

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

Magisterská diplomová práce

**SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ DNEŠNÍ MLÁDEŽE
ANEK JAK V MASOVÉ PRODUKCI
PRVKY SUBKULTUR POZBÝVAJÍ SMYSLU**

Bc. Klára HRUBÁ

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2012

*„Jestliže někteří literární vědci již dříve pracovali jako **reklamní textaři**, dnes je zapotřebí filozofů, uměnovědců či historiků, mají-li výrobky dosáhnout vyšší sémantické úrovně.“*

(cit. Prof. Ulrich, článek Mgr. Zahradka)

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce. Veškerá literatura a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, jsou řádně ocitovány a uvedeny v seznamu použité literatury. Má práce obsahuje 146 030 znaků bez mezer.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování:

Děkuji vedoucí mé práce Mgr. Renatě Sedlákové, Ph.D. za její ochotu, cenné rady, připomínky i za její kritiku a čas, který mi věnovala.

Děkuji všem školám, které mi umožnily výzkum. Byli jimi Střední škola gastronomie a služeb Šířava Přerov, Gymnázium Jana Blahoslava a Střední pedagogická škola Přerov.

V neposlední řadě děkuji mé rodině, partnerovi a kamarádům za podporu a trpělivost, kterou se mnou měli v průběhu celého mého studia.

Anotace

Název práce: Spotřební chování dnešní mládeže aneb jak v masové produkci prvky subkultur pozbývají smyslu.

Práce je věnována tématu jak se vyvíjí obsah a komunikační role vizuálních prvků v původním autentickém prostředí subkultur a v kontextu masové spotřeby. Práce si klade za cíl popsat, jak spotřební společnost využívá originální vizuality subkultur a jiných alternativních životních stylů ve prospěch komerčních výdělků, přičemž kontrakultury nepřestávají projevovat svůj kritický postoj k dominantní společnosti. Poukazují na hlavní zdroj coolhantingu - nenasytnost módního cyklu a nemožnost zastavit dynamiku trhu, jež je na něm závislá. Výzkumná část práce kvantitativního dotazníkového šetření mapuje aktuální stav spotřebního chování mládeže. Mládež je v práci zásadní nejen jako kategorie spotřebitelů, která je nejvíce ovlivnitelná reklamou, ale i z důvodu panujícího kultu mládí, díky němuž spotřební společnost vidí v mládeži vzor novosti.

Klíčová slova: Móda, trendy, novost, mládí, spotřeba, subkultura, umění, avantgarda, kritika, kreativita, pasivita, nivelizace, hybridní kombinace, vizuální prvky revoltujícího stylu, brikoláž, aktivita, autenticita, masová produkce, komunikace, životní styl, konzumní a alternativní způsob života.

Abstrakt

Thesis title: Consumer behavior today's youth or how the elements of Subcultures lose meaning in the mass production.

The diploma thesis is focused on the development of content and visual communication elements in the original authentic environment subcultures concerning the context of mass consumption. The thesis aims to describe how consumption society uses original visualisation of subcultures and other alternative lifestyles in favour of commercial profits. However, counter-cultures have not abandoned their critical attitude towards the dominant society. According to them, the main source of coolhanting lies in the cycle of greedy fashion and in inability to stop the market dynamic. The practical thesis part consists of a quantitative research which examines the current state of consumer behaviour among young people. The youth in the thesis represents not only a basic category of consumers, which is most prone to advertisement, but also a reigning cult of youth, thanks to which consumer society sees the youth as an example of novelty.

Key words: Fashion, trends, novelty, youth, consumption, subculture, arts, avant-garde, criticism, creativity, passivity, levelling, hybrid combinations, visual elements of rebellious style, bricolage, activity, authenticity, mass production, communication, lifestyle, consumer and alternative way of life.

Obsah

ÚVOD.....	3
I. TEORETICKÁ ČÁST	6
1. UMĚNÍ REVOLTUJÍCÍHO STYLU SUBKULTUR.....	7
1.1 Subkultury a společnost.....	7
1.2 Vznik vizuálních prvků původně revoltujícího stylu	8
1.3 Trh využívající všech uměleckých avantgard	14
1.4 Naomi Klein <i>Bez loga</i> o způsobech rabování vizuality subkultur.....	16
2. POSTMODERNÍ SPOTŘEBNÍ SPOLEČNOST.....	20
2.1 Módní průmysl a jeho mechanismy.....	21
2.2 Mladistvost	24
2.3 Touha po novosti	28
2.4 Reklama	29
2.5 Odbornost „věciček“ aneb umělé potřeby	31
2.6 Kritické reakce alternativních stylů.....	33
3. ŽIVOTNÍ STYL	38
3.1 Městské kmeny a neokmeny.....	39
3.2 Vývoj pozice vizuálních prvků subkultur.....	42
3.3 Dělení subkultur	44
3.4 Současnost a budoucnost módy z vybrakovaných subkultur	45
SHRNUTÍ.....	50
II. VÝZKUMNÁ ČÁST	51
4. METODOLOGIE.....	52
4.1 Výzkumné cíle	52
4.2 Popis výzkumných metod.....	52
4.2.1 Organizace sběru dat	53
4.2.2 Předvýzkum.....	53
4.2.3 Hlubkové individuální rozhovory	54
4.2.4 Dotazník	55
4.3 Výzkumné kategorie a jejich specifika.....	56
4.4 Struktura zkoumaného vzorku.....	58
4.5 Výzkumné otázky	59
4.6 Výzkumné hypotézy	59
5. VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU MLÁDEŽE	61
5.1 Spotřební chování mládeže.....	61
5.2 Vztah k designu a k umění	67
5.3 Móda.....	68
5.4 Subkultury a hudební žánry	73

ZÁVĚR.....	79
Seznam literatury	82
Seznam obrázků	86
Seznam tabulek.....	86
Seznam příloh	86
Příloha č. 1	87
Příloha č. 2	92
Příloha č. 3	104
Příloha č. 4	105

ÚVOD

Prvotní impuls k tématu využívání vizuálních prvků subkultur v masové produkci jsem dostala na základě každodenní zkušenosti. V ulicích i obchodech v posledních letech narážím na symboly původních kontrakultur, které jsou zcela vytržené z kontextu. Proto mne tato problematika začala zajímat. Je to jako když někdo nosí tričko s nápisem, o kterém neví, co znamená.

Studium vizuálních prvků je v této době „lovení trendů“ a „hybridizace stylů“ důležitější než kdy dříve. Na rozpoznání těchto prvků jsem zaměřila i svůj výzkum, protože se domnívám, že díky masové kultuře jsou vizuální prvky subkultur běžnou součástí módních trendů. Jsou tedy součástí každého, kdo je konzumuje.

Cílem, dle původního projektu, bylo zmapovat názory dnešní mládeže na umění a na konzumní způsob života. Zjistit míru trendu ustupujících subkultur a jejich následné nahrazování spotřební kulturou. Tématem zneužívání vizuálních symbolů subkultur jsem chtěla poukázat na všeobecnou oblibu spotřební kultury, která si přivlastňuje vše, co je jen trochu originální. Chtěla jsem zjistit způsoby formování názorů dnešní mládeže a míru ztráty kritického myšlení vůči médiím a konzumu.

Avšak po prostudování náležité literatury jsem zjistila, že tyto cíle jsou příliš obecné a že je tedy nutné je konkretizovat. Stále zůstávají hlavním tématem vizuálními prvky subkultur a jejich ztráta autenticity. Důležité se stalo postihnout příčinu tohoto procesu a zjistit jaké důsledky to má na životní styly a jejich druhy. A v neposlední řadě mám za cíl poukázat na to, jak marketing ovlivňuje konzumenta v dojmů, že poskytuje individuální přístup a na míru šité životní styly. Proto bude nutné si rozdělit životní styly podle přístupu ke komerční sféře.

V rámci výzkumu je pro mne zásadní zjistit schopnost respondentů propojit symboly a jiné vizuálními prvky se subkulturami a jinými hnutími, do kterých náleží. Další zkoumaná témata jsem shrnula do okruhu spotřebního chování mládeže a do okruhu módy a hudebních žánrů. Zde se stalo výzkumným cílem zjistit míru tendence ke konzumaci hybridních kombinací v hudbě a postoj respondentů k umění.

Struktura práce je tedy následující.

První kapitola seznamuje se základními pojmy, jako je kontrakultura, hnutí nebo symbol. Zde vycházím především ze *Subkultur dnešní mládeže* J. Smolíka. Na brikoláže subkultur se zaměřuji za pomoci knihy Dicka Hebidge *Meaning of style*. Ta nám umožňuje poznat okolnosti vzniku těchto vizuálních prvků, jakožto stavebních kamenů revoltujícího stylu. Stejně tak důležité se jeví poznání procesu, jímž se tyto prvky dostávají z původního prostředí undergroundu do kontextu masové spotřeby.

V tomto smyslu je pro mě velkým zdrojem poznání a odkazů kniha *Studie vizuální kultury* M. Sturken a L. Cartwrighta, kteří se zde vyjadřují k mnoha tématům blízkým našemu oboru. Na základě knihy *Bez loga* Naomi Klein pak objasňuji pojem a formy coolhantingu. A tak poukazuji na to, že subkultury jsou pro trh tím, čím bylo dříve umění, tedy avantgardou, která předznamenává novou originální vizualitu.

