s omezeným rozsahem informací o více jedincích. Od toho se pak odvíjí možná generalizace výsledků na celou populaci, přičemž validita této generalizace je měřitelná (Disman 2002, s. 286). Cílem kvalitativního výzkumu je naopak vytváření teorií nových, vytváření nových hypotéz a nového porozumění. Informace tak nejsou redukovány stejně jako u kvantitativní analýzy, odpovídají většímu rozsahu, nicméně se týkají menšího počtu jedinců, což vede k problematické generalizaci na celou populaci (tamtéž).

Jelikož není kvalitativní šetření založeno na numerickém šetření, ale naopak na interpretaci sociální reality (tamtéž, s. 285), své rovnocenné postavení s kvantitativním šetřením si získávalo v sociálních vědách postupně. Podle Hendla (2005, s. 49) je jedním z možných důvodů absence „jediného obecně uznávaného způsobu jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum, přičemž Creswell (1998, s. 12; Hendl 2005, s. 50) definoval kvalitativní výzkum takto: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému.



Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“

Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem můžeme pozorovat také z hlediska transformace informace. Kvantitativní výzkum vyžaduje při testování hypotéz co nejvyšší formální srovnatelnost dat, což však není nutné pro kvalitativní výzkum a tato diference má pak za následky silnou či naopak slabou standardizaci dat. Silná standardizace dat u kvantitativního výzkumu pak zajišťuje vysokou reliabilitu a vede k silné redukci informace, kdy je dotazovaný omezen na volbu z malého souboru kategorií, což může vést k nízké validitě. Kvalitativní výzkum má naopak reliabilitu nízkou právě z důvodu slabé standardizace dat, která plyne z volné formy otázek a odpovědí, které umožňují dotazovanému volný prostor pro vyjádření, což vede k vyšší validitě než u výzkumu kvantitativního (Disman 2002, s. 286–287).

U kvantitativního výzkumu se tak požaduje validita a reliabilita měření, aby byla měřena pouze ta data, která jsou žádána, a aby bylo toto měření spolehlivé. Toho se dosáhne opakovaným měřením totožného jevu, přičemž posledním podstatným krokem je zde verifikace, která se však považuje za „provizorní v tom smyslu, že v empirických vědách můžeme sice získat podpůrné argumenty pro platnost teorie pomocí shromážděných empirických dat, ale nikdy nelze její platnost dokázat“ (Hendl 2005, s. 46).

Odlišné cíle kvantitativní a kvalitativní metody samozřejmě vedou k odlišným logikám či postupům. Kvantitativní výzkum je založen na logice deduktivní, která pracuje s již existujícím problémem v sociální realitě či teorii. Tento problém je převeden do hypotéz, které tvoří základ pro sběr dat, jež jsou následně použita pro testování těchto hypotéz a jejíž zamítnutí či přijetí je potom výstupem kvantitativního výzkumu. Opačnou, induktivní logiku používá výzkum kvalitativní, který na prvním místě pozoruje a sbírá data, ve kterých poté hledá dané pravidelnosti a jejich význam, čímž dochází k formulování předběžných závěrů a následně tak může dojít k formulování nových hypotéz či teorií. V kvantitativním výzkumu tak sbíráme jen ta data, která jsou nutná k potvrzení či vyvrácení hypotéz a můžeme říci, že ostatních si příliš nevšimáme, měří se jen to, co se měřit má, zatímco v kvalitativním výzkumu se zaměřujeme na „všechna data“, jelikož usilujeme o nalezení právě oněch pravidelností, vzorců či struktur, která se v nich objevují (Disman 2002, s. 287–288; Hendl 2005, s. 46).

Techniky sběru informací se u jednotlivých metod poté liší v kontextu a strategii jejich užívání. Základními metodami kvantitativního výzkumu jsou například statistické šetření, experiment, oficiální statistiky, strukturované pozorování či obsahová analýza

(Hendl 2005, s. 48). Pro kvalitativní výzkum je pak především typická technika zúčastněného pozorování, nestandardizovaného rozhovoru nebo analýza osobních dokumentů (Disman 2002, s. 298).

Jelikož každá z těchto metod přispívá svým způsobem k poznávání sociálního světa, neměli bychom je z tohoto pohledu pojímat jako přístupy kontradiktorní, ale naopak jako přístupy komplementární, které se mohou navzájem doplňovat (Disman 2002, s. 292-293; Hendl 2005, s. 56).<sup>43</sup>

### **3.2 Výhody a nevýhody výzkumných metod**

Jelikož má kvantitativní i kvalitativní výzkum svá specifika, vyplývají z jeho charakteru konkrétní výhody či nevýhody, se kterými by měl být daný výzkumník obeznámen, schopen s nimi pracovat a využít či omezit je v co největší míře.

Jelikož se kvantitativní metoda věnuje sběru předem určených dat, jež mají sloužit k ověření či vyvrácení konkrétní hypotézy či teorie, může se stát, že dojde k opomenutí podstatných fenoménů, které se k této teorii váží nebo vedly k jejímu rozvoji. Výzkumník je tak omezen reduktivním způsobem získávání dat a kategorie či teorie výzkumníkem zvolené nemusí odpovídat lokálním zvláštnostem. Naopak předností kvantitativní metody je například testování a validizace teorií, které mohou být zobecněny na celou populaci, a výzkumník může navíc prokázat vztah příčina-účinek, jelikož eliminuje přítomnost rušivých proměnných. Další výhodou je rychlý a přímočarý sběr dat, který poskytuje přesná, numerická data, jež umožňují získat výsledky relativně nezávislé na výzkumníkovi (Hendl 2005, s. 49).

Právě subjektivita výzkumníka, která vstupuje do procesu výzkumu, je jednou z nevýhod kvalitativní metody. Problematický je také samotný sběr dat, zobecnění výsledků a jejich aplikování na větší část populace či provádění číselných predikcí, které nám umožní dané hypotézy či teorie testovat. Problém je také s reliabilitou, jelikož nemůžeme použít stejné postupy pro kontrolu reliability jako u metody kvantitativní, je zde tedy třeba podrobný popis postupu daného výzkumu, čímž minimalizujeme možnost zkreslení, ke kterému by mohlo dojít. Do výhod, které tento přístup poskytuje, pak můžeme řadit například možnost zkoumat fenomén v přirozeném prostředí, tedy zkoumat

---

<sup>43</sup> Dříve byl kvalitativní výzkum brán pouze jako pomocná metoda kvantitativního výzkumu, například při předvýzkumu (Disman 2002, s. 293).

jedince či skupiny při každodenních praktikách, které umožňují reagovat na lokální změny či změnu podmínek, což nám umožní vytvářet nové teorie (tamtéž, s. 52).

### **3.3 Kvalitativní metoda pro výzkum indie-hipster kultury**

Pro naplnění cílů této diplomové práce jsem si zvolila kvalitativní metodu, protože se hodí k charakteru výzkumu indie-hipster kultury. Výzkumník se totiž pohybuje přímo v terénu, vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení a naplnění výzkumných otázek či cílů, přičemž si na základě svého vlastního uvážení vybírá místo pozorování i dané jedince (Hendl 2005, s. 50).

Jelikož mé pozorování indie-hipster kultury probíhá od května 2013, domnívám se, že kvalitativní metoda mi ji pomůže dostatečně přiblížit vzhledem k tomu, že k její charakteristice patří delší a intenzivní kontakt s daným terénem či jedinci. „Tyto situace jsou obvykle banální nebo normální, reflektující každodennost jedinců, skupin, společností nebo organizací“ (tamtéž, s. 51). Kvalitativní metodu jsem si zvolila také proto, že používá relativně málo standardizované metody získávání dat, přičemž těmito daty jsou například přepisy terénních poznámek z pozorování, které jsem v případě indie-hipster kultury sama praktikovala (tamtéž, s. 52). Tato metoda je mi také blízká z toho důvodu, že než aby výzkumník ze získaných dat sestavoval „skládanku“, jejíž konečnou podobu zná, vytváří určitý obraz, který získává svou podobu již v průběhu sběru informací. Výzkumník tak vytváří popis toho, co pozoroval, co si zaznamenal, a snaží se nevynechat nic, co by mohlo pomoci vyjasnit situaci (tamtéž).

### **3.4 Pozorování**

Podle Hynka Jeřábka (1992, s. 58) jsou prostřednictvím této výzkumné metody pozorovány jevy, které jsou bezprostředně dostupné smyslovému vnímání a které nebyly vyvolány zásahem výzkumníka přímo v průběhu pozorování. Jan Hendl (2005, s. 191) pak dodává, že nemusí jít jen o vizuální, ale také o sluchové, čichové a pocity vjemy, které nám pomáhají zjistit specifika a charakteristiku pozorovaného jevu či děje. Pozorování můžeme rozdělit do několika typů, například na pozorování skryté a otevřené, strukturované či nestrukturované, v umělé či přirozené situaci, pozorování sebe samého či někoho jiného, přičemž v následující kapitole představím pozorování zúčastněné a nezúčastněné, které je pro mou diplomovou práci určující (Hendl 2005, s. 191; Jeřábek 1992, s. 58–60).

### 3.4.1 Zúčastněné a nezúčastněné pozorování

Zúčastněné a nezúčastněné pozorování se liší v míře, jakou se pozorovatel podílí na sledovaném dění, přičemž se pohybuje na škále účast na dění – neúčast na dění. V nezúčastněném pozorování tak výzkumník působí spíše „jako pasivní registrátor dat, který stojí mimo předmětovou oblast“ (Hendl 2005, s. 193), přímo se tak pozorování neúčastní, je oddělen od sociální situace a posuzuje ji s odstupem a „používá předem zvolený soubor znaků a jejich kategorií, do nichž zařazuje a kóduje jednotlivé elementární jevy, výroky nebo chování“ (Jeřábek 1992, s. 58). Hlavní výhodou je poté fakt, že výzkumník nepůsobí jako narušitel zkoumané skupiny či sociálního prostředí, protože jeho interakce se skupinou je minimalizována. S tím pak souvisí minimální subjektivní či citová angažovanost výzkumníka, která však může mít za následek nesnadné získání informací o pocitech či postojích zkoumaných osob (Hendl 2005, s. 202).

Souhrnně jsou tak podle Jana Hendla (2005, s. 202) charakteristiky kvalitativního nezúčastněného pozorování následující:

- Pozorovatel by měl být v minimální interakci, udržovat si odstup a neutrální přístup.
- Pozorovatel by neměl svým umístěním a chováním rušit.
- Nezúčastněné pozorování často následuje po pozorování zúčastněném, kdy se již zjistilo, co se má přesně pozorovat.
- Tato metoda je obvykle častěji zaměřená na určité způsoby chování než jiné metody kvalitativního výzkumu.

V zúčastněném pozorování se výzkumník naopak účastní přímo dané sociální situace, participuje na každodenním životě lidí, zkoumá, co se děje, jak se to děje a proč se to děje. „Je v osobním vztahu s pozorovanými, sbírá data, zatímco se účastní přirozeně se vyvíjejících životních situací. To vede k těsnějšímu přiblížení k předmětu a k možnosti odhalit vnitřní perspektivy účastníků“ (tamtéž, s. 193). Tato participace má výzkumníkovi zajistit způsob, jak lidem porozumět v jejich každodennosti, pochopit jejich zvyklosti a činnosti, kterých se sám stává součástí. Zúčastněné pozorování je tak hlavní technikou etnografického výzkumu, ve kterém se snažíme pochopit, jaký význam dávají lidé svým každodenním situacím či můžeme jeho užití vidět v případových studiích, které se zaměřují na hloubkový popis a analýzu zkoumaného jevu (Disman 2002, s. 305; Hendl

2005, s. 191–193). Jan Hendl (2005, s. 193) vidí přínos zúčastněného pozorování především v případech, kdy je jev, jenž se bude zkoumat, málo prozkoumaný, či existují velké rozdíly mezi pohledy členů a nečlenů sledované skupiny nebo není jev přístupný pohledu osob mimo skupinu.

Podle Jana Hendla (tamtéž, s. 194–198) je v zúčastněném pozorování nutné vykonat čtyři kroky:

- 1) Výzkumník by měl navázat kontakt, díky kterému mu bude umožněn přístup do výzkumného prostředí a ke zkoumaným osobám.
- 2) Druhým krokem je samotné pozorování, jež má výzkumníkovi umožnit zachytit co největší spektrum informací, přičemž bychom se měli například zaměřit na účastníky situace, obsah jejich konverzace či vzhled samotného sociálního prostředí.
- 3) Podstatnou částí je záznam dat pomocí tzv. terénních poznámek, které obsahují, co výzkumník viděl, slyšel, prožil nebo také o čem uvažoval v průběhu pozorování. Na základě toho můžeme dělit poznámky na popisné, které se týkají popisu osob, dialogů či prostředí, zatímco reflektující poznámky nám umožní přiblížit autorovy úvahy, pocity a interpretace.
- 4) Závěr pozorování pak obsahuje rozloučení se s pozorovanou skupinou a následné odpoutání se od ní, které umožní výzkumníkovi udělat závěry zkoumání.

Stupeň ztotožnění výzkumníka se studovaným prostředím může být pak podle Jana Hendla (tamtéž, s. 191–192) a Miroslava Dismana (2002, s. 305) různý, přičemž tradiční dělení je na úplného pozorovatele, pozorovatele jako participanta/pozorovatele jako účastníka, participanta jako pozorovatele/účastníka jako pozorovatele či úplného participanta/úplného účastníka, přičemž se jedná spíše o body spojitě škály než o striktně oddělené kategorie.

**Úplný pozorovatel** je tak typ výzkumníka, jehož identita jako pozorovatele skupině známa, i když je se zkoumanou skupinou spojen jen prostorově. Právě proto je zde nízký stupeň ztotožnění, „ovšem i pouhá znalost prostředí může zabránit některým omylům v interpretaci“ (Disman 2002, s. 306). Stejný název pro tento typ pozorovatele používá i Hendl (2005, s. 192), který podle něj „přijímá roli vnějšího pozorovatele. Lidé obvykle při tomto způsobu nevědí, že jsou pozorováni. Výhoda tohoto způsobu spočívá

v tom, že neovlivňuje chování členů skupiny. Na druhé straně roli úplného pozorovatele lze převzít pouze na veřejných místech, ne v uzavřených komunitách.“

Miroslav Disman (2002, s. 306) jako příklad **pozorovatele jako participanta** uvádí kulturního antropologa W. F. Whyleyho, který v roce 1955 studoval pouliční gang italských chlapců v Chicagu, přičemž jeho identita jako sociologa byla známá jen vůdci gangu. Whyley tak byl v interakci se členy skupiny, ale stále nebyl skutečným participantem. Hendl (2005, s. 191–192) se zmiňuje o **pozorovateli jako účastníkovi**, který podle něj provádí pozorování, ale samotného dění se příliš nezúčastňuje, má tak menší šanci proniknout do dění ve skupině, která však jeho identitu jako výzkumníka zná.

Součástí života skupiny se naopak podle Dismana (2002, s. 306) stává **participant jako pozorovatel**, který však zároveň netají, že je výzkumníkem. Identifikace se skupinou a následné porozumění výzkumné skupině je tak vysoké, přičemž je zde nebezpečí ztráty patřičného odstupů.<sup>44</sup> Příkladem může být například novinář vytvářející reportáž či dokument o vysokohorské expedici. Hendl (2005, s. 191) uvádí **účastníka jako pozorovatele**, který stejně jako u Dismana (2002, s. 306) „přijímá roli rovnoprávného člena skupiny, ale účastníci si jsou vědomi jeho totožnosti.“

Ztráta patřičného odstupů hrozí podle Dismana (2002, s. 307) také v případě **úplného participanta**, který svou identitu výzkumníka skupině zatajuje a chová se jako člen skupiny. Hendl (2005, s. 191) mluví o **úplném účastníkovi**, který tráví se skupinou velké množství času, neinformuje ji o své pravé totožnosti, a tak je rovnoprávným členem.

U Dismana (2002, s. 305–307) se tyto typy zúčastněného pozorovatele týkají pouze zúčastněného pozorování. Hendl (2005, s. 191–192) se tak s Dismanem (2002, s. 305–307) rozchází, když říká, že úplný účastník, účastník jako pozorovatel, pozorovatel jako účastník se vyskytují v zúčastněném pozorování, kdežto úplný pozorovatel je pozorovatel nezúčastněný.

Proniknout do některých skupin může být však po výzkumníka velmi obtížné až nemožné, roli zde totiž může hrát věk či etnikum výzkumné skupiny. Disman (tamtéž, s. 307–308) uvádí příklad výzkumu základního výcviku nováčků U. S. AirForce, kdy se musel devětadvacetiletý důstojník naučit nový osobní příběh a životopis, musel ztratit váhu či postoupit drobnou plastickou operaci. Obtížnou situací také může být výzkum skupiny, která se pohybuje na hranici legality, jelikož úlohou výzkumníka je rozumět, ne soudit, měl by tak respektovat anonymitu členů skupiny či jejich etická pravidla.

---

<sup>44</sup> Tzv. „going native“ (Disman, s. 306–307).

V závěru této kapitoly je třeba podotknout, že se termín zúčastněné pozorování neomezuje na pouhé pozorování, ale „zahrnuje všechny techniky sběru kvalitativních informací, pokud jsou ovšem aplikovány v kontextu participace“ (tamtéž, s. 308). Patří sem především pozorování, interview se zkoumanými osobami, interview s informátory, analýza osobních dokumentů, či samotná sebereflexe výzkumníka, která poskytuje informace o tom, jak výzkumník participaci prožíval (tamtéž).

### 3.4.2 Pořizování záznamu z pozorování

Vytváření poznámek z kvalitativního pozorování je v porovnání s kvantitativním výzkumem obtížnější, jelikož „vysoká standardizace záznamu nesmírně zjednodušuje, často i redukuje jen na pouhý výběr jedné z předem připravených kategorií. Záznam dat v kvalitativním výzkumu je obtížnější, nejen proto, že žádné předem připravené kategorie neexistují, ale především pro mnohodimenzionálnost tohoto výzkumného procesu“ (Disman 2002, s. 311).

U kvantitativního pozorování by se tak měl výzkumník vyvarovat generalizujících a zjednodušujících termínů a popisů, měl by se snažit co nejkonkrétněji postihnout, co dané osoby dělají, jak vypadají, o čem mluví či v jakém prostředí se daná situace odehrává, protože i popis prostředí či záznam událostí může být pro interpretaci podstatný (Disman 2002, s. 314; Silverman 2005, s. 152–154;). Toto vše se pokouší zachytit pomocí tzv. poznámek z terénu,<sup>45</sup> které se snaží pořizovat ihned po vypořádání daného jevu, protože s postupem času se mohou z výzkumníkovy paměti vytratit podstatné detaily. Poznámky z terénu jsou tak komplexním dokumentem, které mapují nejen výzkumníkův předmět zájmu, ale reflektují také samotný postoj výzkumníka, tento proces tak můžeme považovat za totožný s procesem interpretace. Do procesu psaní poznámek totiž vstupuje osoba výzkumníka, jeho interpretace dané situace, jeho pocity či asociace. Aby tak byla zajištěna co největší míra odstupů, měl by být výzkumník v poznámkách jako individuum viditelný, protože výzkumník je nejen nástrojem analýzy, ale také zdrojem zkreslení daného výzkumu. (Disman 2002, s. 311–315; Hendl 2005, s. 197; Silverman 2005, s. 152–154). Podle Bogdana a Taylora (1975, s. 60; Disman 2005, s. 313) tak „systematické a analytické pozorování plně závisí na vytvoření úplných, přesných a detailních terénních poznámek.“

---

<sup>45</sup> Tzv. „Field notes“ (Disman 2002, s. 312).

### 3.4.3 Výhody a nevýhody zúčastněného pozorování

Podle Hynka Jeřábka (1992, s. 63) plyne z charakteru zúčastněného pozorování několik nevýhod, například nedostatek spolehlivosti, která je způsobena výběrovým vnímáním, dva výzkumníci tak mohou stejnou situaci zapsat zcela jinak. Do zúčastněného pozorování vstupuje jejich subjektivita, která ovlivňuje výsledek pozorování a navíc právě přítomnost výzkumníka může chování dané skupiny ovlivnit. Jako další nevýhodu uvádí Jeřábek (tamtéž) nemožnost dostat se k určitým informacím. „Např. řadový účetní v bance, jehož roli výzkumník přijal, stěží může získávat osobní informace od bankovního ředitele“ (tamtéž). Poslední nevýhoda vychází ze samotné povahy pozorování, které se může dít v moment, v němž se neobjeví předmět či činnost zkoumání, na kterou výzkumník čeká (tamtéž).

Výhodami je pak naopak výzkum v přirozeném prostředí, ve kterém může výzkumník pozorovat zkoumané osoby v jejich každodennosti, jež mu umožní sledovat jejich emociální projevy a kontext, který se váže k postojům respondenta. Díky tomuto tak může klást více intimní otázky, které si může dovolit také díky důvěře, jež vzniká nejen úzkým vztahem s danou skupinou, ale také delším časovým rozpětím (tamtéž).

### 3.4.4 Ostatní typy pozorování

Vedle dělení na zúčastněné a nezúčastněné pozorování se nabízí také dělení na pozorování skryté či otevřené. Ve skryté formě pozorování je identita výzkumníka účastníkům skryta, naopak v pozorováním otevřeném o své činnosti výzkumník zkoumané osoby informuje. Další dělení se může týkat předem stanovené či nestanovené formy pozorování, můžeme tedy dělit pozorování na standardizované či nestandardizované. Při standardizovaném pozorování jsou tak přesně stanoveny elementární jevy a třídy hodnot, do nichž jsou dané jevy klasifikovány, přičemž výsledky standardizovaného pozorování jsou pak srovnatelné mezi různými pozorovateli. U nestandardizovaného pozorování je naopak pouze určen cíl pozorování a nástroje pro sběr dat jsou formalizovány minimálně nebo vůbec. Dále můžeme dělit pozorování podle prostředí, ve kterém probíhá, může se tedy odehrávat v umělé či přirozené situaci, a jako poslední možnost dělení se nabízí možnost sledovat sama sebe či někoho jiného (Hendl 2005, s. 191; Jeřábek 1992, s. 58-59).



### 3.4.5 Zúčastněné pozorování indie-hipster kultury

Pro splnění cíle této diplomové práce, který má za úkol aplikovat teorie spotřební kultury na indie-hipster kulturu a tím ukázat, jak se z původně distinktivních statků indie-hipster kultury stávají prostředky populární a masové, tedy jak pohánějí spotřební chování, jsem si zvolila kvalitativní metodu zúčastněného pozorování.

Tato metoda byla zvolena z toho důvodu, že budu pozorovat jevy, které jsou bezprostředně dostupné mému smyslovému vnímání, konkrétně distinktivní statky, které tato indie-hipster kultura konzumuje. Vedle těchto vizuálních vjemů se budu soustřeďovat také na pocitové, sluchové i čichové vjemy, přičemž na vizuální složku bude kladen největší důraz (Hendl 2005, s. 191; Jeřábek 1992, s. 58). Zvolení metody zúčastněného pozorování podpořil také Jan Hendl (2005, s. 50), který se zmiňuje, že právě metoda pozorování je pro pochopení života subkultury metodou ideální.<sup>46</sup>

Problém však nastává s definováním mé osoby jako typu pozorovatele, protože podle definice Miroslava Dismana (2002, s. 305–306) i Jana Hendla (2005, s. 191–192) náležím do kategorie úplného pozorovatele, jelikož budu se zkoumanou skupinou spojena především prostorově a přijmu roli vnějšího pozorovatele, kdy si členové indie-hipster kultury nebudou vědomi, že jsou sledováni, i když naopak Miroslav Disman (2002, s. 305–306) zmiňuje, že identita výzkumníka je v tomto typu sledovaným osobám známa. Tento typ výzkumníka se tedy s danou skupinou neztotožňuje, z čehož plyne výhoda neovlivňování členů skupiny, přičemž tento typ pozorovatele může fungovat především právě na veřejných místech než v uzavřených komunitách. Problém zde však nastává, když Jan Hendl (2005, s. 191–192) pojímá tento typ výzkumníka jako pozorovatele nezúčastněného, zatímco Miroslav Disman (2002, s. 305–306) jako pozorovatele zúčastněného. Já se však budu považovat za pozorovatele zúčastněného, protože se budu účastnit přímo dané sociální situace, budu participovat na části každodenního života indie-hipster kultury, kdy se budu snažit zjistit, jak se oblékají, jaké prostředí navštěvují, jak se chovají a jaké činnosti vykonávají.

Při zúčastněném pozorování indie-hipster kultury se budu inspirovat čtyřmi kroky Jana Hendla (2005, s. 194–195), který se zmiňuje o navázání kontaktu s výzkumnou skupinou, samotném pozorování, vytvoření záznamu z pozorování prostřednictvím terénních poznámek a závěru pozorování. Z mnou zvoleného typu zúčastněného

---

<sup>46</sup> Indie-hipster kultura je v této diplomové práci nazvána kulturou, Karel Veselý (2012, s. 6–7) či Matt Granfield (2012; Veselý s. 6–7) ji považují za subkulturu.

pozorování, tedy role úplného pozorovatele vyplývá, že první krok opomenu, protože s indie-hipster kulturou nebudu v intimnějším kontaktu.

Vedle zúčastněného pozorování a typu úplného pozorovatele se pokusím druh svého pozorování vymezit jako pozorování skryté, protože i když účastníkům indie-hipster kultury nezatajuji svou identitu záměrně, dobrovolně se jim nepředstavím a budu zaujímat postoj pozorovatele, který bude danou kulturu pouze pozorovat s odstupem. Jelikož mám stanovený pouze cíl svého pozorování, ve kterém budu pozorovat především distinktivní statky indie-hipster kultury, definovala bych své pozorování jako nestandardizované, protože nemám stanoveny elementární prvky a třídy hodnot, do nichž jsou dané jevy klasifikovány. Dále pak bude pozorování probíhat v přirozeném prostředí na rozdíl od prostředí umělého a budu pozorovat jiné osoby než sama sebe (Hendl 2005, s. 191; Jeřábek 1992, s. 58–59)

Ze zvolené metody zúčastněného pozorování může plynout několik nevýhod, já se však domnívám, že pro potřeby této diplomové práce mohou tyto nevýhody do určité míry omezit. Jednou z nich může být například výběrové vnímání, kdy dva výzkumníci zaznamenají zcela jiné jevy. Jelikož se zaměřuji především na statky s distinktivním charakterem, domnívám se, že toto výběrové vnímání může být do určité míry omezeno. Výběrového vnímání má za následek samozřejmě subjektivita, kterou výzkumník do zúčastněného pozorování klade. Jelikož jsem si tohoto faktu vědoma, budu se snažit problémy dezinterpretace, které mohou plynout z této subjektivity, omezit podrobným popisem postupu výzkumu indie-hipster kultury. Další nevýhodou je samotná přítomnost výzkumníka, která může ovlivnit chování skupiny. Jelikož já však zastávám typ úplného pozorovatele, který si zachovává určitý odstup, nedomnívám se, že bych mohla chování skupiny značným způsobem ovlivnit. Nevýhodou může být pak samozřejmě nemožnost dostat se k určitým informacím, nicméně se domnívám, že pro splnění cíle mé diplomové práce získání těchto intimnějších informací není nutné. Abych byla ve „správný čas na správném místě“ zajistím tím, že se budu vyskytovat na místech, kde se tato indie-hipster kultura schází a kde mám velkou pravděpodobnost ji zastihnout (Jeřábek 1992, s. 63).

## 4 ANALÝZA

V této kapitole představím samotný postup výzkumu indie-hipster kultury a jeho výsledky. Přiblížím tak, kde zúčastněné pozorování této kultury probíhalo, v jakém časovém rozmezí, v jakém prostředí, co konkrétně jsem pozorovala a jaká rizika z tohoto pozorování plynou a jak jsem se jim snažila předcházet.

### 4.1 Intepretace a subjektivita

Z povahy kvalitativní metody a metody zúčastněného pozorování vyplývá vysoká míra interpretativnosti a subjektivity, která do procesu analýzy indie-hipster vstupuje. Jak totiž zmiňuje Clifford Geertz (2000, s. 15), analýzu kultury nemůžeme považovat za experimentální vědu, ve které hledáme zákony, nýbrž za vědu interpretativní, jelikož interpretuje sociální projevy, které se snaží vysvětlit a nalézt jejich významy. Tato diplomová práce totiž používá etnografický typ výzkumu, jehož cílem je vnímat, interpretovat a vytvořit významové struktury (tamtéž, s. 17).

Etnografický výzkum je tak formou výzkumu, ve kterém výzkumník staví na své osobní zkušenosti a snaží se vyznat v nové situaci, „což je vyčerpávající záležitost, která je vždy úspěšná pouze částečně; antropologické psaní jako vědecké snažení spočívá ve snaze formulovat to základní, o čem se člověk domnívá, vždy přehnaně, že to odhalil. Nechceme se, alespoň já ne, stát domorodci (což je stejně zkompromitované slovo) nebo je napodobovat“ (tamtéž, s. 24). Než být domorodcem jde o tzv. emickou analýzu, tedy o snahu vidět věci očima daného sociálního aktéra, interpretovat, jaké významy dává svým každodenním činnostem a kam se řadí v rámci sociálního světa. Tuto interpretaci je však třeba provést s velkou opatrností, orientovat se na aktéra totiž znamená podat danou kulturu z hlediska významů, které podle nás daná kultura (například indie-hipster kultura) přikládá tomu, co prožívá (tamtéž, s. 25).