Druhá kapitola je zařazena pro pochopení kontextu současné spotřební společnosti, ve které proces komercializace subkultur vznikl. Tato kapitola se konkrétně zabývá módou a jejím koloběhem. Tyto teorie podporuje především Lipovetského *Říší pomíjivosti*.

Dále se zabývám kultem mládeže a neustálou touhou společnosti po novosti. V tomto tématu konzumerismu budou zásadní poznatky Baumana a Maye, kteří ukáží jak *Myslet sociologicky* i v dalších souvisejících oblastech, jako jsou umělé potřeby a reklama. Podkapitola kritické reakce ukáže na antireklamu a jiné projevy opozice ke konzumní kultuře.

Náplní následující kapitoly jsou dopady spotřebního charakteru společnosti na budování identity jedince v rámci konzumního či alternativního životního stylu. Zde poukazuji, spolu s J. Duffkové *Sociologii životního způsobu*, na prolínání životních stylů, které jsou založeny buď na kmenech, nekmenech nebo na kmenových mutacích. Tyto pojmy, stejně tak jako vztahy mezi nimi, vysvětluji pomocí *Kmenů* Vladimíra518 a díky Zykmundu Baumanovi s Timem Mayem. Na základě těchto poznatků budu moci shrnout, jakými fázemi vizuální prvky prochází a jaké následky to má pro danou subkulturu, ze které vzešly.

V závěru teoretické části mám snahu zodpovědět otázky o smyslu módy, které pokládá v knize *Módou posedlí*, její autorka J. Máchalová. Já se v závěrečné úvaze snažím nalézat souvislosti s předchozí teorií a tím odpovědět na tyto otázky o současnosti a o možnostech budoucnosti módy.

Výzkumná část se zabývá spotřebním chováním mládeže. Metodologie ujasňuje postup práce i specifika genderových rozlišností v období dospívání a kategorií mládeže obecně. Kromě charakteristik jednotlivých škol zde ještě upřesňuji rozlišnosti mezi kategoriemi vesnice a město. Následují poznatky z předvýzkumu, který velmi ovlivnil výslednou podobu dotazníkového šetření.

Základní poznání pro tvorbu a formu této práce jsem získala díky Dismanově knize *Jak se vyrábí sociologická znalost* a díky J. Šanderové *Jak číst a psát text ve společenských vědách*.

Co se týká metodologie, rozhovory v rámci předvýzkumu zakládám na Hendlově knize *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Základy kvantitativního šetření* jsem studovala na základě K. F. Punche.

Psychologii mládeže mám nastudovanou hlavně na základě *Vývojové psychologie* Marie Vágnerové. S kvantitativním výzkumem a především se statistikou (pro mne zcela novým oborem) mě seznámil Miroslav Chráska, který se zaměřuje hlavně na výzkum v pedagogice, ale přesto mě byl velmi užitečným zdrojem informací.

Na závěr shrnu poznatky a souvislosti teoretické a empirické části mé práce. A zhodnotím, do jaké míry jsem naplnila výchozí cíle práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. UMĚNÍ REVOLTUJÍCÍHO STYLU SUBKULTUR

V této kapitole se budeme zabývat subkulturami, které jsou natolik kreativní, že v dnešní krizi originality se dají považovat za umělecky hodnotné. Proto jsou trhem natolik využívané jejich vizuální prvky i celé revoltující styly, jež tvoří.

Kritika společnosti v myšlenkách a ve výtvarných projevech na jedné straně, zdroj originality pro módu a masovou kulturu na druhé straně. Přesně jako tomu bylo dříve u výtvarného umění, je tomu dnes u subkultur. Jejich minulost a současnost jakožto hybatelů společnosti a jejich budoucnost vypadá jako jediná možnost zachování „zdravé“ společnosti.

První kapitola nás seznámí s uměním revoltujícího stylu subkultur. A následně s metodami, díky nimž využívá marketing styl původních kontrakultur pro získávání nových trendů.

1.1 Subkultury a společnost

„Subkultura vzniká vždy, když určitý počet lidí s podobnými problémy se sociálním přizpůsobením má dostatečný počet interakcí a vytváří si vlastní pohled na společnost.“ (Smolík, 2010: 25)¹

Podstatný je onen vlastní pohled, který subkultury přinášejí, ten je často kritický a tedy pro společnost velmi užitečný. Tento specifický pohled je zároveň projevován stylem, který přináší originální vizualitu.

Pro tuto práci bude důležitý blízký pojem - hnutí, ty se od subkultury liší svými jasnými a předem stanovenými cíli a širším zastoupením ve společnosti (Smolík, 2010: 42). Na rozdíl od toho subkultura nemusí nutně souviset s prosazováním politických, kulturních či společenských změn, přesto výjimečně z pole subkultur vycházejí nová občanská sdružení nebo jiné oficiální skupiny. Dá se tedy říci, že hnutími jsou ty subkultury, které mají jasné normy a hierarchii, která není jen součástí komunity, ale která šíře zasahuje do společnosti.

Pro naše téma jsou podstatné subkultury, které původně byly více či méně revoltujícího charakteru vůči většinové společnosti. Byly tedy kontrakulturami, pro které je *„charakteristický ostrý kontrast s analogickými normami a hodnotami kultury oficiální s výrazným prvkem negace. U protestních kontrakultur je typický, protestní radikalismus konfrontující obecně přijímané normy a ideje* (Smolík, 2010: 37).

¹ Pozn.: Podrobnější definice a funkce subkultur jsem čerpala z článku Grubera *Význam subkultur*

Přesto se zdá, jak uvidíme v následujících kapitolách, že některé z původních kontrakultur podlely konzumu. Ale tím, co mu podlelo především (pospolu se „zaprodaností“ jednotlivých členů), jsou jejich vizuální prvky.

Je na čase si vysvětlit, co myslím vizuální prvky a symboly subkultur. To jak se skrze ně projevuje revoltující styl subkultur, to z čeho vzniká takový styl, co může být jeho vizuálními prvky, z čeho vzešly a jaký mají smysl pro danou subkulturu, jak pomocí stylu subkultury komunikují s dominantní kulturou a jak se jejich role se vstupem do populární kultury mění. To se pokusím osvětlit v následující podkapitole.

1.2 Vznik vizuálních prvků původně revoltujícího stylu

Revoltující je styl subkultur, má kritický charakter vůči dominantní kultuře, ten se projevuje v jejich nekonformní image i v jejich kritických obsazích jakožto kontrakultur. K vývoji pozice vizuálních prvků subkultur, zde vysvětlíme jejich vznik a původní kontext a v závěru teoretické části, porovnáme s jejich charakterem v kontextu komerční sféry.

Vizuální prvky subkultur myslím „to“, co následně hledají „lovci trendů“. Zkrátka vizualita, která je dále využívána pro trh. Proto se dále budu zabývat těmito prvky, tím co jimi může být a jak se vyvíjí jejich role ve vztahu ke komerci. Nošení symbolů či znaků subkultur může utvrzovat identitu jedince, ale i ukazovat na převahu spotřebního chování a oblibu konzumace trendů. „*S postupem masové výroby a zvyšující se dostupností téměř čehokoli přestává být vlastnictví určitých předmětů spolehlivým ukazatelem sociálního postavení.*“ (Smolík, 2010: 26)

Díky identifikaci se stylem se tak může měnit i sociální status (o tom více ve druhé kapitole o spotřební společnosti). Ukazatelé autentičnosti v takovém případě jsou další znaky. Mohou jimi být (kromě jiných ukazatelů stylu) další symboly nebo jiné vizuální prvky. Je-li jejich význam protirečící tak vidíme, že je to pouze konzumace trendu. Stejně tak náležitost poznáme na celkovém stylu jedince, k čemuž patří i další prvky, nejen image. Nejlépe však poznáme příslušnost jedince až na základě rozhovoru o daném stylu. Protože až schopnost diskuze nad konkrétním tématem je ukazatelem skutečné náležitosti k dané subkultuře, jakožto životnímu nikoli módnímu stylu. Vizuální prvky a symboly jsou však prvotní dojem, to co určuje styl. Proto je nutné si ujasnit, co jimi máme na mysli.

Symboly jsou pro naše téma důležité, z následujícího důvodu: „*Základní předpoklady pro kulturní přeměnu prostředí spočívá ve schopnosti pracovat s druhými lidmi, jež je u člověka zajišťována zvládnutím komunikace prostřednictvím symbolů. Symbol je něco konkrétního, co*

slouží jako konvenční znak pro něco abstraktního.“ (Smolík, 2010: 28) Ovšem to konkrétní může být líbivé i bez toho abstraktního. To je právě výhoda pro masovou produkci, která vyhovuje pasivním příjemcům, kteří si neuvědomují jasný fakt, že každý symbol něco znamená. Pasivita těchto konzumentů tak umožňuje módnímu průmyslu vytvářet nesmyslné kombinace, díky nimž působí nový trend rádobý originálně. Je to možné za předpokladu, že se nad tím konzumenti nepozastaví.

Pojem vizuální prvky je nutno rozlišit od symbolů, které v tomto případě mají jasnou podobu jednoho znaku. Dnes totiž subkultury nejsou oddělitelné jedním znakem, který by je vystihoval, jako tomu bylo např. v době Hippies. Dnes se většinou setkáme s *brikoláží* nebo *brikoláží brikoláží*. Toto nakročení k *hybridním kombinacím* budu konkretizovat později. Proto tyto prvky nemohu nazývat jednoduše symboly, protože nejsou samostatné, jsou vázané na větší celek, proto jsou to „jen“ prvky vizuality. Jejich vývojem se budu dále zabývat v kapitole o životním stylu.

Foret ve své práci „O interpretaci vizuálního textu“ (s. 36) upozorňuje na rostoucí vliv vizuality v posledním století. Zaměřuje se hlavně na audiovizualitu, avšak tento text se dá chápat i obecně. Dominance vizuálního nabývá stále většího významu a zabírá stále nová území. To potvrzuje i obecná zaměřenost spotřebního chování na vzhled, který se stává určující. Konkrétní vizuální prvky mají tak spíše roli ikonických kódů. Foret tento pojem přebírá od Umberta Eca „*Autorem zvolený kód musí pro recipienta fungovat především jako kód poznávací, tedy musí přenášet určité rysy obsahu.*“ (Foret, s. 47)

Tím pádem je vizuální prvek zároveň kódem a je schopen tvořit určitou komunikaci mezi subkulturou a kulturou dominantní. Dá se tedy říci, že o ikonickém kódu můžeme mluvit jen v souvislosti se subkulturou. Pokud se vizuální prvek dostane do masové produkce, tak pozbývá na přirozeném kontextu a tím i na původním smyslu. Přestává komunikovat a již není kódem subkultury, jehož dekodování by odkazovalo hlouběji. Stává se tak komoditou, s kterou se úspěšně obchoduje. Vizuální prvky tak mohou být různé. Například uvedu několik stylů (jiných než hip-hop uváděný neustále) a k nim náležící vizuální prvky:

Skinheads – jak říká doslovný překlad „holé hlavy“ (nebo aspoň velmi krátké vlasy), těžké boty, džíny a kšandy; díky tomu dosahovaly imaginární „tvrdomi“ mužů dělnické třídy (Barker, 2004: 184).

Punk – spínací špendlíky, pytle na odpadky, barevné vlasy, spolu s ikonografií sexuálního fetišismu (kůže a síťované punčocháče); reakce na úpadek společnosti, nezaměstnanost a chudobu formou ironické signifikace (Barker, 2004: 185)

Emo – černé rovné vlasy s ofinou do očí, výrazný make-up (hlavně oční stíny) a piercing; emo je hlavně o emocích, takže symbolika, kterou tyto prvky ve spojení mají, odkazuje na vnitřní pocity, deprese, nešťastné lásky, až sebepoškozování (Smolík, 2010: 232).

Hebdige (1979: 18-19)² říká, že každý předmět, který je součástí stylu, má být podle něj chápán jako znak, přičemž styl představuje zprávu. Zabývám se rovněž interaktivními procesy mezi subkulturou a okolím a upozorňuje na to, že subkultury často narušují autorizované kódy, skrze které je sociální svět organizován a prožíván, což může provokovat a zneklidňovat. Chci poukázat na to, že tyto interaktivní procesy nejvíce probíhají, když je subkultura v původním prostředí. V tu chvíli jsou specifickým druhem interkulturní komunikace s dominantní společností. Ty jsou kromě módy nejvýraznějšími projevy tvůrčí aktivity konkrétních subkultur, které mnohdy nabývají uměleckých a kritických poloh. Každá úspěšná subkultura prochází cyklem od opozice k rozšíření se, od rezistence k přijetí. Do toho kruhu přispívají média a trh (Hebdige, 1979: 100-102). A to dokazuje možnost komunikace pomocí stylu. Pro nás nejdůležitější z obsahů, které tak subkultury sdělují, je kritika konzumního způsobu života a popř. i kritika vlastních členů, kteří jí podlehlí a fanoušků, kteří jen konzumují životní styl místo toho, aby jej žili. Hebdige v této souvislosti mluví o revoltujícím stylu subkultur. Takovýto styl je ze své podstaty stojící proti převažujícímu způsobu života, tedy tomu dominantnímu ve společnosti a projevují se specifickými prvky.

V tomto ohledu se Hebdige opírá o teorie Rolanda Barthesse „*artikulace společných kódů a praktik*“ a o Umberta Eca „*vnímání objektu jakožto znaku*“ (Hebdige, 1979: 100-102). Z toho vyplývá, že styl tvoří označující praktiky subkultur mladých lidí. Přeměnou zboží na kulturní znaky získávají a předvádí významové kódy pro označení odlišnosti a identity. Zde vzniká styl, založený na brikoláži, která je tvořena postoji a aktivitami, vloženými do tvorby společného uspořádání obyčejných předmětů do znaků. Jednotlivé vizuální projevy mohou být symbolicky použity v jiných kontextech v každodenním životě a skombinovány s implicitně odlišnými významy než jsou ty, které původně použily ty samé skupiny, které tyto symboly zavedly. Symbióza, ve které se spolu snášejí ideologie a společenský řád,

² Pozn.: Kniha *Meaning of style*, Dick Hebdige – citovaný text z vlastního překladu autorky DP. Platí i pro další citace z této knihy.

produkce a reprodukce není vždy pevná ani nemůže být zaručena, může však být rozložena. Tento konsensus může být narušen, napadnut nebo převálcován a spolu s tím i rezistence vůči dominantním skupinám společnosti (Hebdige, 1979: 16).

Vizuální prvky tvoří originální styl odívání a projevu celkově. A to, že se z těchto originálních prvků mohou stát průmyslově vyráběné trendy, si uvědomoval už Hebdige. Který tvorbu trendu popisuje takto: „*Tvůrčí činnost a šíření nových stylů je nepopíratelně spojená s procesem výroby, reklamy a balení, což vede k difúzi podvratné moci subkultury – inovace spojená s hnutím punk se pak stala hlavním trendem v oblékání. Každá nová subkultura přináší nové trendy, generuje nový vzhled a hudbu, což se pak zpětně projeví v průmyslových odvětvích s tím spojených.*“ (Hebdige, 1979: 95)

Bauman říká, že se „*neprodává jen hodnota výrobku jako takového, nýbrž i jeho symbolický význam coby stavebního kamene nějakého konkrétního životního stylu.*“ (Bauman; May, 2004: 188)

Nezaručuje to však, že jedinec uznávající daný styl zná původní smysl a kontext, jen jej umíme rozpoznat od ostatních. Pro jeho autentickou náležitost do stylu rozhodují až další faktory. Avšak proměnlivá módnost spolu s nivelizací způsobily, že onen symbolický význam ani neodkazuje k původním myšlenkám stylu, ale jen k vizualitě onoho styl. Tudíž ke stylu, který pro přitažlivost širokého spektra spotřebitelů pozbyl smyslu. Když se v takové podobě dostane do komerčního kontextu masové produkce, je obchodovatelnější.

Tak se dostávám ke stylu subkultur, který je pro naše téma tak důležitý a který je onou velmi ceněnou komoditou. Styl, pomocí něhož se jednotlivé subkultury liší (Smolík, 2010: 36), jak od sebe navzájem, tak i od majoritní společnosti, se skládá z následujících prvků, ke kterým zároveň přiřadím příklady z Hip-Hopové subkultury.³

Image v hip-hop stylu představují velké široké kalhoty (symbol volnosti a ležérního pohodlí došel až „ke kolenům“) byly nutně doplněny čouhajícími výraznými trenýrkami, kšiltovky bokem (poukazují na revoltu k tradičním sportům), zlaté řetězy (symbolizovaly bohatství, v původním kontextu náležící většinou dealerům, dnes se v podání mládeže nosící levné napodobeniny zdají být směšné), basketbalové dresy a „skateové boty“ (odkazují na souvislost se sporty, které jejich členové provozují). Vystupování v hip-hop stylu znamená houpavou chůzi a velká gesta rukou jako rapeři, když rýmují. A za argot se mezinárodně dá považovat hláška „Hey Hou“, která má úlohu strhnout dav do stejného rytmu. Jinak jsou pro

³ Pozn.: Podrobnosti k Hip-Hop stylu a rapových textech v příloze o HIP-HOPu

h-h typické vulgarismy, které se oblastně proměňují. V českém a hlavně ve slovenském h-h se do něj zamíchala i „cikánština“, to vyplývá z kontextu prostředí, ve kterém u nás hip-hop vznikal (např. Rytmus: „na půl cikán“ v písni „Pribeh“). Tím, že (dle mého názoru) nejpodstatnější projevy subkultur jsou autentičnost prostředí, komunikace stylem, angažovanost jedinců, jsem se zabývala již ve své seminární práci o Hip-Hopu, kterou jsem psala v roce 2010 v rámci předmětu Interkulturní komunikace.⁴ Důležité pojmy jsou zde i scéna a styl. *“Scéna je moderní městská forma společenského stylu, ve které mají účastníci stejný záměr na trávení volného času nebo se zaměřují na stejný životní styl, ale nemusí se vzájemně znát (zde je odlišnost od malé sociální skupiny).“* (Smolík, 2010: 37)

Zde místo tvůrčí organizace je podstatné pouze místo a čas střetávání. Pro mnohé mladé to má výhodu možnosti pohybovat se mezi několika scénami najednou, nejsou závazné. V tomto smyslu má scéna úzkou souvislost s životním stylem, který svým způsobem určuje, avšak scéna je širší pojem než životní styl, který je uznán jako explicitní a sdílená kategorie, kterou jedinec aktivně prosazuje. Mělo by tak být jednodušší „buslit“ mezi scénami nežli mezi životními styly.