Získaná data jsou poté ve skutečnosti naše vlastní interpretace interpretací jiných lidí, které se týkají toho, co si myslí, že oni sami a ostatní lidé konají, antropologické záznamy jsou tak určitými fikcemi, jelikož jsou „něco udělaného, vytvořeného“, nicméně to neznamená, že by byly falešné (tamtéž, s. 19, 26). Jak zmiňuje Geertz (tamtéž, s. 41), „faktem zůstává, že přistoupit na sémiotické pojetí kultury a interpretativní přístup k jejímu studiu, znamená přistoupit na to, že etnografické tvrzení je, abych si vypůjčil nyní již slavnou frázi W. B. Gallieho, ‚v podstatě sporné‘.“

V této diplomové práci tak použiji etnografickou metodu neboli zhuštěný popis, jelikož se věnuji problematice indie-hipster kultury, její charakteristice, jejím aktérům a distinktivním prvkům, které tato kultura spotřebovává. „Etnografie je zhuštěný popis. Před etnografem stojí – s výjimkou situací, kdy se zabývá (a zabývat se musí) rutinním sběrem dat – mnohovrstevný soubor pojmových struktur, z nichž mnohé se navzájem překrývají a proplétají, které jsou současně neznámé, nezvyklé a explicitně nevyjádřené a které je třeba nejprve pochopit a poté vyjádřit. A toto platí na té nejpřirozenější, nejsurovější úrovni terénního výzkumu: dotazování informátorů, pozorování rituálů, odvozování příbuzenské terminologie, sledování vlastnických vztahů, sčítání domácností... psaní deníku. Dělat etnografii je jako číst (ve smyslu „konstruovat čtení“) rukopis – cizí, vybledlý, plný nejasností, nesrozumitelností, podezřelých oprav a tendenčních poznámek, ale psaný nikoliv konvenčními grafickými symboly fonémů, nýbrž letnými příklady utvářeného chování“ (tamtéž, s. 20).

V mém případě budu realizovat terénní výzkum ve formě zúčastněného pozorování, kdy budu primárně pozorovat distinktivní statky indie-hipster kultury a budu se snažit interpretovat, které statky mají toto přízvisko distinktivní a jakým způsobem mohou pohánět spotřební chování. Jelikož si uvědomuji specifika etnografického výzkumu, tedy interpretativnost a subjektivitu, budu se je snažit minimalizovat podrobným popisem svého výzkumu, v následujících kapitolách tak podrobně přiblížím předmět svého zkoumání, v jakém prostředí se toto zkoumání odehrávalo a jak jsem při zúčastněném pozorování indie-hipster kultury postupovala. Tento podrobný popis své práce použiji právě z důvodu zvolení kvalitativní teorie, která neumožňuje stanovit pevný postup pro kontrolu reliability výsledků, jelikož cílem kvalitativní teorie není ověření teorie, ale její vytváření. Jasnost mé analýzy indie-hipster kultury se tak budu snažit zajistit právě tímto popisem, ve kterém představím každý krok své analýzy (Disman 2002, s. 293, 298, 302). „Jen takováto zevrubná, průzračná a jasná prezentace zahrnující nejen závěry, ale reprodukuje krok za krokem, jak k nim výzkumník dospěl, zvýší věrohodnost výzkumu v očích čtenáře“ (tamtéž, s. 303). Produktem kvalitativního výzkumu totiž není jen pouhý popis výzkumného jevu, ten je prvním krokem k porozumění, spíše má značit právě onu „deskripci“, která odráží výzkumníkův respekt, jenž se odráží v minimalizování možnosti zkreslení v průběhu výzkumných procedur (tamtéž, s. 293, 298).

Jsem si také vědoma faktu, že můj vhled do indie-hipster kultury je omezený, jelikož ji budu pozorovat jen zlomek času její každodennosti, je mi tedy známo, že v jiném

prostředí, především například v prostředí domácím se může tato kultura chovat či prezentovat jiným způsobem.

## 4.2 Předmět a prostředí zkoumání

Za předmět svého zkoumání jsem si zvolila indie-hipster kulturu, protože cílem této diplomové práce je ukázat, jak může na základě teorií spotřebního chování pohánět spotřební chování. Systémy v sociálních vědách jsou velmi široké a není vždy možné popsat „všechna data“, není možný úplný popis systému (Disman 2002, s. 289) a právě z toho důvodu jsem se v této diplomové práci zaměřila především na statky indie-hipster kultury s distinktivním charakterem. Jinak řečeno na oděv, vzhled a produkty jimi užívané, které slouží této kultuře k distinkci a kterým tak může pohánět spotřební chování, přičemž tyto distinktivní statky budou popsány na osobách, které komplexním způsobem<sup>47</sup> odpovídají popisu hipstera a indie-hipster kultury prezentovanou v internetových článcích (Curvekiller 2014; Havlín 2012, s. 8–9; Havlín 2012a, s. 11; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10).

Mezi tento distinktivní oděv se řadí zboží s přízviskem „cool“, protože právě ono poskytuje indie-hipster kultuře distinkci od zbytku společnosti. Mezi tyto distinktivní statky tak můžeme řadit například svetr s obrázkem soba, kšandy, motýlka, brýle s tlustými obroučkami, úzké džíny, plátěnou tašku, flanelovou košili, nátělník, baseballovou čepici, přičemž člen indie-hipster kultury si může tyto výrobky obstarat ve značkových obchodech, second-handech či vlastní výrobou (Heath, Potter 2012, s. 199; Kašpárek 2012, Veselý 2012, s. 6–7). Na tento druh statků se tak bude má pozornost zaměřovat, přičemž se zaměřím také na konkrétní značky jako Apple, Converse, Vans či American Apparel.<sup>48</sup>

Ve své analýze indie-hipster kultury se budu věnovat také její komplexní charakteristice a činnosti, kterou se tato indie-hipster kultura vyznačuje. Podle několika autorů není tato kultura spojena s konkrétní ideologií a činy, ale je orientována především na styl a image a předstírání určité autenticity, proto se tak podle nich nedá srovnat s aktivismem či podvratností dřívějších subkultur<sup>49</sup> (Barker 2006, s. 186; Curvekiller 2014; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10). Podle Tomáše Havlína (2012a, s. 11), Anity Mengerové (2014) a Jacinty Nandi (2012) tak členové indie-hipster kultury

---

<sup>47</sup> To znamená osoby, které se vyznačují signifikantními znaky hipstera či indie-hipster kultury.

<sup>48</sup> Více v kapitole 1. 3. Statky s distinktivním charakterem.

<sup>49</sup> Podle Veselého (2012, s. 6–7) a Matta Granfielda (2012; Veselý s. 6–7) – subkultury jednadvacátého století.

vysedávají především po kavárnách či chodí na koncerty nezávislých „indie“ kapel, a může se jednat o tzv. věčné studenty, kteří čerpají především z peněz svých rodičů (Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10).

Předmět svého zkoumání jsem pozorovala na třech místech. Prvním z těchto míst byla zlínská kavárna a bar Loft<sup>50</sup> druhým místem holandský klub Vera<sup>51</sup> v městě Groningen a třetím místem bylo veřejné prostranství obecně – tedy kavárny, hospody či samotné ulice jak v České republice, tak v Nizozemí. Pozorování ve zlínské kavárně a baru Loft začalo v květnu 2013, protože jsem do tohoto prostředí začala pracovně docházet jako obsluha třikrát týdně. Ve stejnou dobu začalo také pozorování veřejných prostranství v České republice a toto pozorování skončilo v únoru 2014, stejně jako pozorování v kavárně a baru Loft. Pozorování v holandském klubu Vera a Nizozemí začalo v září 2013, jelikož jsem zde absolvovala studijní stáž Erasmus do ledna 2014, kdy i v tomto termínu pozorování skončilo. Společné znaky těchto dvou míst můžeme nalézt především ve věkovém průměru jeho návštěvníků, který se pohybuje okolo 25 let, obě dvě místa jsou tak především místy studentskými a obě se vyznačují reprodukcí distinktivní, nemainstreamové hudby, kterou můžeme spojit právě s příviskem „indie“. Dotyčná místa pozorování jsem zvolila na základě své vlastní zkušenosti, jelikož jsem se sama s indie-hipster kulturou v kavárně a klubu Loft a klubu Vera potkala, přičemž klub Vera mi doporučili také místní obyvatelé.

I když se zlínská kavárna a bar Loft primárně nespécifikuje na studentské osazenstvo,<sup>52</sup> schází se zde především studenti místních středních škol a studenti zlínské Univerzity Tomáše Bati. Kavárna a bar Loft je kuřáckým prostorem a vyznačuje se osobitým, minimalistickým tmavým designem, který má odkazovat na zlínskou, funkcionalistickou architekturu,<sup>53</sup> fotografie interiéru jsem umístila do Přílohy č. 1. Prostředí nabízí bar s pěti barovými židlemi a velké množství dalších míst k posezení, kdy se zde nabízí posezení na gauči, na dřevěných židlích či ve starých retro křeslech, které byly přímo obývacím vybavením Baťovských domků. Na svých webových stránkách ([www.loftclub.cz](http://www.loftclub.cz)<sup>54</sup>) se tento klub popisuje jako „originální kulturní místo spojující v jednom společném prostoru kavárnu s barem, alternativní galerii výtvarného umění a hudební klub. Umožňuje příjemné setkávání lidí milujících různé podoby kulturního

---

<sup>50</sup> Oficiální název Loft Club Café & Bar (<http://www.loft.cz>).

<sup>51</sup> Oficiální název Vera Club For The International Pop Underground (<http://www.vera-groningen.nl>).

<sup>52</sup> Tuto informaci poskytla majitelka klubu a kavárny Loft Libuše Čapková.

<sup>53</sup> Tuto informaci poskytl art director klubu a kavárny Loft Lukáš Čapka.

<sup>54</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

života, dobré jídlo a pití, společenské události a pobyt v designovém interiéru. Odpočinkový a pohodlný charakter klubu, který se nachází v podzemních prostorech, ocení zejména lidé hledající klidnou atmosféru pro rozjímání, přemýšlení a komorní debaty s přáteli.“ Vedle výstav obrazů či fotografií se tak v tomto prostoru nachází řada publikací zaměřených na výtvarné umění, architekturu či design a návštěvník si tak může přečíst například časopis *Architekt*, *Font*, *Era21*, *Zlatý řez*, *Umělec*, *Atelier*, *Dolce Vita*, *Art&Antiques*, *A2*, *Typo*, či *Divadelní noviny*, přičemž je kavárna a klub Loft veden v seznamu doporučených míst v ArtMap ([www.loftclub.cz](http://www.loftclub.cz)<sup>55</sup>).

Hudební složku kavárny pak tvoří „neustále hrající jazzová hudba z repertoáru světových on-line rádií ve stylu lounge baru, bass jazzu a také Paris Café. Z dalších žánrů jsou pouštěny oldies skladby z francouzského rádia Nostalgie a alternativní současná rádia z USA, která vysílají klidnou elektronickou hudbu mladých tvůrců. Pravidelně je na programu živá hudba a to především jazzová“ ([www.loftclub.cz](http://www.loftclub.cz)<sup>56</sup>).

Kavárna a klub Loft nabízí v rámci svého sortimentu kávu z pražírny La Fournaise z ostrova Mauricius, která je podávána v designovém setu od designéra Jiřího Pelcla, přičemž z alkoholických nápojů je čepováno pivo Bernard 11° a 12°, značka červeného a bílého vína se proměňuje, přičemž lahvová vína jsou jihomoravské značky Lahofer. Kavárna a klub Loft se vyznačuje bohatou nabídkou tvrdého alkoholu, zákazník si tak může vybrat z několika značek rumů, tequil, vodek či whiskey, přičemž v nabídce jsou i nápoje míchané či drobné občerstvení v podobě sendvičů, utopenců, nakládaného hermelínu či paštik ([www.loftclub.cz](http://www.loftclub.cz)<sup>57</sup>).

Domnívám se, že spíše než samotná nabídka nápojů je to právě samotný prostor a hudba, která sem návštěvníky láká, ovšem i zde bych si dovolila podotknout, že město Zlín nenabízí mnoho podobných míst, které by mohli studenti místní univerzity během dne či především ve večerních hodinách navštěvovat.<sup>58</sup>

Tento prostor tak odpovídá aktivitám, které tady příslušníci indie-hipster kultury vykonávají, můžeme zde tak vidět typy sedící za počítačem značky Apple, jež však především surfují na sociálních sítích, čímž sedí do kategorie „dětí spektaklu a počítačové revoluce“ (Heath, Potter 2012 s. 9–10; Veselý 2012, s. 6–7) nebo tráví čas diskutováním o současných filmech či výstavách s dalšími lidmi. Tomuto odpovídá tvrzení Karla Veselého (2012, s. 6–7; 2012a, s. 10), že tato kultura žije především z peněz svých rodičů,

---

<sup>55</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>56</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>57</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>58</sup> Kavárna a klub Loft má otevírací hodiny Po – Ne od 13:00 do 01:00.

a spíše než aby kulturu tvořila, vytváří její zdání, kdy navíc Heath a Potter dodává (2012, s. 35), že „právě ti podivínové tvrdnoucí večer co večer v jazzových klubech jsou považováni za hlubší kritiky moderní společnosti než aktivisté bojující za lidská práva.“ Ze svého hlediska nemůžu však jednoznačně usoudit, zda je toto životní styl indie-hister kultury, protože ji pozoruji jen v tomto výseku její každodennosti, přičemž ze své osobní zkušenosti bych si dovolila podotknout, že velmi často jsem se jako obsluha kavárny a klubu Loft setkala s oním ironickým výrazem v tváři, se kterým vám oznamují, že produkovaná hudba je neposlouchatelná a jestli by nebylo možné pustit například kapelu Grimes, která sedí do kategorie „indie“ kapel (<http://goout.cz><sup>59</sup>).

Druhým místem pozorování byl zvolen holandský klub Vera (Obr. 19), který je centrem undergroundové pop-kultury v městě Groningen, neboli jak na svých stránkách uvádí, klub pro mezinárodní pop underground. Každý víkend se zde pořádají tři až čtyři koncerty, filmová noc, koncerty v podzemním klubu a každý víkend taneční večery (<http://www.vera-groningen.nl><sup>60</sup>). Vera je tak prostorem s dvěma sály, přičemž hlavní sál je větší a podzemní sál je menší. Oba prostory mají svůj bar a prostor na stání či tanec, v podzemním klubu se nachází cca 4 stoly na sezení a v hlavním sále cca 5 stolů na stání. I když je dle mého názoru název klubu Vera Club For The International Pop Underground trochu zmatečný, jelikož se domnívám, že pop a underground jsou výrazy, které se navzájem vylučují, tento klub hraje během sobotních večerů především „indie“ tvorbu, přičemž do této kategorie spadají i kapely, které zde koncertují. V prostorách klubu Vera tak lidé především postávají, baví se mezi sebou či tancují a konzumují pivo. Tento klub jsem navštívila s menší intenzitou než zlínskou kavárnu a klub Loft, v průměru jednou za dva týdny, kdy jsem se účastnila jak koncertů, tak sobotního „tanečního“ večera.