Životní styl tvoří označující praktiky subkultur mladých, včetně předvádění významových kódů získaných přeměnou zboží na kulturní znaky. Styl se tu týká společného uspořádávání předmětů, aktivit a postojů prostřednictvím aktivní brikoláže tak, aby označovali odlišnost a identitu. (Hebdige: 1979: 102-106) Tak se dostávám k pojmu, který by v této souvislosti zasloužil samostatnou kapitolu. Identita je popisována jako *„jev, který je výslednicí dialektiky vztahu jedince a společnosti“* (Smolík, 2010: 20).

V dnešní době, kdy nepřevažuje náboženství ani jiné společné přesvědčení, identita není srozumitelná, když není umístěná v konkrétním světě. Je to sociální konstrukt, *kteřý „Identitu lze tedy nejpřesněji popsat jako diskursivní praktiku, která to, co pojmenovává, současně i produkuje, a to pomocí odkazů na normy či konvence a jejich opakování“*. (Barker, 2004: 74–75)

Jde o *osobní aspekt identity*, intimní sebereflexe vlastního sebepojetí a sebehodnocení – to, „kdo jsem“. A o *sociální aspekt identity*, pocit začlenění a kontinuity v čase i prostoru – to, „kam člověk patří“ a „čeho je součástí“. Na tento aspekt podrobněji v příloze v kontextu českého Hip-Hopu. projevy příslušnosti jsou tam rozepsány, ve zkratce, jsou jimi: autentičnost subkultury, komunikace, stupeň angažovanosti jedince

⁴ Pozn.: Text vychází z mé seminární práce *Hip-Hop subkultura v interkulturní komunikaci s kulturou dominantní* (Interkulturní komunikace; 2011)

Zde jde o performance, která je zde pojímána jako situaci, když subkultura podtrhuje svůj styl během tvůrčích aktivit angažovaných členů subkultury. V takovou chvíli styl je zcela zakotven v původním smyslu, proto je v tu chvíli nezpochybnitelně autentický.

K tomu Hebdige (1979: 100-102) dodává důležitost jazyka, který v jeho příkladech (subkultur punk a skinhead) má základ v jazyce „pracující třídy“. Podobné projevy jsou v českém h-h, rozhodně je to stejné v používání sprostých slov a v gramatických chybách. Podrobněji v seminární práci o Hip-Hopu. Tak se dostávám k jazyku subkultur, a to ke specifickému druhu komunikace – ke stylu odívání. Díky němuž se subkultury odlišují, ale který je zároveň nejvíce využitelný jako zdroj originality pro trh.

Tím, co trh využívá, jsou vizuální prvky, které původně sloužily právě k odlišení se od něj. Trhu Vizuální prvky, původně náležící do subkultur, tak začaly procházet procesem, při němž ztrácejí na původních myšlenkách subkultur. To je zásadní téma této práce.

Hebdige (1979: 107-108) v této souvislosti mluví o revoltujícím stylu subkultur. Takovýto styl je ze své podstaty stojící proti převažujícímu způsobu života, tedy tomu dominantnímu ve společnosti a projevují se specifickými prvky. „*Vykazovat příslušné znaky: budeme nosit pro skupinu charakteristické oblečení, poslouchat správná cd, sledovat a rozebírat patřičné televizní programy a filmy, stěny pokoje si zkrášlíme charakteristickou výzdobou, večery budeme trávit na určitých místech a budeme se držet určitých způsobů chování a konverzace.*“ (Bauman, 2002: 189)

Vizuální prvky subkultur vznikaly v období undergroundu dané skupiny a měli formu brikoláží. Tento pojem poprvé použil Claudie Lévi-Strauss a znamená „*udělej si sám*“. Jde o využití toho, co je po ruce. Tyto praktiky jsou pak obsahově vybaveny myšlenkovou strukturou světa, ze kterého vzešly. Tyto magické systémy spojení mají jedno společné, a to že jsou schopny nekonečného rozšiřování, protože základní prvky mohou být použity v rozličných improvizovaných kombinacích tak, aby vznikaly nové další významy.

Na konci sedmdesátých let 20. století užil tento pojem i kulturní teoretik Dick Hebdige a to k označení aktivit subkultur mladých lidí a způsobů, jakými přebírají obyčejné věci a přidávají jim nové stylistické významy. Tento posun Hebdige (1979: 117) nazývá *označujícími praktikami*, kdy výrobky vypůjčené z původního prostředí dostávají nové významy, a tím tvoří nové znaky. Móda subkultury se tak radikálně adaptuje a zároveň rozšiřuje představitele (bricoleurs) jednotlivých subkultur. Souvislost Hebdige (1979: 106) vidí v radikálně estetických praktikách hnutí Dada a v surrealismu, které mají také formu

určité koláže a jsou tak klasickými způsoby „anarchistického“ diskurzu.⁵ Dochází zde k „úplné revoluci objektu“, ke snaze odklonit objekt z normálu tím, že se spojí s novým. Narušení a deformace jsou zde žádány pro sebe samé. A skrze tuto změněnou roli dále komunikuje. Pomocí těchto znaků následně probíhá specifický druh komunikace s okolím o tom, do jaké subkultury patří. Tyto znaky zároveň subkultury navzájem odlišují.

1.3 Trh využívající všech uměleckých avantgard

Subkultury stejně jako avantgardní umění jsou naplněny aktuálními sociálními tématy, která často nejsou ještě ani v dané společnosti patrné. Zároveň jsou nutné pro zachování potenciálu kultury. Přinášejí totiž originalitu, reflexi a interakci do jinak pasivní konzumní společnosti.

Pojem avantgarda (neboli předvoj ze Slovníku cizích slov pro nové tisíciletí, s. 50) užívám, protože to, co subkultury vytvářejí prostřednictvím nekonvenčních forem, nutí pohlížet na svět nově (Barker, 2004: 25), stejně tak jako to je u avantgard výtvarných. Také se často stávají průkopníky nových forem. Tento předvoj se pak často stává plnohodnotnou součástí populární kultury a cenou inspirací pro masové produkce (ale jen na omezený čas, určený délkou trvání daného trendu).

Bezesporu mají svůj obrovský význam, i jakožto underground⁶, který se nachází v odstupu, v jakém jen „podzemí“ dokáže být. Nastavují tak zrcadlo k dominantní společnosti bez ohledu na líbivost pohledu, který tím odhalují.

Již před tím než se seznámíme s konzumní společností a jejím trhem, je třeba upozornit na to, jak marketing využívá vše originální pro uspokojení umělé potřeby zákazníka konzumovat stále novější zboží. Nyní se podíváme „pod povrch“, konkrétně do undergroundu oné stále cennější originality. Jejimi zdroji jsou umělecké tendence, které stále více než od akademických malířů přichází spíše z „ulice“. Ať už jsou jejich autory členové subkultur nebo spontánní umělci sociálních témat, ať už plochou k tvorbě je zeď, tričko nebo billboard. Jedno mají společné, a to potřebu vyjádřit se k současným jevům ve společnosti a popř. skrze ně se od ní odlišit. V příloze nalezneme podrobněji rozpracovaný text o tom, jak umění druhé poloviny 20. století, reagovalo na spotřební charakter kultury, a jak samy umělecké prvky se

⁵ Pozn.: Hebdige říká, že Bretonovy manifesty (1924 a 1929) založily základní premisy surrealismu: „že nová surrealita se objeví díky narušení běžného významu, kolapsu převládajících logických kategorií a protikladů (např. sen/realita, práce/hra) a oslavou abnormálního a zakázaného.“

⁶ Pozn.: **Underground** zde nevnímám jen jako neoficiální hnutí nebo jako tajný kulturní směr odporu, ale i doslovně jako podzemí, které symbolizuje prostředí, kde většina subkultur vznikla. Proto budu dále tento pojem užívat jako označení fáze, kdy měla subkultura původní charakter v podzemním prostředí (Slovník cizích slov pro nové tisíciletí, s. 394)

staly využívanými v módě a průmyslu obecně. Ve zkratce, jedná se o výtvarnou meziválečnou avantgardu, která byla nejvíce využívána v módě 40. až 60. let (Lipovetsky, 2002: 402-403). Kritické obsahy pak zazněly v popartu, landartu, streetartu a v koncepčním umění, které jako jedno z mála umění nemůže podlehnout komercializaci, protože je založené na myšlence, nikoli na specifické vizualitě.

Nové inspirace pro (nejen) módní průmysl jsou ve stylech subkultur (Lipovetsky, 2002: 403). Proto jsou takové tendence trhu čerpat ze zbytků originalit, jež přináší subkultury. Poněvadž výtvarné umění, původní zdroj inspirace a inovace, došel do fáze zpochybnění sebe sama. Většina teoretiků, jak dějin umění, tak sociologie, vidí jako zásadní dílo „Fontána“. Duchamp roku 1917 šokoval svět, když ukázal, že stačí, aby konstatoval „tohle je umění“, a vskutku se tak stalo. Písoár ve výstavní síni se díky němu stal uměleckým artefaktem (Pijoan, 1984: 83). To popřelo veškeré hranice a umění se začalo vydávat ven z galerie (např. land art, street art) a zaobírat se populárními (např. popart) a sociálními tématy (např. eko design), nebo se zcela stavěli proti vizualizaci (např. konceptualisté). Každopádně se jednalo o různé formy postoje a vyjádření se k aktuálním tématům společnosti (např. komercializaci a nivelizaci).

Spotřební společnost je zaměřená na ekonomiku a v době recese jsou jedny z největších škrtů v oblasti umění a kultury obecně. Z tohoto důvodu se určitému komerčnímu zhodnocení umělci bránit nemohou, ale o to více je potřeba rozlišit ty „zkomercializované“ (prodávající svou tvorbu bez ohledu na následný kontext využití) a na ty „nezkomercializované“ (jejichž tvorba zůstává autentická).

Hebdige (1979: 96) říká, že subkulturu symbolizují původní inovace (brikoláže), které ve chvíli, kdy se stávají zbožím určeným pro širokou spotřebu, začínají být „odmraženými“. Přestávají být nedostupné mimo prostředí subkultury.

Ale trh i přes to, jak je alternativními směry kritizován, potřebuje stále nové trendy, a to i přes to, nebo právě proto, že „*postmodernismus se často chápe jako založený na troskách moderny.*“ Staví tak na kombinacích, brikolážích, ironii nebo remixu. Ústřední otázkou od počátku této epochy zůstává: „*Zdali, je vůbec možné přijít ještě s něčím novým?*“ (Sturken; Cartwright, 2009: 442). To jako by se stalo výzvou a pohonem trhu pro předhánění se v originalitě, ať už je čerpána odkudkoli.

Coolhanting, se kterým se následně seznámíme, lze tedy vnímat jako projev vztahu marketingu k subkulturám. Tímto procesem je ovlivňován vývoj vizuálních prvků vzniklých jakožto součást revoltujícího stylu subkultur. Díky praktikám jako jsou tyto, dospěly originální prvky do fáze masové spotřeby. Proto je třeba je blíže poznat. Naomi Klein nás seznámí s příklady toho, jakých může toto rabování nebo lovectví trendů, dosáhnout.

1.4 Naomi Klein *Bez loga* o způsobech rabování vizuality subkultur

Pro tuto chvíli nás zajímá hlavně potenciál „coolness“, tedy to, po čem trh prahne. K tomu se přidává potřeba jedince zařadit se do konkrétního stylu života. Tato tendence k nalezení identity se stala využívanou trhem k zaměření se a oslovování konkrétních skupin potencionálních zákazníků.

Kam je až třeba zajít pro nalezení nových trendů? V úvodní citaci jsme viděli, jaké požadavky může mít dnešní marketing. Tímto jevem se zabývá rozhovor Mgr. Zahrádky s profesorem Ullrichem. V tomto rozhovoru se mimo jiné můžeme dočíst o přátelské formě reklamy a o jiných změnách kulturních artefaktů v komodity (Prof. Ulrich, článek Mgr. Zahrádky).

Využívání vizuálních prvků subkultur probíhá podobným způsobem. *„Reklamní odborníci věřili, že v nezávislé kultuře našli nejen dokonalý model subjektivního spotřebitele, inteligentního a schopného vyrovnat se s konformitou minulosti, ale i kulturní mechanismus s potenciálem proměnit nechuť ke spotřebě v pohonnou sílu schopnou ji akcelarovat.“* (Sturkem M., Cartwright L., 2009: 298)

Pro tyto účely módních návrhářů vznikl „coolhunting“. Já tuto činnost považuji za „rabování“ nezávislé kultury. Marketingoví poradci pátrají po ulicích, klubech a jiných místech, kde se sdružují adolescenti schopní vytvářet (v podobě brikoláže spíše upravovat a kombinovat) a nosit módu, která je potencionálně zajímavá i pro mládež mainstreamovou. Hledají tedy potencionální populární prvky. Alternativní stylové prvky se tak stávají novými trendy pro mládež, jež je ovládána spotřební společností. Pojem coolhuntingu nám však nejlépe vysvětlí kniha *Bez loga*. Proto dále se seznámíme s druhy takového „rabování“, tedy s druhy využívání alternativních životních stylů pro účely trhu.

Americký marketing velmi ovlivnil fakt, že se v roce 1992 zvýšil počet teenagerů (Klein, 2005: 68). Značky na to reagovaly tím, že začaly „vnikat“ do škol k potencionálním konzumentům. Ale jazyk, který mládež používala, jim byl vzdálen. Zjistili tak, že potřebují mezi sebe dostat mladé lidi, kteří jim pomohou pochopit, co mládež chce. V reklamních agenturách tak vzniklo místo pro nové inovativní lidi, kteří zprostředkují cesty ke stylům ulice. Firmy se tak mohly přiblížit k potencionálním trendům, které přebírají ze stylu subkultur. *„Firmy usilující o moderní image značky, jejíž by dokonale splynulo s duchem doby, chápou, jak napsal Marshal McLuhan, že co je současné, současně vydělává.“* (Klein, 2005: 72)

Budoucí manažeři již neměli být zaměstnanci, ale „katalyzátory změn“ (Klein, 2005: 71). Tento termín s oblibou používala společnost IBM, když přijímala nové inovativní kolegy.

Odstartovali to ti, kteří se do firem začali hlásit. „*Mnohmluvně ujišťovali své potencionální zaměstnavatele, že pokud budou přijati, osobně doručí až do firmy jednu odnož mladé kontrakultury týdně a společnost že bude tak cool, aby si získala u cílového tržního segmentu respekt. Slibovali digitální revoluci, přímou cestu ke sblížení s mladým zákazníkem.*“ (Klein, 2005:71)

Vyvrcholilo to zájmem firem o nové kreativní zaměstnance, kteří jim pomohou k potencionálním zákazníkům. Od té doby jsou producenti nadšeni z případů, jako je následující. „*Jeden mládenec nám na přijímací pohovor přijel na skateboardu, jiný zase trval na tom, že se pohovor bude odehrávat na hřišti na pozemní hokej.*“ (Klein, 2005: 72)

A tak vznikl fenomén *coolhunters* a jim podobných „rabujících“ činností. Přišel ruku v ruce se založením poradenských organizací *Sputnik, The L. Report, Bureau de Style*, a to v letech 1994 až 1996 v době, kdy se ještě tyto firmy mohly stát garanty moderní image svých klientů. „... *vyhledávaly enklávy nekonformního a okrajového životního stylu, vše potřebné natočily na videokazety a ty pak dodávaly svým klientům, mezi něž patřily společnosti jako Reebok, Absolut vodka a Levi Strauss.*“ (Klein, 2005: 73)

Důležitý je minulý čas, když mluvíme o tom, že značky křivé „mohly“ být garanty originální image, dnes těžko přijít s něčím novým, může to být jen „nová“ kombinace z toho, co tu již bylo (ale o tom podrobněji ve třetí kapitole o *kmenech, neokmenech a kmenových mutacích*).

Rozdíl mezi *coolhunters* a specialisty na průzkum trhu byl v tom, že specialisté průzkumu pracovali s vybranými vzorky populace a skupiny sledovali jako „laboratorní krysy“. Proti tomu *Sputnik* se snažil být „jedním z nich – dítětem ulice“.

Jednotlivé značky však měly různé přístupy k získávání budoucích trendů. Způsoby, jimiž toho dosahovaly, budou tématem následujících odstavců.

Rapovou hudbou k „Adidaskám“. „*Poslední fáze komerčního využívání chudoby v Americe nastal v roce 1986, když rapová kapela Run DMC vdechla svým hitem „My Adidas“ nový život produktům této společnosti. Byl to v podstatě hold jejich oblíbené značce.*“ (Klein, 2005: 74)

Jejich publikum bylo ochotné jejich styl napodobovat ve vše, s čím přišli, od zlatých medailonků až po „adidasky“ bez tkaniček. A tak se není co divit, že když při jednom koncertu člen crew (skupiny) zařval do mikrofonu „*A ted' všichni adidasky nahoru!*“, vztyčily se nad publikum tři tisíce párů bot a manažeři z Adidasu si mohli roztrhat kapsy, jak z nich rvali šekové knížky (Klein, 2005: 75).

Společnost Nike měla jinou metodou, kterou sama označila jako (z orig. bro-ing) „bráchování“ (Klein, 2005: 75). Termín vznikl v terénu černošských čtvrtí, kde marketingoví

zástupci a módní návrháři hledali nové trendy. Jde o náhodné oslovení mladíků, například na basketbalovém hřišti, a to jazykem jim blízkým: „*Hele, brácho, skoukni ty boty*“. Na základě toho, že někoho oslovili na hřišti, posoudili reakci na nový výrobek a zároveň o něj vzbudili zájem. Dle mého názoru je tato metoda záměrným pohráváním si se sociálními rolemi a kulturním kapitálem (srov. Sturken; Cartwright, 2009: 90) a to s obrovským jednostranným výdělkem. Coolhunters se záměrně učí jazyk subkultury pro nabytí kulturního kapitálu. Účelem je zde zisk objednavatele, nikoli porozumění smyslu symbolů. V takových situacích mohou být symboly využity ve zcela nevhodném kontextu.