---

<sup>59</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>60</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.





Obr. 19: Exteriér klubu Vera (<http://www.mtviggy.com><sup>61</sup>).

Třetím prostředím, ve kterém jsem prováděla zúčastněné pozorování, bylo veřejné prostranství obecně, členy indie-hipster kultury jsem tak pozorovala na ulicích, v ostatních kavárnách či obchodech v České republice i Nizozemí.

### 4.3 Vytváření terénních poznámek

Podle Jana Hendla (2005, s. 194–198) je v zúčastněném pozorování nutné vykonat čtyři kroky. Při pozorování indie-hipster kultury jsem nicméně první krok opomenula, jelikož jsem pro potřeby své diplomové práce nepotřebovala s indie-hipster kulturou navázat kontakt. Druhým krokem bylo samotné pozorování, při kterém jsem se zaměřovala na distinktivní statky neboli oděv indie-hipster kultury, přičemž toto pozorování probíhalo na výše zmíněných třech místech. Třetí fází bylo poté vytvoření záznamu ze zúčastněného pozorování prostřednictvím tzv. terénních poznámek, ve kterých jsem se snažila vyvarovat obecných či generalizujících termínů a snažila jsem se co nejkonkrétněji postihnout oděv či činnost indie-hipster kultury (Disman 2002, s. 314; Silverman 2005, s. 152–154).

Tyto terénní poznámky jsem si ručně zapisovala do předem připraveného notýsku, který jsem používala především v klubu a kavárně Loft, ve veřejném prostranství nebo v holandském klubu Vera jsem používala poznámkový blok v mobilním telefonu. V obou

<sup>61</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

případech jsem tyto poznámky zapisovala ihned po zhlédnutí daného člena indie-hipster kultury, abych kvůli časové výluce nezapomněla určité detaily, ve většině případů tak zápis probíhal synchronně s pozorováním daného hipstera. Zápis do mobilního telefonu jsem volila z toho důvodu, že notýsek a mnou do něj dělaný zápis by mohl vypadat neadekvátně. Tyto poznámky jsem pak následně přepisovala do počítače, kdy jsem se snažila o co nejkonkrétnější zápis oděvu člena indie-hipster kultury, přičemž jsem se soustředila i na jeho účes či další okolnosti, které mne v souvislosti s jeho vzhledem či prezentací zaujaly, například co daný hipster dělal či o čem diskutoval s ostatními. Zapisovala jsem si také své dojmy a interpretace, podle Jana Hendla (2005, s. 197) jsem tak pořizovala jak poznámky popisné, tak reflexivní. Závěrem pozorování poté pro mne nebylo rozloučení se s danou skupinou, jelikož jsem s ní nebyla v bližším kontaktu, ale pouhé opuštění pozorovacího místa.

#### **4.4 Limity zúčastněného pozorování indie-hipster kultury**

Prvním limitem zúčastněného pozorování může být problém s odlišením „skutečného hipstera“ a pouhého „člena společnosti“, který si osvojuje znaky indie-hipster kultury, z toho důvodu jsem se snažila tyto distinktivní statky popsat na osobách, které komplexním způsobem<sup>62</sup> odpovídají popisu hipstera a indie-hipster kultury prezentovanou v internetových článcích, přičemž jsem si vědoma, že ze své pozice úplného pozorovatele dané osobě identitu člena indie-hipster kultury připisuji. (Curvekiller 2014; Havlín 2012, s. 8–9; Havlín 2012a, s. 11; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý 2012a, s. 10).

Druhým limitem je zde samotný charakter zúčastněného pozorování, které probíhá ve veřejných prostorech, a ne vždy je tak umožněno postihnout komplexní oděv hipstera či identifikovat konkrétní značku oděvu. Navíc jsem byla schopna sledovat jejich chování a spotřebovávané statky pouze v rámci malého výseku každodennosti, jelikož po opuštění kavárny či jiného prostoru jsem jim pozornost dále nevěnovala.

#### **4.5 Analýza distinktivních statků indie-hipster kultury**

V rámci svého zúčastněného pozorování indie-hipster kultury jsem popsala celkem 36 osob, které by mohly na základě popisu indie-hipster kultury (Curvekiller 2014; Havlín 2012, s. 8–9; Havlín 2012a, s. 11; Kašpárek 2013; Veselý 2012, s. 6–7; Veselý

---

<sup>62</sup> To znamená osoby, které se vyznačují signifikantními znaky hipstera či indie-hipster kultury.

2012a, s. 10) a jejího vzhledu do této kultury náležet, přičemž některé osoby byly popsány vícekrát.

V následující kapitole představím konkrétní charakter vzorků pozorování, přičemž jejich popis následně rozdělím do tří podskupin – oděv, doplňky, účes a ostatní, jelikož se pokusím najít společné charakteristiky, díky kterým bych mohla určit, co jsou pro tuto indie-hipster kulturu distinktivní statky, kterými by mohlo docházet k posilování spotřebního chování.

#### **4.5.1 Vzorky pozorování**

Celkem jsem pozorovala třicet šest vzorků, přičemž z celkového počtu bylo sedm žen a dvacet devět mužů. Tyto osoby jsem pozorovala v kavárně a klubu Loft, hudebním klubu Vera a na veřejném prostranství ve Zlíně a holandském Groningenu. I když jsem se chtěla pokusit kategorizovat, které místo mi poskytlo nejvíce vzorků, došla jsem k závěru, že všechna místa – klub Loft, klub Vera i veřejné prostranství – mi poskytly téměř totožné množství vzorků. Konkrétní, podrobné popisy jednotlivých vzorků jsou umístěny v Příloze č. 2 a opatřeny číslováním od jedné do třiceti šesti, přičemž mé reflexivní poznámky, které se k daným vzorkům váží, jsou uvedeny hned pod jednotlivými popisy.

#### **4.5.2 Distinktivní statky**

Pro potřeby této diplomové práce jsem rozdělila spotřebovávané statky indie-hipster kultury do tří podskupin – oděv, doplňky, účes a ostatní. V této kapitole se pokusím spotřebovávané statky indie-hipster kultury generalizovat a vytvořit tak podklad pro závěr mé diplomové práce.

##### **4.5.2.1 Oděv**

Šestatřicet pozorovaných vzorků nabídlo široké spektrum kusů oděvů a stylů, přičemž z nejčastěji spotřebovávaných statků se ukázaly upnuté džínové kalhoty, kterých bylo celkem dvacet, načež se vyskytovaly jak v černé barvě, modré barvě nebo ve formě s vyšším pasem. Vedle těchto vyloženě úzkých džínových kalhot jsem se setkala také s devíti džínovými kalhotami, či kalhotami látkovými v barvě modré, černé a světlé, které však nebyly vyloženě upnuté. Obvyklým jevem bylo jak u džínových, tak u látkových kalhot jejich ohnutí nad kotníky (Obr. 20), přičemž těchto ohnutí bylo celkem šest a dle

mého názoru má tento fakt za účel určitou distinkci, jelikož se vyskytoval také v zimních měsících, a navíc se domnívám, že ohnout si kalhoty nad kotník, aby byly viditelné ponožky, a boty pod kotník se hodí do definice „co není cool je cool“ (Klein 2012, s. 79), za podstatné považují podotknout, že ohnuté kalhoty se vyskytovaly v kombinaci s barevnými ponožkami a koženými, elegantními polobotkami (Obr. 21).



Obr. 20: Ilustrace ohnutých kalhot (<http://www.deepdownimnot.com><sup>63</sup>).

---

<sup>63</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



Obr. 21: Ilustrace viditelných ponožek v kožených polobotkách<sup>64</sup>  
(<http://ww.futurum.cz><sup>65</sup>).

Nedomnívám se, že by se již džínové kalhoty daly považovat za produkt obecně poskytující distinkci, na základě svého pozorování jsem však dospěla k názoru, že si členové indie-hipster kultury vytvořili vlastní distinktivní prvek u džínových kalhot, a to jejich úzký střih a ohnutí nad kotníky v kombinaci s elegantními koženými polobotkami a viditelnými ponožkami, který jim poskytuje odlišení od zbytku společnosti. I když byly ve svém zrodu džínové kalhoty užívány pouze skupinou amerických dělníků jako pracovní oděv a v padesátých a šedesátých letech zosobňovaly rebelskou image Jamese Deana, Elvise Presleyho nebo subkultury hippies (Miškovská 2013), domnívám se, že dnes mohou být džínové kalhoty jako obecný znak rebelství považovány pouze při nošení na divadelní představení či oficiální ceremonie, nicméně i tato distinkce se dle mého názoru vytrácí. Přes svůj vývoj od užívání malou skupinou lidí a rebelující statut poskytující distinkci v padesátých a šedesátých letech jsou tak dnes džínové kalhoty masovou záležitostí. V rámci této masové konzumace však indie-hipster kultura vytvořila distinkci a inovaci jejich úzkým střihem a nezvyklou úpravou v podobě ohnutí u kotníků, jež umožní odhalení ponožek a kožených polobotek, které se k této úpravě džínových kalhot podle konvenčního vkusu nehodí.

---

<sup>64</sup> Jsem si vědoma, že tento obrázek neprezentuje ohnuté kalhoty, jeho účelem je ilustrovat případ kožených polobotek a viditelných ponožek.

<sup>65</sup> Úplný odkaz v seznamu literatury.



Vedle klasických dlouhých plátěných či džínových kalhot se pak objevily například kostkované černobílé kalhoty, bílé kraťasy s modrým pruhem nebo kalhoty tříčtvrteční.

Co se týká vrchní části oděvu, svetr distinktivního vzhledu, o kterém se zmiňuje ve svém článku například Kašpárek (2013), byl zaznamenán dvakrát, přičemž jej bychom mohli popsat jako „po babičce“. Tento svetr poskytuje distinkci také svou nezvyklou kombinací s bundou indiánského vzoru, koženými rukavicemi bez prstů a koženými hnědými polobotkami, která můžeme pozorovat u vzorku č. 13 (Příloha č. 2). Vedle nošení svetrů se soby Kašpárek (tamtéž) zmiňuje také ironické nošení nátělníků, které jsem vyzorovala na třech osobách a kterým podle Kašpárka (2013) indie-hipster kultura ironizuje „bělochy“ z nižší třídy nebo venkova, já se však domnívám, že převážná část členů indie-hipster kultury své konzumaci tento význam nepřipisuje. První z nich byl obyčejný bílý nátělník, přičemž druhý byl více „vytahaný“ s nápisem kapely Joy Division a jejich signifikantním znakem (Obr. 22), přičemž další nátělník byl také svým způsobem distinktivní, jelikož měl bohatý černobílý potisk, který bych přirovnala ke stylu grafika Dávida Kurňavky (Obr 23).



Obr. 22: Poznávací symbol kapely Joy Divison (<http://creatingclever.com><sup>66</sup>).

---

<sup>66</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



Obr. 23: Výtvarný styl grafika Dávida Kurňavky (<http://ww.undercoat.net><sup>67</sup>).

Vedle nátělníků se zde objevovala také trika různých forem, která se však bohužel nedají generalizovat. Vypozorovala jsem tak například obyčejné černé a bílé triko s krátkým rukávem, zeleno bílé pruhované triko, triko s černým popisem, triko značky Ed Hardy (Obr. 24) nebo trika dle mého názoru distinktivního charakteru, jelikož prezentovala název kapely The Hives<sup>68</sup> nebo nápis H.H.M, který byl podle mého úsudku ironií na obchodní řetězec H&M. Tento nápis byl totiž vypracován stejnou typografií (Obr. 25), nicméně je možné, že je má interpretace mylná. Čtyřikrát byly vypozorovány také statky z džínového materiálu v podobě džínové bundy, oděvu pohybujícím se mezi bundou a košilí a třetím byla džínová vesta. Tyto džínové produkty bychom mohli považovat za statky poskytující distinkci, jelikož zde můžeme vidět prezentaci módního vzhledu osmdesátých a devadesátých let.

<sup>67</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>68</sup> Toto triko je dle mého názoru distinktivní z toho důvodu, že ne každý zná kapelu The Hives.



Obr. 24: Ilustrace zboží značky Ed Hardy  
(<http://www.jumptopshoesshop.com><sup>69</sup>).



Obr. 25: Logo obchodního řetězce H&M  
(<http://www.hotels-paris-champs-elysees.com><sup>70</sup>).

Dalším charakteristickým prvkem jsou pro indie-hipster kulturu kostkované košile, což usuzují také prostřednictvím titulní strany časopisu *Nový prostor*, který byl speciálně věnován indie-hipster problematice a na které se objevuje karikatura hipstera v kostkované košili (viz. Obr. 6). Třikrát tak byla vyzoborována kostkovaná košile, přičemž jednu měl představitel indie-hipster kultury zapnutou až ke krku. Domnívám se, že zde je kostkovaná košile distinktivním prvkem, protože v tomto případě může odkazovat k flanelové košili, kterou nosila například kultura trampů, kteří dle mého názoru

---

<sup>69</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>70</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



z dnešního pohledu opět zapadají do škatulky „co není cool je cool“ (Klein 2012, s. 79). Nicméně historie flanelové košile se datuje až do sedmnáctého století, od kterého začala být pracovní uniformou amerických dělníků, načež se její užívání rozšířilo i mezi širší společnost. Podle Kašpárka (2013) mohou hipsteři jejím nošením ironizovat původní pracovní charakter této košile (Kašpárek 2013; <http://www.collegefashion.net><sup>71</sup>), jelikož vedle džínových kalhot i tento kus oděvu odkazuje k pracující třídě. Dle mého pozorování může distinkci tohoto statku posilovat právě jeho užití ve veřejných prostorech jako kavárna či knihovna, které nebyly v minulosti s tímto oděvem spojeny.

Károvaný vzor se vyskytl také u jedné z dívek, která měla tento vzor na tzv. haleně, přičemž „halenky“ se během zúčastněného pozorování vyskytly tři, kdy zbylé dvě dívky měly tento distinktivní statek v tzv. staropanenském stylu a ve stylu osmdesátých let. Opět se domnívám, že jde o kategorii „co není cool je cool“ (tamtéž), protože tento typ halen není součástí dnešního trendu. Nicméně je třeba dodat, že i přesto jsou tyto haleny považovány za tzv. slušivé a přijatelné retro, díky kterému dochází k vytváření distinkce, protože ne každý umí tyto retro doplňky využít právě slušivým a přijatelným způsobem, zkombinovat je, či nalézt odvahu k jejich nošení (Obr. 26).