Jiný případ nastává, když člen subkultury je ochoten vzít, pro firmu velmi významnou, roli prostředníka. Symboly či vizuální prvky se v tom případě nestávají tak vytrženými původnímu prostředí. Ale i zde jsou dva případy. V prvním si člen subkultury záměrně přivydělává na stylu, který je mu vlastní. A v druhém případě, jako tomu bylo u praktik značky NIKE, dává člen subkultury vydělat nadnárodní firmě. Člen subkultury tak často činí, aniž by si byl vědom, jak dané značce vydělal bez toho, aby on sám na tom měl více než to, že se jeho životní styl stane produktem masové společnosti.

Své obchodní záměry pak firma NIKE dotáhla do pozice, která se může zdát skutečně jako zneužívání finančního kapitálu k vytváření umělých potřeb. Je to výdělek formou, kterou N. Klein trefně nazývá jako „komerční využívání chudoby“. Symbol NIKE „fajfku“ dostali manažeři všude, když začali sponzorovat sportovní programy. Jde však o to, že se zaměřili na chudinské čtvrtě, kde by si jinak sportoviště nemohli dovolit. To je sice chvály hodné, avšak poněkud nevhodné ve čtvrti, kde nemají finanční prostředky na originální produkty NIKE, nebo kde si kvůli nim odpírají jiné věci. Vrchol „využívání“ spočívá v tom, že ti, co na tom tak vydělávají, si to nakonec ještě odepíší z daní jakožto dobročinné účely (Klein, 2005: 76).

Vizuální prvky Hip-Hopu jakožto dobrý výdělek pro Tomyho Hilfigera. Zvláštní případ je Tommy Hilfiger, který také chtěl, co nejdříve uspět u mladých spotřebitelů. Zvolil si k tomu společenskou vrstvu, která nechtěla klasické sportovní oblečení. Byli to ti, kteří ve volném čase hrají golf, provozují jachtingu nebo lyžování. Jeho úspěch byl v tom, že k tomu také využil populárních forem pocházejících ze subkultur chudších vrstev. Využil tolerance amerického multikulturalismu a použil forem HIP-HOPU, v jehož duchu přepracoval celé oděvní řady. Šlo hlavně o *“odvážné barvy, volnější střih, větší velikosti, výraznější kapuce a šňůrky a hlavně více prostoru pro logo a Hilfigerovo jméno”* (Klein, 2005: 77).

Obrat společnosti od dob, kdy byl „symbolem mladých republikánů“ stoupl z 53 milionů dolarů v roce 1991 na 847 milionů v roce 1998. Tak vysoký zisk odstartoval trend mezi

nadnárodními společnostmi ve strhávání veškerých hranic, co se týče marketingové využitelnosti převzatých vizuálních prvků, pocházejících nejen ze stylu subkultur. Pro svou originalitu a atraktivitu se z vizuálních prvků stal velmi výdělečný obchod.

Touhu mládeže po jinakosti vystihují tato slova Naomi Klein (2005: 77): *„Stejně jako u většiny případů honby za tím být cool roste i Hilfigerův úspěch ze ztráty rasového sebevědomí a sebevědomění – bělošskou mládež nachytil na její touhu po napodobování černošského stylu a mladé černochoy zase získal díky jejich fetišistickému uctívání bohatství bílých.“*

Módní trh pro mládež v ČR obsahuje hlavně světové značky i s jejich marketingovými strategiemi, takže tak velké projekty u nás zatím nevznikly. V 90. letech zde spíše začal panovat opačný trend. Vzniklo zde několik malých sportovních značek specializovaných na konkrétní, v té době nové sporty jako skateboarding a snowboarding. Z tohoto důvodu tyto značky vznikly většinou pod rukama tvořivých nadšenců daného sportu. Takže výrobky maximálně odpovídaly požadavkům těch, pro které byly určeny. Do dnes úspěšně i na mezinárodním trhu funguje například značka Horseweaders. Rozdíl je však v tom, že tyto firmy vznikly na základě velké poptávky po kvalitním specifickém zboží, jež bylo dostupné jen v zahraničí, nikoli proto, aby vydělávali na stylu, který jim není vlastní. Tento trend k nám přichází spíše skrze nadnárodní módní řetězce.

Tato kapitola vysvětlila pojem subkultura i pojem revoltující styl. Dále jsme se seznámili s formami, jak tohoto stylu využívá trh. Tak se dostáváme k souvislostem mezi subkulturami a trhem, tedy k hranici mezi stylem revoltující podoby a stylem, jež se stává módním trendem. V další kapitole se seznámíme se spotřební společností, ve které vznikl coolhanting a ve které sezónní trendy dávají základ tržní dynamice.

2. POSTMODERNÍ SPOTŘEBNÍ SPOLEČNOST

Pro studium procesu vývoje a užití vizuálních prvků subkultur je potřeba popsat současnou postmoderní společnost, její tržní praktiky a z nich vycházející konzumní postoje, které jsou v této společnosti dominantními. Pochopení těchto souvislostí nám umožní poznat kontext vzniku procesu, který je pro naše téma ústřední.

To, proč je pro naše téma postmodernismu zajímavý, vystihuje Lipovetsky (2002: 401-402), když říká, že: *„Věk tradice skončil, podemlet rozmachem individualistických hodnot a aspirací.“* Avšak tradice mohou být naopak použity jako nástroje sebe-stvrzení individua. *“Místo toho abych kolektivním normám podléhal, se k nim ze svobodné vůle připojuje, na základě osobního odhodlání připojit se k tomu či onomu celku, na základě individualistické záliby v předvádění své odlišnosti, na základě touhy po výsadní komunikaci s více či méně početnou společenskou skupinou.“* Stejně tak bez výslovného uznání vůlí jedince nemá již hodnotu žádné kolektivní pravidlo.

Postmoderní společnost jde stále dopředu, avšak ve společnosti panuje krize všeobecnosti a absence kulturních autorit. To je příčinou toho, že kultuře chybí meta vyprávění. Proto bývá postmodernismus popisován jako „pochybování o velkých příbězích“ (Sturken; Cartwright, 2009: 318).

„Zatímco náboženstvím ovlivněný étos 18. a začátku 19. století vyznával hodnoty šetření a hospodárnosti, na konci 19. století už se v těchto společnostech začal objevovat důraz na utrácení a představu, že cesta k vlastnímu zdokonalení i zlepšení vlastní situace vede skrze získávání většího množství zboží.“ (Sturken; Cartwright, 2009: 274)

Náboženství dříve stanovilo kritéria, ať už přímo nebo zprostředkovaně, přesně vymezovalo vliv na vnímání krásy a užitečnosti předmětů. To, že tyto dosavadní pevné normy v moderní společnosti chybí, si uvědomoval již Veblen (1999: 100). Dnes by se dalo říci, že zprostředkovatelem krásy a užitečnosti jsou média, jejichž vizualita je do značné míry nastolována reklamním marketingem (ten ovlivňuje následné sezónní trendy, což se může promítat i do podoby médií jako takových.). Je zde již naznačena i prezentace sebe sama skrze množství zboží.

Lipovetsky říká, že novým „ideologickým“ režimem místo eschatologického přesvědčení nebo místo víry v absolutní pravdu dějin se stává „říše módy“. Prostor bytostně proměnlivý nahradil pevnou víru. *“Výklady světa se oprostily od své někdejší tíživosti a vstoupily do lehké opojnosti spotřeby a obsluhy na počkání.“* (Lipovetsky, 2002: 374).

Již Veblen však upozorňoval na z toho vyplývající nebezpečí, a to „...že získávání předmětů okázalé spotřeby a okázalé hromadění majetku vede k tomu, že je mu věnována veškerá energie. To způsobuje, že instituce zahálčivé třídy brání k dalšímu kulturnímu rozvoji dané osobnosti“ (1999: 159). Tudíž, ona opojnost je jen pro daný okamžik, nevyplývá z ní žádné dlouhodobé osobní uspokojení a ukotvení v rámci společnosti.

“Přes veškerou současnou zálibu v kvalitě a spolehlivosti pramení úspěch výrobku do značné míry z jeho designu, prezentace a obalu.“ (Lipovetsky, 2002: 241). Éra spotřeby a permanentní střídání sezónních mód uměle vyprovokovává dynamiku stárnutí a podněcování trhu. Přitom jediné, co se proměňuje, je styl a forma prezentace jinak stále se opakujících produktů. Estetika jednotlivých komodit tak nabývá zásadní role při snaze zaujmout spotřebitele. Imperativu průmyslové estetiky začíná podléhat i potravinářský průmysl. Vliv designu bude i jedno z témat výzkumné části této práce.

Již Veblenův text mě přivedl k myšlence, kterou mi potvrdil až Lipovetsky. A to, že konzum na poli spotřebních věcí se zaměřuje čím dál více na design a atraktivitu a naopak konzum věcí s vyšší než užitnou hodnotou se realizuje formou, dříve typickou pro konzum předmětů denní spotřeby. Dle Veblena (1999: 100-103) je podstatný „*antagonismus mezi nákladností a krásou*“, je tedy typický pro společnost okázalé spotřeby. Předmět nemusí být krásný, jde především aktuální módnost. Důležitý je tedy faktor proměnlivosti a to na úkor slušivosti, jakožto faktoru krásy.

2.1 Módní průmysl a jeho mechanismy

Podkapitolu o módě jsem zařadila proto, abych poukázala na to, jaký vliv měl styl odívání subkultur a jejich aktuální tendence. Vliv módy se stává novou vírou ve spotřební společnosti. Dřívější třídní diferenciaci na základě módy vystřídala komunikace mezi životními styly. Pro naše téma je důležité poznat módní koloběh, jehož součástí se staly i vizuální prvky subkultur. Je třeba si ujasnit původní smysl odívání. Vlachová (1995: 267) udává několik důvodů pro vznik a užívání oděvu. Jsou jimi potřeba ochrany těla před vnějšími vlivy, stud jakožto socio-kulturně naučený vzorec chování, potřeba sociální diferenciaci a touha zvyšovat atraktivitu těla zdobením se. A tak se oděv stal prvkem sociální každodennosti a společenskou nutností.

Přirozená lidská kreativita nám ukazuje, že odívání mělo již ve svých prapočátcích i význam jiný než praktický, tedy že již od počátku má symbolický společenský význam.

Počátek módy jakožto oblasti podnikání se datuje do 70. let 17. století. V Paříži tehdy začala „*éra pravidelně se střídajících mód v oblékání*“. Vzrušení, které móda od té doby nabízí, je

postaveno na základě napodobování svého okolí, a to až do chvíle, než má danou věc většina. Pak vystupuje na povrch tendence odlišit se (Kubátová, 2010: 187).

To vše urychlila průmyslová revoluce, a to tak, že již na konci 19. století Veblen poukazoval na okázalou zahálku a následně i okázalou spotřebu. Tím předznamenal to, co se stává stále aktuálnější. Nezastavitelný koloběh módy je hybatelem trhu, zároveň je i stavební kamenem spotřebních životních stylů. Jejich podstata je založená na pravidelně se střídajících módních trendech. Kubátová (2010: 217) vysvětluje módní trendy jako konkrétní módu pro danou sezónu, jejichž nejvýraznějším prvkem je novost, která nemá hranic ani omezení. Například udává sezónu, kdy bude módním trendem sebevyjádření. V tu chvíli, jakkoli budeme vypadat, budeme prostě „trendy“.

Čím rychleji se móda mění, tím musí být lacinější. A tak stále dokola. Lacinost pak ještě podpoří tempo střídání módních trendů (Simmel, 2006: 127). To je onen kruh, v němž se točí módní průmysl a ekonomika s tím spjatá. Od důležitosti třídního postavení se dostáváme k důležitosti mládí, jakožto pohonu společnosti.

Móda jako forma sociální komunikace se stala tématem pro teorie symbolického interakcionismu. Vlachová říká, že autoři tohoto směru staví do popředí schopnost oděvu koncentrovat v sobě symboly a významy, což jim umožňuje onen specifický druh komunikace – oděvem. Naopak klasické práce autorů (jako Spencer, Köning, Simmel nebo Veblen) se z pohledu souvislostí významů, skrytých v oděvu, zabývají spíše zaměřením na schopnost sociální diferenciaci nežli komunikaci (Vlachová, 1995: 273). Pro nás je však důležité ono nové pojetí, jež vnímá oděv jako možnost projevu individua a jeho životního stylu, který mu umožňuje, tak jako dříve společenská třída, společenskou diferenciaci.

Módní modely se mění také s mírou oblíbenosti v konkrétním společenském okruhu, jsou tedy různě přitažlivé v závislosti na sociální pozici. Pomocí těchto modelů můžeme vykazovat znaky příslušnosti do určité skupiny. Dále se ukáže, že dřívějšími skupinami byly třídy, dnes jsou jimi životní styly.

Proces personalizace rozpustil staré zvyky, odklonil jedince od úcty k předkům a nahradil je hravou touhou po osobním spojení se s určitou skupinou. V postmoderní společnosti je problémem to, že neexistuje jediná dominantní kultura, která by byla univerzální pro celou společnost. Koexistuje jich mnoho, produkují své módy a specifické aparence.⁷

A na tento fakt, že se stále méně žije v závislosti na systémech vládnoucích idejí, upozorňuje i Lipovetsky (2002: 375). *“Demokratický společenský stav ovládaný módou, vykazuje na*

⁷Pozn.: Aparence jsou zvláštním ukazatelem náležitosti pro jedince do odlišných kultur, skrze ně komunikuje a když jsou ve střetu, tak na jejich základě tvoří i konflikty.

jedné straně tendenci k úpadku velkých direktivních autorit, avšak na straně druhé prodělává rozmach drobných – tu zásadních, tu povrchních vlivů. Je to epocha překérných vlivů podle vlastního výběru.“

Habitus je zde jakožto praktický smysl, tedy jako schopnost adekvátně reagovat v konkrétní situaci. Je to to, čemu se ve sportu říká „cit pro hru“, ten znamená určitou schopnost předvídat další vývoj hry. Tak jak se dříve oceňoval konkrétní habitus, tak se dnes cení schopnost, která se dá i naučit. Je jí adaptace do skupiny na základě naučených pravidel stylu. Toto rozšíření „citu pro hru“ nabývá čím dál více skutečného smyslu slova „hra“. Včetně aspektu nivelizace. A zároveň se stává čím dál cennějším, protože díky naučenému sociálnímu chování může jedinec nabývat různých rolí ve společenské interakci. Cit pro hru se dále ukáže jako důležitý ve chvíli, kdy kmen je prezentován jako autentický (někdy dokonce alternativní) životní styl, přitom to může být jen povedená „hra“ na trendovost nebo na příslušnost někam, kam daný jedinec nepatří, jde tedy o neokmen.

Proto ani ne tak móda sama, ale životní styly, které skrze ni komunikují, mají stále tendence ke třídní specifičnosti. Odkud přichází nové životní styly a z čeho čerpají originalitu ty stávající komerční, které se stále musí proměňovat? Je to prostředí umělecké avantgardy a subkultur.

Závěry ohledně módy se pokusíme udělat až po ujasnění si role subkultur a jejich odívání s ohledem na současný stav společnosti. Viděli jsme, že v první polovině 20. století díky avantgardnímu umění a následně díky subkulturám vešla „do módy“ i jiná sdělení než je společenská učenost. Móda začala sloužit nejen jako prostředek komunikace o postavení jedince, ale získala schopnost sdělovat přímo myšlenky dané subkultury, jež ovlivnily i podobu brikoláže, skrze niž je komunikováno. Začala být tak důležitou i proto, že místo třídní difference umožnila svobodné vyjádření identity jedince, což je v tak individualizované době důležitý aspekt. Dále móda našla nový potencionál, a to v mladé generaci, která se stala plnohodnotnou skupinou zákazníků, která dobře podléhá spotřebnímu způsobu života. Je totiž velmi ovlivnitelná reklamou a svými vrstevníky, a toho si je marketing vědom. Proto přichází s „nabídkou“ životních stylů a s fikcí, že je možné je naplnit pouhou konzumací vizuálních prvků, užitých na spotřebním zboží a módě. Přitom, jak uvidíme v poslední kapitole, životní styl by se asi měl žít nikoli konzumovat.

2.2 Mladistvost

Lipovetsky (2002: 178) říká, že příkaz mladistvosti je „*hybný moment společenské normalizace a podněcování k módě.*“ Dále říká, že je to především faktor individualizace ve smyslu, že každý jedinec musí věnovat větší pozornost sobě samému. A takto postavený demokratický individualismus vyúsťuje do narcistických tendencí.

Mládež je v tématu subkultur zásadní kategorií, stejně tak jako v mém výzkumu spotřebního chování. Mládí, jakožto specifická etapa života, je pro náš obor velmi zajímavá především z důvodu hledání identity a seznamování se se systémy ve společnosti. Kategorie *mládež* se během 20. století stala zajímavým cílem výzkumu v různých oborech.

Pro trh je mládež novou kupní silou a zároveň inspirací pro splnění očekávání přinášet stále nové trendy. Pro mládež se móda stává sebevyjádřením své individuality. Styly, které se skládají z vizuálních prvků subkultur, jsou míšeny a každý jedinec si začíná vytvářet styl vlastní. Je to svobodnější, ale zároveň náročnější.

Smolík (2010: 19) jako sociolog říká, že jednoduše charakterizovat mládež 21. století je obtížný úkol. Svoji roli sehrává i tzv. kult mládí, který má vliv na fakt, že se mezi mládež počítají i osoby, jež by před několika lety do této kategorie rozhodně nepatřily.

Smolík poukazuje na Abramsův prakticky orientovaný výzkum z konce 50. let, který přinesl do britského trhu zajímavá zjištění o odlišnosti spotřebního chování mládeže a o jejich kupních možnostech. Pro podnikatele to znamenalo signál k rozvoji průmyslu, konkrétně zboží určeného pro mládež a služeb pro tutéž cílovou skupinu. Jak zjistíme později, zde sehraji hlavní roli originální brikoláže subkultur mládeže. Pro sociologické uvažování to přinášelo dostatek podkladů pro definování tzv. kultury teenagerů, která byla chápána především v souvislosti s volným časem a zbožím pro volný čas (Smolík, 2010: 97).