Obr. 26: Ilustrace haleny ve staropanenském stylu  
(<http://store.americanapparel><sup>72</sup>).

<sup>71</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>72</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

Co se týká oděvu svrchního, opět se zde vyskytly různorodé statky, přičemž generalizovat by se dalo nošení bund nadměrných velikostí, které jsem vyzozorovala v pěti případech. Distinktivními jsou dle mého názoru dvě šustákové bundy, kdy jedna z nich byla ve stylu osmdesátých let. Své zastoupení tady mají i dva elegantní kabáty, tzv. parka (Obr. 27) a bunda s kožešinovou kapucí, černé sako či černá mikina. I když se obecně parka, mikina či sako nebo bunda s kožešinovou kapucí nepovažují za statky s distinktivním charakterem, distinktivní se stávají právě svým kombinováním s dalšími prvky oděvu, se kterými k sobě stylově neladí jako například u vzorku č. 9 (Příloha č. 2), který černé sako zkombinoval s černou kšiltovkou s rovným kšiltlem usazeným mírně na bok, kostěnými brýlemi a džínovými kalhotami (Veselý 2012, s. 6–7).



Obr. 27: Ilustrace tzv. parky (www.ebay.co.uk<sup>73</sup>).

#### 4.5.2.2 Doplnky

V kategorii doplňky jsem se setkala s častým výskytem plátěných tašek přes rameno (viz. Obr. 11), kterých bylo celkem osm. Zároveň mě zaujaly také batohy, které považuji za nepřilíš „cool“ prostředky, jelikož je spotřebovávají spíše mladší ročníky či jsou užívány ve spojitosti se sportem či turistikou než městským životem. Dle mého názoru tady opět platí „co není cool je cool“ (Klein 2012, s. 79). Setkala jsem se tak například se starým, koženým a podivným způsobem na zádech připevněným batohem, či s hadrovým

---

<sup>73</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

batohem hnědé barvy, který vypadal také velmi staře a použitě. Dle mého pozorování se jedná o tzv. „patchwork“ (Obr. 28), který byl charakteristický pro devadesátá léta, a jeho nositelům tak poskytuje distinkci na základě svého dobového zařazení. I v tomto případě může jít o výše zmíněnou fetišizaci „bělochů“ z nižší třídy a venkova, o které se zmiňuje Kašpárek (2013), nicméně i v tomto případě dle mého názoru hipsteři nošení batohů tento význam nepřipisují. Vedle těchto statků jsem vypožorovala například tašku válcového tvaru značky The Kooples (Obr. 29), batoh značky Herschel (Obr. 30) či koženou hnědou instalatérskou brašnu přes rameno (Obr. 31). V případě instalatérské tašky můžeme hovořit o tzv. brikolérství (Lévi–Strauss 1996), kdy hipsteři užívají věci, jež původně sloužily k něčemu jinému novým způsobem a toto nové užití je tak zdrojem distinkce. Ne každý totiž danou věc tímto způsobem užívá, ne každý si dovolí vystoupit z řady a být „cool“. (Heath Potter 2012, s. 199).



Obr. 28: Ilustrace tzv. patchwork batohu (<http://www.votocvohoz.cz><sup>74</sup>).

---

<sup>74</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



Obr. 29: Ilustrace sportovní tašky značky The Kooples ([www.thekooples.com](http://www.thekooples.com)<sup>75</sup>).



Obr. 30: Batoh značky Herschel (<http://snime.cz><sup>76</sup>).



Obr. 31: Ilustrace kožené brašny přes rameno tzv. „instalátorské“ (<http://www.pavlinajagrova.com><sup>77</sup>).

---

<sup>75</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>76</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>77</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

Vedle plátěných tašek mají silné zastoupení kostěné brýle (brýle s tlustou obrubou), kterých bylo celkem šest, přičemž se objevily také brýle kulaté, brýle stylem „po dědečkovi“ (Obr. 32), troje brýle signifikantního tvaru značky RayBan a jedny černé brýle ve stylu značky RayBan, jelikož neměly logo značky RayBan, pouze totožný tvar. Nicméně je možné, že je v tomto případě má interpretace chybná, jelikož jsem nebyla schopná ze své pozice úplného pozorovatele zjistit, zda se jednalo skutečně o značku RayBan, či o její napodobeninu.



Obr. 32: Ilustrace tzv. brýlí jako po dědečkovi (<http://blog.sanfrancisco.cz><sup>78</sup>).

V kategorii bot se nejčastěji objevovaly polobotky, přičemž byly jak černé, tak hnědé barvy a i z koženého materiálu (viz. Obr. 21). Vedle toho jsem vyzorovala také sedm plátěných kotníkových tenisek v bílé, červené či černé barvě (Obr. 33), které příslušníci indie-hipster nosili i během zimních měsíců a na základě svého pozorování bych si dovolila usoudit, že může jít o nápodobu kotníkových bot značky Vans (viz. Obr. 16) či přímo o tuto značku, kterou se mi však nepodařilo identifikovat. Nošení této především jarní či letní obuvi v zimních měsících si odůvodňují opět snahou být „cool“, kdy není „cool“ starat se o to, co se má, ale žít především pohodlně a nosit pohodlné, levné tenisky, tedy dělat to, co „padour“ nedělá (Mailer 1959, s. 424–425; Heath, Potter 2012, s. 201). Nedomnívám se, že by k tomuto nošení docházelo z důvodu nedostatku financí či snahy omezit konzumní chování, jde spíše o demonstraci toho, že „se nestarám o to, co se má, ale dělám to, co je mi pohodlné.“

---

<sup>78</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



Obr. 33: Ilustrace plátěných bot (<http://skrz.cz><sup>79</sup>).

Ze zmíněných značek, které by měly dle své image a historie poskytovat distinkci (Heath, Potter 2012, s. 137, 240, 315; Klein 2012, s. 72–77) se čtyřikrát objevila spotřeba bot značky Converse a dvakrát spotřeba bot značky Vans, které byly v červené barvě či s komiksovým potiskem. Jako další značku bot jsem identifikovala značku Kawasaki (Obr. 34), přičemž právě ty byly nošeny s ohrnutými kalhotami a černými ponožkami. Jednou byla také identifikována značka Nike a zaznamenala jsem také spotřebu bot stylu „glády“ (Obr. 35), „žabky“ či boty nad kotník, jež se zavazují obvázáním tkaniček okolo kotníků a já pro ně zvolila pracovní název „dupinožka“<sup>80</sup> (Obr. 36). U tzv. „glád“ vytváří vzorek č. 35 distinkci jejich nezvyklým kombinováním s kloboukem v tzv. „mafíánském“ stylu (Obr. 37), červeným károvaným šátkem, delší zelenou bundou a černými upnutými džínovými kalhotami (Příloha č. 2).



Obr. 34: Boty značky Kawasaki ([www.mintshop.sk](http://www.mintshop.sk)<sup>81</sup>).

<sup>79</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>80</sup> Pracovní název „dupinožka“ odkazuje na pohádku „O Dupinožkovi“, v jejíž filmové verzi „O kouzelném mužičkovi“ měla tato postava boty podobného stylu. Bohužel se mi nepodařilo nalézt elektronický odkaz na tuto pohádku, kterou si pamatuji z dětství.

<sup>81</sup> Úplný odkaz v seznamu literatury.





Obr. 35: Ilustrace bot ve stylu „glády“ (<http://www.rockovehadry.cz><sup>82</sup>).



Obr. 36: Ilustrace bot nad kotník ve stylu „dupinožka“ (<http://www.designshoes.cz><sup>83</sup>).

---

<sup>82</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>83</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



Obr. 37: Ilustrace klobouku v tzv. mafiánském stylu

(<http://www.partykostym.cz><sup>84</sup>).

Bohaté zastoupení měly u předpokládaných představitelů indie-hipster kultury pokrývky hlavy, při pozorování jsem tak identifikovala několik druhů – buřinku, slaměný klobouk, bílý klobouk s černými pruhy, klobouk v mafiánském stylu, načež čtyřikrát byla zastoupena obyčejná černá čepice a čepice s tzv. vypadlým mozem<sup>85</sup> (Obr. 38). Ve třech případech byly spotřebovávány také kšiltovky či baseballové čepice, jako modrá kšiltovka se sítkou na bocích, černá kšiltovka s červeným rovným kšiltem či pouze květovaný kšilt. Zde můžeme opět pozorovat onu případnou ironii a parodii městské třídy, kterou zmiňuje ve svém článku Kašpárek (2013). Velmi distinktivním prvkem byla dle mého názoru poté béžová čepice s červenou bambulí, tzv. „hadovka“ či „zmijovka“ (Obr. 39), která opět odpovídá diktátu „cool“, kdy „co není cool je cool“ (Klein 2012, s. 79; Veselý 2012, s. 6-7).

---

<sup>84</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>85</sup> Čepice, která je ve své „špicí“ volná a nesedí tak přímo na hlavě dané osoby, ale visí/stojí více či méně dolů/nahoru.





Obr. 38: Ilustrace čepice ve stylu „vypadlý mozek“  
(<http://dazzliciouscoconut.blogspot.cz><sup>86</sup>).



Obr. 39: Ilustrace tzv. zmijovky/hadovky  
(<http://www.kulichy.cz><sup>87</sup>).

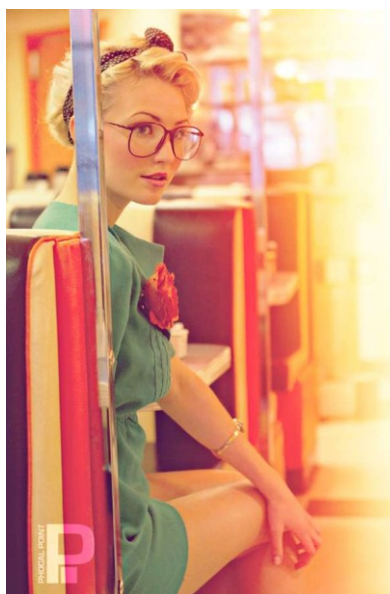
Z ostatních doplňků jsem pak narazila na dvoje rukavice bez konců prstů černé barvy, kdy jedny byly z koženého a druhé z bavlněného materiálu. Distinkci kožených rukavic vytvořil vzorek č. 13 jejich kombinováním s tzv. zmijovkou, plátěnou taškou, svetrem jako po babičce a hnědými polobotkami (Příloha č. 2). Černé barvy byl také motýlek jedné z popisovaných osob, přičemž za stejně distinktivní statek považuji šátek omotaný kolem hlavy, jenž měl plnit funkci čelenky, či omotaný červený šátek kolem

---

<sup>86</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>87</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

hlavy ve stylu „uklížečka“, ten však dle mého názoru odkazuje spíše k módě pin-up dívek než k ironii či fetišizaci městské třídy (Kašpárek 2013) (Obr. 40). Ve třech případech byly zastoupeny také pokrývky krku v podobě kárované šály, červeného šátku a šátku károvaného. Za specifický, zvláštní doplněk poté považuji nákupní tašku z obchodu H&M a notebook Apple. Jak jsem se již zmínila výše, značku H&M považuji za obchodní řetězec, který produkuje statky charakteristické pro indie-hipster kulturu, přičemž notebook Apple je díky historii a image jeho značky právě onen statek s přízviskem „cool“ (Veselý 2012, s. 6–7).



Obr. 40: Ilustrace uvázaného šátku okolo hlavy ve stylu „uklížečka“ či pin-up dívek (<http://www.trendhunter.com><sup>88</sup>).

#### 4.5.2.3 Účes a ostatní

Jedním z obecných znaků členů indie-hipster kultury je distinktivní úprava vousů a vlasů (Obr. 41; Obr. 42; Obr. 43) (Curvekiller 2014; Kašpárek 2013). V šesti případech jsem se setkala s plnovousem, po jednom případě jsem se setkala s tzv. strništěm a knírem, přičemž podle autora pod přezdívkou Curvekiller z Hejtu o hipsterech (2014) je plnovous právě výrazem ironie, jelikož odkazuje k určitému životnímu stylu blízkému bezdomovectví. Zde bych tak opět pozorovala fakt „co není cool je cool“, tedy například hustý plnovous. Úprava vlasů byla opět v různých formách, vlasy sčesané dozadu, jež mají být pro indie-hipster kulturu typické, tento soud si opět odůvodňuji titulní stránkou specializovaného čísla Nový prostor (2012) (viz. Obr. 6), jsem pozorovala třikrát, dlouhé

---

<sup>88</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

vlasly na ramena ve stylu „máničky“ dvakrát (viz. Obr. 12). U dívek jsem dvakrát narazila na účes ve stylu „hrnec“<sup>89</sup> (Obr. 44), na dlouhé vlasly učesané do střapatého drdolu či červené vlasly délky na ramena s hustou ofínou. Zvláštností pak byly vlasly bílé barvy či vlasly na jedné straně dlouhé a na druhé straně krátké. Dle mého soudu by v tomto případě mohly distinkci poskytovat především vlasly sčesané dozadu, jelikož se domnívám, že jsou spojeny například s dobou „první republiky“ či vyjadřují určitou uhlazenost úřednických pracovníků a kancelářské práce, vůči které se může tato indie-hipster kultura vymezovat a vytvářet tak distinkci. Dle mého názoru je i zde distinkce vytvářena nezvyklým kombinováním ulíznutých vlasů sčesaných dozadu s hustým a neupraveným plnovousem jako u vzorku č. 16 (Příloha č. 2) (viz. Obr. 43).



Obr. 41: Ilustrace nezvyklé úpravy vousů hipstera  
(<http://www.askmen.com><sup>90</sup>).



Obr. 42: Ilustrace nezvyklé úpravy vlasů hipstera  
(<http://www.extra.cz><sup>91</sup>).

---

<sup>89</sup> Účes ve stylu „hrnec“ jsem pojmenovala na základě stylu stříhání tzv. „podle hrnce“, kdy se dotyčné osobě nasadí na hlavu hrnec a podle něj se stříhá.

<sup>90</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>91</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



Obr. 43: Ilustrace nezvyklé úpravy vlasů a vousů hipstera  
([http:// www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)<sup>92</sup>).



Obr. 44: Ilustrace účesu ve stylu „hrnec“  
(<http://www.extra.cz><sup>93</sup>).

---

<sup>92</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

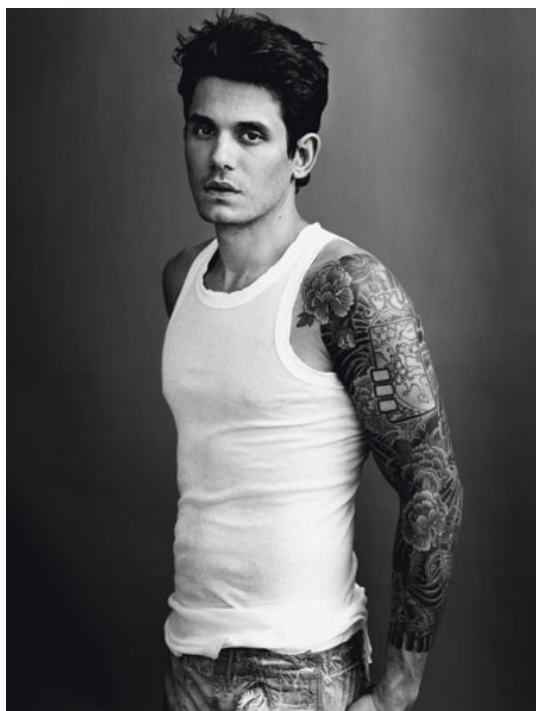
<sup>93</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

Do kategorie „ostatní“ poté řadím rty namalované červenou rtěnkou, jelikož je tento výrazný trend spojen především s dobou dvacátých a padesátých let dvacátého století (<http://www.elle.com><sup>94</sup>). Z toho důvodu dle mého názoru užití červené rtěnky poskytuje distinkci, jelikož se objevuje po několika desetiletích nikoli v kombinaci s elegantním oblečením, ale naopak v kombinaci s „vytahaným trikem“, na kterém je název kapely The Hives, jak můžeme pozorovat u vzorku č. 17 (Příloha č. 2). Červená rtěnka tak poskytuje distinkci kombinací s ostatními částmi oděvu, které se k sobě primárně stylově nehodí. Do této kategorie dále řadím kávu z kavárny Starbucks, kterou jedna z pozorovaných osob konzumovala a která poskytuje distinkci svou vyšší cenou oproti kávě, kterou dostanete v klasické kavárně, zejména v českém prostředí. Řadím sem také tetování, kdy jsem vyzorovala například minimalistické znaky a pruhy, barevně potetované obě ruce ve stylu „rukávu“ (Obr. 45), či tetování na bicepsu. Z historického hlediska poskytovalo tetování určitou distinkci či příslušnost ke skupině (například subkultuře), konkrétně tetování na rukou bylo spojené s pobytem ve vězení. I když je tetování v současné době již určitou módní záležitostí přesto se domnívám, že je stále vyjádřením distinkce či rebelství, jelikož ne každý jej vlastní a stále je většinou společností vnímané jako něco „podvratného“. Dle mého pozorování se tetování hipsterů odlišuje čerpáním z historie, jelikož můžeme pozorovat právě minimalistické znaky a pruhy inspirované komplexním maorským či indiánským tetováním (Obr. 46) či potetované obě ruce stylu „rukáv“ odkazující k vězeňské či námořnické, tzv. oldschool kultuře zobrazující mořské panny, kotvy, vlaštovky či velryby (Obr. 47). Tetování tak poskytuje členům indie-hipster kultury distinkci užíváním motivů, jež jsou distinktivní svým časovým umístěním či tematickým ztvárněním (<http://www.tetovani1.cz><sup>95</sup>).

---

<sup>94</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>95</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.



Obr. 45: Ilustrace tetování ve stylu „rukáv“  
(<http://www.koule.cz><sup>96</sup>).



Obr. 46: Ilustrace tetování inspirované maorským či indiánským tetováním  
(<http://www.topzine.cz><sup>97</sup>).

---

<sup>96</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>97</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.





Obr. 47: Ilustrace tzv. oldschool tetování  
(<http://www.omlazení.cz><sup>98</sup>).

## 4.6 Výsledky analýzy

Na základě zúčastněného pozorování indie-hipster kultury si dovoluji usoudit, že se zde objevují statky, které bychom mohli zařadit do kategorie „statky s distinktivním charakterem“, jelikož náleží do výše definované kategorie „cool“. V této kapitole se proto budu snažit poukázat, jak může indie-hipster kultura prostřednictvím těchto distinktivních statků pohánět spotřební chování.

Mé zúčastněné pozorování indie-hipster kultury především poukazuje na skutečnost, že to, co poskytuje statkům indie-hipster kultury charakteristiku „cool“ a následně distinkci, je právě jejich nezvyklé kombinování (Veselý 2012, s. 6–7). To, co indie-hipster kulturu tak odlišuje od zbytku společnosti, je její schopnost kombinovat statky různých stylů neobvyklým způsobem, jenž každému jednotlivému statku poté poskytne onu distinkci. Míchání statků odlišného charakteru, jako například trika s nápisem kapely The Hives a červené rtěnky nebo ohnutých džínových kalhot, kožených polobotek a barevných ponožek či saka a baseballové čepice, je to, co poskytuje této kultuře a statkům jimi užívanými statut „cool“. Právě tímto kombinováním tak dochází k vytváření spotřebního chování, protože indie-hipster kultura kombinuje statky nezvyklým způsobem, které prezentují určitou nonkonformitu, a tím tak podporují spotřební chování prostřednictvím touhy „také se odlišovat“ (Heath, Potter 2012, s. 102-108).

---

<sup>98</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

Pokud se budu věnovat jednotlivým statkům a jejich schopnosti pohánět spotřební chování, na základě svého pozorování mohu usoudit, že indie-hipster kultura mohla zvýšit poptávku po upnutých džínových kalhotách, které se vyskytly celkem u dvaceti vzorků. V šesti případech jsem se poté setkala s ohnutými kalhotami nad kotníky, které mohou dle mého názoru vést ke zvýšení prodeje látkových i džínových kalhot, které umožní toto stylové ohnutí. Z toho důvodu se domnívám, že mohlo dojít také ke zvýšení spotřeby polobotek či distinktivního stylu ponožek, které jsou ve spojení s těmito kalhotami užívány. Za další distinktivní statek s přízviskem „cool“ můžeme považovat tzv. svetry po babičce, které opět mohly navýšit poptávku po těchto distinktivních svetrech jak v obchodních řetězcích typu H&M, tak v second-handech, přičemž totožný trend můžeme pozorovat také v případě tzv. „vytahaných“ (volných) triček a nátělníků, které se dle mého názoru a pozorování opět objevují především v obchodním řetězci H&M. Ten začal prodávat také trika s názvy kapel jako The Ramones či Pink Floyd, což nás vede k možné inspiraci indie-hipster kulturou, která nosí trika s názvy kapel jako Joy Division či The Hives. Spotřeba statků s názvy kapel nás může přivést k tvrzení Karla Veselého (2012, s. 6–7), který mluví o hipsterech jako o dětech internetové revoluce, které získaly svůj kulturní kapitál založený na znalosti hudebních kapel, umělců a stylů právě jejich stáhnutím prostřednictvím internetu.

Stejný jev jako u distinktivních svetrů či trik můžeme pozorovat také v případě kostkovaných košilí, které se dle mého pozorování objevují v obchodních řetězcích v bohatém zastoupení, a jejich zájemci už tak nemusí hledat ve skříni svých rodičů. Toto mě přivádí k tvrzení Naomi Klein (2012, s. 63–87), která říká, že obchodní řetězce parazitují na distinktivním a alternativním vzhledu, protože jsou si obchodní společnosti vědomy, že „alternativa prodává“. Joseph Heath a Andrew Potter (2012, s. 102–108) by v tomto případě pak mluvili o základní lidské touze odlišovat se, touze po nonkonformitě, která pohání spotřebu statků s distinktivním, „cool“ charakterem, čímž se dostávám až k teorii Thorsteina Veblena (1999, s. 24–33), který mluví o závistivém srovnávání, kdy chceme být jednoduše stejně dobří a uznávaní jako ostatní. Bourdieho (1984, s. 318, 319, 321) slovy, všichni toužíme po vyšším sociálním statutu, který může být symbolicky projeven právě například nošením toho „správného, cool oblečení“, protože ne každý má kulturní kapitál, aby dokázal rozpoznat, co je „cool“.

Za další distinktivní statek indie-hipster kultury můžeme považovat hustý plnovous a uhlazený účes. Na základě svého pozorování jsem především ve městě Groningen zaregistrovala čtyři holičství, která byla zařízena a prezentována velmi



luxusním a distinktivním vintage stylem, jednoduše byly „cool“ (Obr. 48). Samotní zaměstnanci by dle mého soudu mohli spadat do indie-hipster kultury, jelikož jejich vzhled mohu popsat jako ohnuté upnuté džíny, bílé triko, plnovous, uhlazené vlasy a tetování na ruce (Obr. 48). Nicméně se jedná o tzv. subkulturu „barbers“,<sup>99</sup> která se v posledních letech objevila kolem znovu otevřených holičství například v Los Angeles, Rotterdamu či v Praze. Je tedy zřejmé, že hranice mezi jednotlivými kulturami nejsou ostře vymezeny a že některé statky může sdílet více kultur najednou, jako například v případě indie-hipster kultury a subkultury „barbers“. V tomto případě je však dané sdílení znaků indie-hipster kultury s jinými kulturami dáno mícháním stylů, které je pro indie-hipster kulturu specifické (Veselý 2012, s. 6–7; <http://sharpologist.com><sup>100</sup>).



Obr. 48: Holičství ve městě Groningen (<http://barbershops.nl><sup>101</sup>).

Na základě rozhovoru s místním obyvatelem Groningenu jsem se dozvěděla, že v posledních letech došlo k nárůstu těchto specializovaných holičství, přičemž se sám od sebe zmínil, že signifikantní nárůst pociťuje v městě Rotterdam. Z toho důvodu se domnívám, že právě distinktivní úprava vousů a vlasů může pohánět spotřební chování, jelikož vede k nárůstu využívání těchto distinktivních holičství a kadeřnictví, čímž dochází k jejich nárůstu, jelikož se všichni chtějí odlišovat (Heath, Potter 2012, s. 102–108).

Za další distinktivní statek poté můžeme považovat šustákové bundy nadměrných rozměrů ve stylu osmdesátých let či spotřebu batohů a plátěných tašek. Dle mého pozorování a názoru vedla spotřeba plátěných tašek indie-hipster kulturou k jejich

<sup>99</sup> Vlastní překlad: „holiči“.

<sup>100</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

<sup>101</sup> Úplný odkaz v seznamu elektronických zdrojů.

oblíbenosti napříč celou společností, nicméně tento závěr je mou osobní interpretací vyřčenou na základě pozorování veřejného prostoru. Subjektivní soud použiji také v případě signifikantní spotřeby batohů, kdy můžeme tzv. „patchworky“ již pozorovat v obchodních řetězcích jako New Yorker apod. a dle mého názoru mohla jejich oblíbenost indie-hipster kulturou vést k rozvoji popularity batohů značky Herschel, která staví na „cool“ vzhledu svého výrobku, jelikož není obyčejný, neboli „pad'ourský“ (Heath, Potter 2012, s. 200–201; Mailer 1959, s. 424–425). Do značek, které jsem vypožorovala a které se na základě své image a historie vyznačují přízviskem „cool“, poté můžeme řadit značku Vans, Converse, Kawasaki, Starbucks či Apple, přičemž značku Apple se mi podařilo identifikovat bohužel pouze v jednom případě, domnívám se však, že zde hrálo roli prostředí zúčastněného pozorování, které je primárně prostředím společenským, kde se dané osoby vzájemně setkávají, vykládají si, navštěvují koncert a tancují. Můžeme tedy říci, že spotřeba těchto značkových statků indie-hipster kulturou může vést k jejich rozšířené oblibě a spotřebě napříč společností, jelikož poskytují distinkci a vyšší sociální statut. Je ovšem pravda, že konkrétních značek se mi podařilo identifikovat minimum, jelikož kontakt s členy indie-hipster kultury byl časově a prostorově omezen.

## 5 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo aplikovat teorie spotřební kultury na indie-hipster kulturu. Tohoto jsem se snažila dosáhnout prostřednictvím zúčastněného pozorování, které mi umožnilo poukázat, jak se z původně distinktivních prostředků indie-hipster kultury mohou stát prostředky populární a masové, neboli jak indie-hipster kultura pohání spotřební chování.

Domnívám se, že na základě interpretace výsledků analýzy mohu říci, že indie-hipster kultura může sloužit jako pohon spotřebního chování ve společnosti. Distinktivní statky, které spotřebovává, můžeme pozorovat například v nabízeném sortimentu obchodních řetězců značek jako H&M, přičemž k tomuto tvrzení mne vede pozorování veřejného prostoru, ve kterém se setkáváme s rozšířenou konzumací distinktivních statků indie-hipster kultury, jako je například spotřeba kostěných brýlí, brýlí typu značky RayBan, výrobků značky Apple apod. Nedovolím si však tvrdit, že se na základě osvojení těchto prvků stala indie-hipster kultura již kulturou celé společnosti (Heath, Potter 2012, s. 134–135), dle mého názoru jde spíše o módní záležitost. Problém je, že tuto teorii nemůžeme nijak změřit a potvrdit, protože kulturní interpretace vycházející z etnografického typu výzkumu neposkytují explicitní kritéria hodnocení. Ve své diplomové práci jsem se snažila významy odhadovat, tyto odhady vyhodnotit a vytvořit vysvětlující závěry (Geertz 2000, s. 31, 35).

Podle Clifforda Geertze (tamtéž, s. 35) neposkytuje etnografická metoda výzkumu pojmy, kterými bychom mohli vyjádřit nové teorie, výzkumník je tedy odkázán na jejich pouhé naznačení. Toto tvrzení potvrzuje závěr mé diplomové práce, který může na základě zúčastněného pozorování distinktivních statků indie-hipster kultury pouze naznačit, že zde dochází k produkci spotřebního chování, jelikož v ulicích můžeme vidět osoby oblečené v podobném či totožném stylu akcentující prvky s přízviskem „cool“, tedy prvky poskytující distinkci.

Mé zúčastněné pozorování indie-hipster kultury především ukazuje, že to, co poskytuje statkům indie-hipster kultury distinkci je právě míchání statků spadajících do různých stylů (Veselý 2012, s. 6–7), kdy kombinací uhlazeného účesu a neupraveného plnovousu získávají jednotlivé statky statut „cool“, čímž dochází k vytváření spotřebního chování, jelikož toto nekonformní míchání vytváří a posiluje spotřební touhu „také se odlišovat“ (Heath, Potter 2012, s. 102–108). Tímto se dostáváme k tvrzení (Barker 2006, s. 97–98; Veselý 2012, s. 6–7; 2012a, s. 10), podle kterého se nacházíme v subkulturní

fázi, jež se vyznačuje mícháním stylů a brikolérstvím. Dle výsledků mého výzkumu tak můžeme říci, že indie-hipster kultura tuto subkulturní fázi reflektuje, jelikož právě svým mícháním stylů a brikolérstvím může pohánět spotřebního chování. Je třeba podotknout, že nebylo vždy snadné určit, zda konkrétní osoba odpovídá stanovenému požadavku pro výběr vzorku, který měl „komplexně odpovídat definici hipstera“. Uvědomuji si tedy, že v některých případech nemusí dle mého popisu daný vzorek komplexně odpovídat definici člena indie-hipster kultury, přesto se však domnívám, že jsem tyto vzorky zařazovala dle svého uváženého rozhodnutí a také dle své zkušenosti setkávání se s touto kulturou. Vedle těchto méně komplexních vzorků se totiž objevovaly osoby, které svým vzhledem naopak zcela odpovídaly představiteli indie-hipster kultury, a proto si dovoluji tvrdit, že byl výběr vzorků pro mou analýzu průkazný a reprezentativní.

Clifford Geertz (2000, s. 36) říká, že „každá kulturní analýza začíná od naprostého počátku a končí tam, kam se jí podaří dostat, než vyčerpá svůj intelektuální impuls. Dříve objevená fakta jsou mobilizována, dříve vyvinuté koncepty jsou použity, dříve formulované hypotézy vyzkoušeny.“ Domnívám se, že podle tvrzení Clifforda Geertze (tamtéž) má diplomová práce splnila svůj úkol, jelikož jsem zde stavěla na dříve vyvinutých teoriích spotřební kultury, které jsem aplikovala na současný kulturní fenomén za účelem otestování dříve formulované hypotézy. Dovolím si také tvrdit, že jsem vyčerpala svůj intelektuální impuls, který se snažil poukázat, zda může indie-hipster kultura fungovat jako pohon spotřebního chování, jelikož jsem dospěla k výsledkům, které naznačují, že k tomuto pohánění docházet může. Z toho důvodu považuji svou diplomovou práci za přínosnou, protože podle slov Clifforda Geertze (tamtéž, s. 36) ji můžeme považovat „za pokrok, je-li pronikavější – ať už to znamená cokoliv – než ty, které ji předcházely, nestojí ale na jejich ramenou, nýbrž běží vedle nich, neustále zpochybňovaná a sama vznášející pochybnosti.“

## 6 SEZNAM LITERÁRNÍCH ZDROJŮ

- ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2009. ISBN 978-80-7298-267-7.
- BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-099-2.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Michigan: The University Michigan Press, 1994. ISBN 0-472-09521-8.
- BOGDAN, Robert a Steven J. Taylor. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Science*. New York: John Willey & Sons, 1975.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*. 1. vyd. Cambridge – Massachusetts: Harvard University Press, 1984. ISBN: 0-674-21277-0.
- BOURDIEU, Pierre. *The Forms of capital*. In: Richardson, John (ed.): *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood, 1986, s. 241–258. ISBN 0313235295. Dostupné on-line na <http://econ.tau.ac.il/papers/publicf/Zeltzer1.pdf>, cit. dne 28. 3. 2014.
- BOURDIEU, Pierre. *Sociální prostor a symbolická moc*. In: *Antologie francouzských společenských věd: Antropologie, sociologie a historie*, Praha: Cahiers du CeFRes, č. 8, Francouzský ústav pro výzkum ve společenských vědách, 1995, s. 213–233.
- BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3.
- BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-775-5.
- BROOKS, David. *Bobos: nová americká elita a její styl*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2001. ISBN 80-86569-03-9.
- CRESWELL, John W. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. 1. vyd. Praha: Intu, 2007. ISBN 978-80-903355.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.

- FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*. 1. vyd. New York: Basic Books, 2002. ISBN 0-465-02477-7.
- GEERTZ, Clifford. *Interpretace kultur*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. ISBN 80-85850-89-3.
- GOLDMAN, Robert a Stephen PAPSON. 1. vyd. *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford Press, 1996. ISBN 1-57230-014-0.
- GOTTWALDOVÁ, Štěpánka. *Kulturní spotřeba a sociální distinkce*. Magisterská diplomová práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky, 2011.
- GRANFIELD, Matt. *HipsterMatic*. 1. vyd. Sydney: Allen and Unwin, 2011.
- GREIF, Mark a kol. *What Was The Hipster? A Sociological Investigation*. 1. vyd. Brooklyn, New York: n+1 Foundation, 2010.
- HALL, Stuart a kol. *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson, 1976. ISBN 0-415-09916-1.
- HAVLÍN, Tomáš. *Komunita hypu*. Nový Prostor. 2012a, č. 396, s. 11. ISSN 1213-1911.
- HAVLÍN, Tomáš. *V městě zaslíbeném*. Nový prostor. 2012, č. 396, s. 8–9. ISSN 1213-1911.
- HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu!* 1. vyd. Praha: Rybka Publishers, 2012. ISBN 978-80-87067-12-3.
- HEBDIGE, Dick. *Subkultura a styl*. 1. vyd. Praha: Dauphin, Volvox Globator 2012. ISBN 978-80-7272-197-9.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- HIRSCH, Fred. *Social limits to growth*. Cambridge: Harvard University Press, 1978. ISBN 978-0-674-81366-3.
- JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1992. ISBN 80-7066-662-5.
- KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo, 2000. ISBN 80-7203-671-8.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Myšlení přírodních národů*. 2. vyd. Praha: Dauphin, 1996. ISBN 80-901842-9-4.
- MAILER, Norman. *The Hip and the Square*. 1. vyd. New York: Putnam, 1959.

- PETRUSEK, Miloslav. *Koncepce kulturního kapitálu v soudobé západní sociologii*. In: Soudobá teoretická sociologie na Západě, Praha: Ústav pro filozofii a sociologii ČSAV, 1989, s. 207–238.
- SEABROOK, John. *Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture*. New York: Vintage, 2001. ISBN 978-0-375-70451-2.
- SILVERMAN, David. *Ako robíť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar, 2005. ISBN 80-551-0904-4.
- SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže*. 1. vyd. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.
- SZALÓ, Csaba a Tomáš KATRŇÁK. *Obrat k praxi a hledisku aktérů: Bourdieuovy strategie a formy nadvlády*. In: Sociální studia – speciální číslo, č. 8, Sociologie jako umění Možného, k sedmdesátinám brněnského sociologa, Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 2002, s. 93–100. ISSN1214-813X.
- SWARTZ, David. *Culture & Power: the sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997. ISBN 13: 978-0-226-78595-0, ISBN-10: 0-226-7895-5.
- VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN80-85850-71-0.
- VESELÝ, Karel. *Děti konzumního ráje*. Nový Prostor. 2012, č. 396, s. 6–7. ISSN 1213-1911.
- VESELÝ, Karel. *Co přijde po ironii?*. Nový Prostor. 2012a, č. 396, s. 10. ISSN 1213-1911.
- VESELÝ, Karel a kol. *Kmeny: Současné městské subkultury*. 1. vyd. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011b. ISBN 978-80-903973-2-3.
- WACQUANT, Loic, *Pierre Bourdieu*. In: Biograf. 2002, č. 27, s. 67–83. ISSN 1211-5770. Dostupné on-line na <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=v2707>.

## 7 SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ<sup>102</sup>

- BOLLASON, Atli. Confessions of a Hipster. In: <http://grapevine.is> [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://grapevine.is/Home/ReadArticle/Confessions-Of-A-Hipster>.
- BugHer0. Peter Bjorn and John – Objects of my affection. In: [www.videacesky.cz](http://www.videacesky.cz) [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.videacesky.cz/hudebni-klipy-videoklipy-hudba/peter-bjorn-and-john-objects-of-my-affection-paris-2004>.
- Curvekiller. 734 Hipsteři. In: [www.1000vecicomeserou.cz](http://www.1000vecicomeserou.cz) [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.1000vecicomeserou.cz/734-hipsteri/#comments>.
- KAŠPÁREK, Michal. Úvod do studia hipstrů. In: <http://finmag.penize.cz> [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://finmag.penize.cz/268595>.
- MENGEROVÁ, Anita. 5+5 kaváren s největší koncentrací hipsterů na m2. In: [www.storyous.com](http://www.storyous.com) [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://blog.storyous.com/kava-a-kavarny/tipy/praha-hipsterske-kavarny/>.
- MIŠKOVSKÁ, Veronika. Džíny slaví 140. narozeniny. Montérky zlatokopů si jako první nechal patentovat Levi Strauss. In: <http://life.ihned.cz> [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-59930640-dziny-slavi-140-narozeniny-monterky-zlatokopu-si-jako-prvni-nechal-patentovat-levi-strauss>.
- NANDI, Jacinta. Amok Mama: Hipster hate. In: [www.exberliner.com](http://www.exberliner.com) [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.exberliner.com/blogs/the-blog/amok-mama-hipster-hate/>.
- <http://www.apple.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.apple.com/iphone-5c/>.
- <http://www.askmen.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: [http://www.askmen.com/fashion/trends\\_500/553\\_hipster-trends-we-hate.html](http://www.askmen.com/fashion/trends_500/553_hipster-trends-we-hate.html).
- <http://barbershops.nl>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://barbershops.nl/item/de-barbershop/>.
- <http://blog.sanfrancisco.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://blog.sanfrancisco.cz/6-den/>.
- <http://www.bryle-online.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.bryle-online.cz/ray-ban/ray-ban-dioptricke-bryle-akce>.

---

<sup>102</sup> Webové stránky jsou uváděny podle abecedy, dle prvního písmene názvu stránky.



- <http://cz.burberry.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://cz.burberry.com/heritage-check-cashmere-scarf-p39295221>.
- <http://www.businessinsider.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/we-found-where-the-hipsters-are-coming-from-2013-9>.
- <http://www.collegefashion.net>. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.collegefashion.net/trends/history-of-the-trend-flannel-shirts/>.
- <http://creatingclever.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://creatingclever.com/joy-division-in-3d/>.
- <http://www.csfd.cz>. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/3116-kristian/>.
- <http://dazzliciouscoconut.blogspot.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://dazzliciouscoconut.blogspot.cz/2014/01/white-wall-is-so-hipster.html>.
- <http://www.deepdownimnot.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.deepdownimnot.com/1/post/2013/02/hipsters-must-die.htm>.
- <http://www.designshoes.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.designshoes.cz/hnede-snerovaci-boty-claudia-ghizzani>.
- <http://www.ebay.co.uk>. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.ebay.co.uk/itm/Khaki-Parka-duffel-coat-Vintage-Britpop-Mod-Hipster-Indie-Trainspotting-Geek-/330945160603>.
- <http://www.elle.com>. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/red-lipstick#slide-9>.
- <http://www.exberliner.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.exberliner.com/blogs/the-blog/theyve-arrived-the-nazi-hipsters/>.
- <http://www.extra.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.extra.cz/12-silnych-ucesu-zpevacky-rihanny-tohle-na-hlave-urcite-nebudete-chtit-nosit>.
- <http://www.extra.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.extra.cz/konecne-vam-vysvetlime-co-je-to-hipster-precete-si-take-6-zpusobu-jak-se-jim-stat>.
- <http://www.futurum.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.futurum.cz/clanky/hipstersky-trend-barevne-ponozky.17/>.

- <http://goout.cz>. [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://goout.cz/cs/umelci/indie/>.
- <http://www.hotels-paris-champs-elysees.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.hotels-paris-champs-elysees.com/?title=HM-champs-Elysees-paris>.
- <http://i.americanapparel.net>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: [http://i.americanapparel.net/storefront/photos/fullscreen.html?l=1&i=http://s7d9.scene7.com/is/image/AmericanApparel/rsa0422\\_lightpink\\_beniimo\\_menthe?defaultImage=/notavail&\\$ProductZoom\\$](http://i.americanapparel.net/storefront/photos/fullscreen.html?l=1&i=http://s7d9.scene7.com/is/image/AmericanApparel/rsa0422_lightpink_beniimo_menthe?defaultImage=/notavail&$ProductZoom$).
- <http://www.jumptopshoeshop.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: [http://www.jumptopshoeshop.com/wholesale/ED-Hardy-64\\_p75.html](http://www.jumptopshoeshop.com/wholesale/ED-Hardy-64_p75.html).
- <http://www.koule.cz>. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.koule.cz/cs/clanky/hudba-a-moda-ktery-chlap-ma-nejhezci-tetovani-29861.shtml>.
- <http://www.kulichy.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: [http://www.kulichy.cz/originalni\\_zmijovky/zmijovka\\_seda\\_%5BZM-2-2%5D](http://www.kulichy.cz/originalni_zmijovky/zmijovka_seda_%5BZM-2-2%5D).
- <http://www.loftclub.cz>. [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.loftclub.cz/>.
- <http://www.mintshop.sk>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.mintshop.sk/produkty/8/topanky/>.
- <http://www.mtviggy.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.mtviggy.com/articles/scene-report-bands-in-the-netherlands-stop-acting-normal/>.
- <http://www.omlazenici.cz>. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.omlazenici.cz/tetovani-oldschool-37-323661-0.html>.
- <http://www.openculture.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: [http://www.openculture.com/2013/02/kerouac\\_wore\\_khakis.html](http://www.openculture.com/2013/02/kerouac_wore_khakis.html).
- <http://www.partykostym.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.partykostym.cz/doplňky-ke-kostymum/310-mafiansky-klobouk-al-capone.html>.
- <http://www.pavlinajagrova.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.pavlinajagrova.com/2011/06/romwe-academic-satchel-part-2.html>.
- <http://rockdirt.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://rockdirt.com/two-door-cinema-club-coachella-2011-highlights/30167/>.

- <http://www.rockovehadry.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.rockovehadry.cz/hadry/eshop/23-1-GLADY/167-2-boty-DR-MARTENS>.
- <http://sharpologist.com>. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://sharpologist.com/2013/04/the-sub-culture-of-barber-shops.html>.
- <http://skrz.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://skrz.cz/sleva/tXIUx>.
- <http://snime.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://snime.cz/znacka/herschel/zbozi>.
- <http://www.star-converse.cz>. [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.star-converse.cz/historie-converse.html>.
- <http://www.swissworld.cz>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.swissworld.cz/detail/zavazadla-victorinox/do-skoly-a-za-sportem/taska-victorinox-deluxe-laptop-messenger/>.
- <http://www.tetovani1.cz>. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [http://www.tetovani1.cz/historie\\_tetovani/](http://www.tetovani1.cz/historie_tetovani/).
- <http://www.thekooples.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.thekooples.com/en/crested-sports-bag-3.html>.
- <http://www.topzine.cz>. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/wp-content/uploads/2010/03/polynesian.jpg>.
- <http://www.trendhunter.com>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.trendhunter.com/trends/phocal-point-photography>.
- <http://www.undercoat.net>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.undercoat.net/david-kurnavka-recent-works>.
- <http://www.vera-groningen.nl>. [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.vera-groningen.nl/about>.
- <http://www.votocvohoz.cz>. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.votocvohoz.cz/zeny/batohy/3186951-novy-hipster-batoh-river-island-asos>.
- <http://wheretogit.it>. [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://wheretogit.it/shop/aztec+hipster+vans>.

## 8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Symbol hippies.....	16
Obr. 2: Hipster Atli Bollason.....	17
Obr. 3: Ilustrace hipstera .....	18
Obr. 4: Ilustrace hipstera. ....	18
Obr. 5: Ilustrace hipstera. ....	19
Obr. 6: Titulní strana časopisu Nový Prostor č. 396. ....	27
Obr. 7: Značka American Apparel. ....	29
Obr. 8: Značka Apple .....	30
Obr. 9: Ipod značky Apple .....	30
Obr. 10: Boty značky Converse.....	30
Obr. 11: Ilustrace plátěných tašek. ....	31
Obr. 12: Brýle s tlustými obroučkami .....	31
Obr. 13: Brýle značky RayBan.....	32
Obr. 14: Brýle značky RayBan.....	32
Obr. 15: Ilustrace tzv. messenger tašky.....	33
Obr. 16: Boty značky Vans .....	35
Obr. 17: Značka Burberry.....	50
Obr. 18: Kampaň značky Gap .....	54
Obr. 19: Exteriér klubu Vera .....	73
Obr. 20: Ilustrace ohnutých kalhot. ....	76
Obr. 21: Ilustrace viditelných ponožek v kožených polobotkách. ....	77
Obr. 22: Poznávací symbol kapely Joy Divison.....	78
Obr. 23: Výtvarný styl grafika Dávida Kurňavky.....	79
Obr. 24: Ilustrace zboží značky Ed Hardy.....	80
Obr. 25: Logo obchodního řetězce H&M.....	80
Obr. 26: Ilustrace haleny ve staropanenském stylu .....	81

Obr. 27: Ilustrace tzv. parky.....	82
Obr. 28: Ilustrace tzv. patchwork batohu .....	83
Obr. 29: Ilustrace sportovní tašky značky The Kooples.....	84
Obr. 30: Batoh značky Herschel.....	84
Obr. 31: Ilustrace kožené brašny přes rameno tzv. „instalátorské“ .....	84
Obr. 32: Ilustrace tzv. brýlí jako po dědečkovi .....	85
Obr. 33: Ilustrace plátěných bot .....	86
Obr. 34: Boty značky Kawasaki.....	86
Obr. 35: Ilustrace bot ve stylu „glády“ .....	87
Obr. 36: Ilustrace bot nad kotník ve stylu „dupinožka“ .....	87
Obr. 37: Ilustrace klobouku v tzv. mafiánském stylu.....	88
Obr. 38: Ilustrace čepice ve stylu „vypadlý mozek“ .....	89
Obr. 39: Ilustrace tzv. zmijovky/hadovky .....	89
Obr. 40: Ilustrace uvázaného šátku okolo hlavy ve stylu „uklížečka“ či pin-up dívek.....	90
Obr. 41: Ilustrace nezvyklé úpravy vousů hipstera .....	91
Obr. 42: Ilustrace nezvyklé úpravy vlasů hipstera .....	91
Obr. 43: Ilustrace nezvyklé úpravy vlasů a vousů hipstera .....	92
Obr. 44: Ilustrace účesu ve stylu „hrnec“ .....	92
Obr. 45: Ilustrace tetování ve stylu „rukáv“ .....	94
Obr. 46: Ilustrace tetování inspirované maorským či indiánským tetováním.....	94
Obr. 47: Ilustrace tzv. oldschool tetování.....	95
Obr. 48: Holičství ve městě Groningen.....	97

## **9 SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Paďour versus hipster.....	25
------------------------------------	----

## **10 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Interiér klubu a kavárny Loft ve Zlíně

Příloha č. 2: Vzorčky pozorování

# 11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Interiér klubu a kavárny Loft ve Zlíně









## Příloha č 2: Vzorokly pozorování

1.

Džínová bunda, barevný svetr odpovídající stylu „jako po babičce“, upnuté černé džínové kalhoty, červené ponožky, černé polobotky, buřinka, vlasy načesané dozadu, plátěná taška.

Pozn.: Černé polobotky umožňují, aby byly červené ponožky viditelné.

2.

Bílá košile, černý motýlek, kostěné brýle, bílé vlasy, černobílé kostkované látkové kalhoty.

Pozn.: Tato osoba je velmi precizně černo-bíle sladěná.

3.

Šedá mikina, kostěné brýle, modré džínové kalhoty, hnědé polobotky, batoh podobný značce Herschel.

Pozn.: Tento vzorek by mohl být problematický, není totiž vyloženě signifikantní.

4.

Obyčejné šedé triko, světle modré džínové kalhoty, tenisky značky Converse, kostěné brýle.

5.

Slaměný klobouk, brýle značky RayBan, zeleno-bílé pruhované triko, zelené tříčtvrteční kalhoty, žluté plátěné boty, plátěná taška.

Pozn.: Totožná osoba jako v případě č. 1.

6.

Bílé kraťasy s modrým pruhem (jemným), bílé triko s černým popisem, bílý klobouk s černými pruhy, bílé plátěné boty s modrými pruhy, černé brýle ve stylu brýlí značky RayBan.

Pozn.: Brýle nemají logo značky RayBan, podobají se však z hlediska signifikantního tvaru.

7.

Šedá košile, vousy (strniště), světle šedé kalhoty, vlasy – jedna strana dlouhá, druhá strana kratší, šedé polobotky.

Pozn.: Totožná osoba jako v případě č. 2.

8.

Modrá kšiltovka se síťkou na bocích, bílý nátělník, hnědé tříčtvrteční kalhoty, boty ve stylu „žabky“, brýle značky RayBan.

Pozn.: Bohužel nejsem schopná ze své pozice úplného pozorovatele usoudit, zda se jedná o značku RayBan či její napodobeninu.

9.

Černá kšiltovka s červeným rovným kšilem usazená mírně na bok, kostěné brýle, černé sako, černá mikina, černé džínové kalhoty.

10.

Světlé hnědý elegantní kabát ve stylu kabátu značky Burberry, obyčejná černá čepice, černé rukavice bez konců prstů, plátěná taška, ohnuté upnuté světle modré džínové kalhoty, sportovní tenisky značky Nike.

11.

Černá kožená bunda, modré upnuté džínové kalhoty, modré polobotky, bílé ponožky, černý klobouk v mafiánském stylu, vousy (plnovous).

12.

Květovaný rovný kšilt, modrá bunda s kapucí, která má vevnitř kožešinu, ofina, vousy (plnovous), károvaná šála, černé ohnuté upnuté látkové kalhoty, černé boty značky Kawasaki, černé ponožky, černá sportovní válcová taška značky the Kooples, káva z kavárny Starbucks.

Pozn.: Díky ohnutým kalhotám je možné pozorovat černé ponožky a černé boty značky Kawasaki.

13.

Zelený svetr ve stylu „jako po babičce“, bunda s indiánským vzorem, čepice béžové barvy s červenou bambulí ve stylu „zmijovka“/„hadovka“, modré ohnuté upnuté látkové kalhoty, plátěná taška, vousy (plnovous), kožené rukavice bez prstů, kožené hnědé polobotky.

Pozn.: U tohoto vzorku můžeme pozorovat kombinování luxusního zboží – kožených hnědých polobotek či kožených rukavic bez prstů s tzv. „hadovkou“ a zeleným svetrem, nicméně ze své pozice úplného pozorovatele nemohu usoudit, zda se jedná o oblečení ze second-handu či naopak zboží značkové, které má tuto „obnošenou“ či naopak „luxusní“ patinu.

14.

Kostkovaná modrá košile zapnutá až ke krku, modrý svetr, černé látkové kalhoty, kožené polobotky, kulaté brýle, vlasy sčesané dozadu, nadměrná bunda světlé barvy, plátěná taška.

15.

Bílá košile, černá vesta, modré džínové kalhoty, hnědé polobotky, taška přes rameno, kostěné brýle, dlouhé černé vlasy.

16.

Vytahaný nátělník s nápisem kapely Joy Division a jejich typickým znakem, čtyři tetování na ruce – znaky a pruhy, modré upnuté džínové kalhoty, plátěné tenisky, vousy (plnovous), vlasy sčesané dozadu.

Pozn.: Tetování se mi nepodařilo blíže identifikovat, mělo však podobu jednoduchých pruhů, které se točily okolo celé ruky či podobu tří stejně dlouhých čar o délce cca tři centimetry umístěné pod sebou.

17.

Vytahané, černobílé triko s nápisem kapely Hives, černé upnuté džínové kalhoty, střapatý drdol, červené rty.

Pozn.: Jednalo se o dívku, vzorek č. 16 a 17 má mezi sebou partnerský vztah.

18.

Obyčejná červená čepice, dlouhé vlasy, obyčejné černé triko, upnuté černé džínové kalhoty.

19.

Nadměrná červená šustřáková bunda ve stylu 80.–90.let, starý kožený batoh, zvláštním způsobem připevněný na zádech, ohnuté upnuté plátěné kalhoty a tenisky pod kotník, brýle ve stylu „jako po dědečkovi“.

20.

Tmavě modré upnuté látkové kalhoty, ohnuté dole u kotníků, boty nad kotníky, hnědá látková bunda safari–camel barvy, hadrový hnědý obnošený batoh ve stylu „bezdomovec“.  
Pozn.: Batoh vypadá velmi použitý, je možné, že jej daná osoba pořídila v second handu, přičemž tento styl „bezdomovec“ odpovídá tvrzení autora Curvekiller v Hejtu o hipsterech (2014), když zmiňuje, že členové indie-hipster kultury se do této společenské vrstvy stylizují.

21.

Kostkovaná košile, upnuté hnědé látkové kalhoty, hnědá bunda nadměrnější velikosti, tmavě hnědé brýle značky RayBan.

Pozn.: Bohužel nejsem opět schopná z důvodu větší vzdálenosti či absence rozhovoru identifikovat, zda jde o značku RayBan, či její napodobeninu.

22.

Červená kostkovaná košile, upnuté modré džínové kalhoty, tenisky, čepice ve stylu „vypadlý mozek“.

Pozn.: Bohužel nemohu poskytnout podrobnější popis bot, jelikož jsem danou osobu spatřila pouze krátce.

23.

Světlé džínové kalhoty, červené plátěné tenisky, bílé triko s červeným nápisem H.H.M., dlouhé vlasy, knír, kostěné brýle.

Pozn.: Tento červený nápis H.H.M. interpretuji jako parodii na obchodní řetězec H&M, jelikož mi nápis H.H.M. svou typografií i barevným ztvárněním (triko bylo bílé a písmo červené) připomíná její logo. Přičemž si na základě osobního pozorování sortimentu tohoto řetězce dovoluji usoudit, že tento řetězec produkuje statky, které jsou charakteristické pro indie-hipster kulturu.

24.

Černé džínové kalhoty, triko značky Ed Hardy, tetování na bicepsu, červený šátek kolem krku, delší vlasy ve stylu „hrnec“, černé plátěné boty.

Pozn.: Tetování se mi bohužel nepodařilo konkrétněji identifikovat, jelikož jsem pozorovanou osobu sledovala z větší vzdálenosti. Účes ve stylu „hrnec“ jsem pojmenovala na základě stylu střihání tzv. „podle hrnce“, kdy se dotyčné osobě nasadí na hlavu hrnec a podle něj se střihá.

25.

Černé upnuté džínové kalhoty, černá károvaná halena, boty značky Converse, zlatý řetízek, červené vlasy délky na ramena s ofinou.

Pozn.: Jednalo se o dívku.

26.

Halena ve staropanenském stylu, úzké látkové kalhoty, vlasy i ofina sčesaný dozadu a sepnuty.

Pozn.: Jednalo se o dívku.

27.

Modré džínové kalhoty, boty s komiksovým potiskem značky Vans, bílé obyčejné triko, kostkovaná košile, obyčejná červená čepice.

28.

Černé upnuté džínové kalhoty s vysokým pasem, boty značky Converse, džínová košile/bunda, pod ní obyčejné bílé triko, červený šátek okolo hlavy ve stylu „uklížečka“ či pin-up dívek.

Pozn.: Jednalo se o dívku.

29.

Černé upnuté džínové kalhoty s vysokým pasem, boty značky Converse, žíhaná halena ve stylu 80 let bez rukávů, malá džínová vesta do pasu.

Pozn.: Jednalo se o dívku.

30.

Bílý nátělník s bohatým černobílým potiskem, černé upnuté džínové kalhoty, červené boty značky Vans, barevně potetované obě ruce (tzv. rukávy), vousy (plnovous).

Pozn.: Potisk tohoto trika bych přirovnala ke stylu grafika Dávida Kurňavky. Ruce byly potetovány barevně, přičemž konkrétní motivy se mi bohužel nepodařilo konkrétněji identifikovat, jelikož jsem danou osobu pozorovala z větší vzdálenosti.

31.

Upnuté modré džínové kalhoty ohnuté u kotníků, černé ponožky, džínová košile, střapaté vlasy.

Pozn.: Střapaté vlasy na mě působily stylem, jako by si je daná osoba schválně rozčuchala, nikoli že by bylo toto rozčuchání přirozené. Ohnutí kalhot umožnilo vidět černé ponožky, jelikož jsem však osobu spatřila na krátký čas, nebyla jsem schopna konkrétněji identifikovat styl a značku bot.

32.

Upnuté džínové kalhoty s ohnutými nohavicemi, černé ponožky, plátěné tenisky, šustáková modrá bunda rozměrnějších tvarů, batoh značky Herschel, černá čepice, vousy (plnovous).

Pozn.: Kalhoty byly ohnuty tak, aby šly vidět černé ponožky a plátěné boty.

33.

Šedý kabát do půlky stehen, velká, hnědá kožená brašna přes rameno ve stylu „instalatér“, barevná šála, černé punčochy, černé boty nad kotník, které se zapínají pouze zavázáním tkaničky okolo nohy, jež jsem pracovně nazvala „dupinožka“, zrzavé vlasy upravené do účesu ve stylu „hrnec“.

Pozn.: Pracovní název „dupinožka“ odkazuje na pohádku Dupinožka, v jejíž filmové verzi měla tato postava boty podobného stylu. Jednalo se o dívku.

34.

Zelená bunda nadměrné velikosti, barevná čelenka vytvořená z šátku, střapaté vlasy, plátěná taška.



Pozn.: Tato bunda na mě působila jako pánská, či bych ji připodobnila k „bezdomoveckému stylu“ a domnívám se, že mohla být pořízena v second handu. Jednalo se o dívku.

35.

Delší zelená bunda, černé upnuté džínové kalhoty, černé boty ve stylu „glády“, červený károvaný šátek, klobouk, nákupní taška z obchodního řetězce H&M.

Pozn.: Klobouk by se dal přirovnat k tzv. mafiánskému stylu a při spatření tzv. glád jsem si okamžitě vybavila „míchání stylů“, které je pro indie–hipster kulturu typické (Veselý 2012, s. 6–7).

36.

Černé úzké džínové kalhoty, zelený kabát (tzv. parka), plátěná taška, plátěné tenisky, čepice ve stylu „vypadlý mozek“, notebook značky Apple.

Pozn.: Daná osoba byla hostem kavárny a baru Loft, ve které si na daném notebooku prohlížela sociální stránku Facebook.