Fasora má sice zaměření na historické vědy, ale jeho práce se zabývají podobnými jevy každodenního života jako náš obor kulturní studia.⁸ Dle něj rok 1900 symboliky předznamenal epochu silných a výrazných protestních hnutí mladých lidí, německý historik Jürgen Reulecke dokonce o 20. století hovoří přímo jako o epoše generačních konfliktů.

⁸ Pozn.: Oficiální stránky www.muni.cz uvádějí, že Doc. Mgr. Lukáš Fasora, Ph.D. působí na Historickém ústavu Filozofické fakulty Masarykovy Univerzity v Brně. Jeho publikační činnost se mimo jiné zaměřuje na téma blízká oboru kulturní studia, např. občanství, role třídní příslušnosti nebo každodennost v životě 19. a 20. století na Moravě.

Uchopení dějin mládeže ve věku 15-25let, jakožto samostatného tématu, je datováno až ve 20. století. Do té doby se psalo pouze o generační výměně, nikoliv o jejich střetu. Segmenty historické vědy, specializované na toto téma, se nazývají *Aging history* neboli německy *Jugendforschung* (Fasora, 2011: 1).

Když politizace společnosti dosáhla takového stupně, že se voliči stali i ženy a mladí, v ten okamžik se „mládí“ stalo kulturním a politickým fenoménem. Stejně tak důležité se *mládí* stává pro trh. Ve spojených státech to bylo již dříve, u nás až po sametové revoluci. Společnost v USA 80. let se vyznačovala neklidem, počátkem důrazu na kulturu mladých, zvýšenou mobilitou spotřebitelů a stále rostoucím počtem diváků s vlastní televizí s dálkovým ovládáním. V té době začala reklama klást větší důraz na zábavnost a překvapivost, protože její tvůrci si uvědomovali, jak důležitou cílovou skupinou začíná mládež být.

Trh začal využívat nezávislých kultur, bylo to pro jejich opovrhování společenskými pravidly a pro osvobozování se od předsudků. Zároveň v těchto nezávislých kulturách nacházeli *„dokonalý model subjektivního spotřebitele, inteligentního a schopného vyrovnat se s konformitou minulost, ale i kulturní mechanismus s potencionálem proměnit nechuť ke spotřebě v pohonnou sílu schopnou ji akcelarovat.“* (Sturken; Cartwright, 2009: 298)

Změna průměrné délky života, stejně jako změna možností volného času a jeho oddělení od času pracovního, ovlivňují roli mládeže ve společnosti. Tím je způsobena prudká změna životních očekávání nové generace. Na mládež začíná být pohlíženo jako na motor změn ve společnosti. Toto očekávání je především u mládeže směřující od politického středu směrem doleva (2009: 289).

„Na straně mladých byla ve vztahu ke starším generacím ve své době dosud nebyvalá agresivita, opřená do značné míry o darwinistickou argumentaci a ztotožňování mládí s pokrokem a stárí s konzervatismem.“ (Fasora, 2011:1)

Tato zvláštní skupina představuje „generaci předjezdců“ ve škole, v továrně, armádě atd., která si na jednu stranu udržuje kontakt s „mláďm“ a může pro ni zastávat roli proroků, vůdců, ideových inspirátorů apod., naopak na druhou stranu si podobně jako „mláďm“ udržuje distanci ve vztahu ke generaci starší, tvořené v tomto případě rodiči, učiteli a dílovedoucími. Hodnotový systém generace rodičů se v tu chvíli ocitá pod (velmi kritickým) drobnohledem příslušníků generace nastupující (2011: 4-5). Už v teoretické části jsme se věnovali tomuto tématu. Od 70. let nejen historické vědy začínají vnímat mládež jakožto dynamický prvek

společenského vývoje, jako nositele nových témat do veřejného diskurzu i jako sílu, která v Mannheimově pojetí sdílí jistou dějinnou zkušenost, hlavní konstitutivní prvek její (křehké) homogenity (2011: 7).

Kubátová říká, že každá mladá generace nejenže navazuje na dílo generací předchozích, ale zároveň jej i obohacuje a posunuje. Mládí tak nachází nové přístupy k řešení (byť starých) problémů, plní tak inovační funkci ve společnosti. Současná mladá generace v ČR je specifická v tom, že „nemá žádné výrazné osobní vzpomínky ani na dobu před revolucí ani na dobu revoluce. Je to generace čistá v tom smyslu, že není osobně poznamenána ani lety šedivosti a průměrnosti 70. a 80. let, ani euforií let devadesátých. To má vliv na jejich chápání svobody a individuality, což se projevuje v jejich specifických životních stylech.“ (Kubátová, 2010: 224)

Fasora (2011: 8-10) v rámci studia kategorie *mládež* poukazuje na důležité faktory, navrhuje:

- Analyzovat pozice mladých lidí na pracovním trhu, včetně pracovní legislativy a znění tarifních smluv.
- Zkoumat receptce širokých sociokulturních a technologických změn ovlivňujících i běžný život lidí ve sledované době.
- Posuzovat vliv politických událostí, které u mladých lidí profilyovaly jejich dějinnou zkušenost a přinejmenším v některých důležitých segmentech je odlišily od generací předcházejících.
- Zkoumat změny ve vztahu obou pohlaví.
- Posuzovat kulturní a literární díla, která nejvíce ovlivnila vnímání světa dané generace.
- Identifikovat vůdčích osobností mládeže této generace starších včetně tzv. předjezdců a naopak identifikace osob personifikujících *starou generaci*.
- Identifikovat institucionální platformy práce neaktivnějšího jádra generace.
- Identifikovat témata, která představují pomyslnou konfliktní linii generačního střetu.

Autor ještě dodává, že tyto faktory se nejvíce osvědčily v případech mladých sympatizantů levice. Jsou však dobrým návodem, co všechno zvažovat při studiu *mládí*.

Ke specifikám dnešní mládeže je však nutno připojit i specifikum dnešní doby. Konkrétně to, jak je dnešní společnost zaměřená na kult mládí.

„*Touha po mládí se stává masovým hnutím. Mládí znamená výkonost, fitness, krásu. Mládí patří budoucnost. Mládež je svobodnější než kdykoli předtím. Má sice méně ideálů, ale velkou chuť se bavit.*“ (Kubátová, 2010: 213) Autorka dále tvrdí, že kult mládí zapřičiňuje

„socializační proces naopak“. Mládež totiž učí své rodiče, jak se oblékat, jakou hudbu poslouchat i jak myslet. V důsledku normy vypadat mladě, bez ohledu na věk jsou si generace tak blízko, že lze hovořit o odstraňujících se generačních rozdílech (2010: 228).

Současná generace nepohlíží na minulost s hněvem, jak tomu bylo u předchozích generací. Ale naopak místo aby opovrhovala „starým“ nechává se jím pohlcovat. Jak je patrné u stále se navracejících stylů jednotlivých dekad 20. století (Máchalová, 2002: 103).

Místo faktoru náležitosti do třídy dnes rozhoduje spíše faktor mladistvosti. Ten převládá natolik, že i styly původně vzešlé nebo tvořené pro mládež, si osvojují jedinci napříč generacemi. Mladistvý vzhled zkrátka neprosazují už jen teenageři. „*I dospělí a staří lidé si oblékli sportovní soupravy, džínsy, legrační trička a tenisky a obnažili hrud'*.“ (Lipovetsky, 2002: 178) Novum se stává nutností především v oblasti reklamy, bez ohledu na druh prezentovaného produktu, je to hlavní kapitál trhu (Lipovetsky, 2002: 234).

Ale důsledek kultu mládí může být i pozitivní, je zde pozorován vliv na zrovnoprávnění obou pohlaví. „*Největší odchylka nepanuje mezi ženami a muži, nýbrž mezi starými muži (12 hod. 35min.) a mladými studenty (6hod. 20min.). Je to šokující obrat: staří muži věnují v současnosti více času na osobní péči než staré ženy.*“ (Lipovetsky, 2002: 179) Být „in“ již nemusí znamenat jen vyhledávání posledních výkřiků módy. Cílem už není ani zapůsobit svým postavením nebo společenskými aspiracemi, jde hlavně o to, prosadit se, zalíbit se, překvapit, zneklidnit a omládnout. Nejde ani tak o předvádění úspěchů, jako o nabídnutí mladého a svobodného obrazu sebe sama (Lipovetsky, 2002: 177).

Pro nás je však důležité ono nové pojetí, jež vnímá oděv jako možnost projevu individua a jeho životního stylu, který mu umožňuje, tak jako dříve třída, společenskou diferenci.⁹

Maximální svoboda toho, že kdokoli si může obléct cokoli, maximální nesvoboda konzumentu v podléhání kultu mládí bez ohledu na věk či postavení. Touha vygenerovaná trhem, říká, že když si oblečete teplákovou soupravu *Adidas*, budete také mladý. To může mít (a má) i paradoxní dopady na prosazování novosti a mladistvosti i ve výrobcích pro seniory nebo děti. V módě to znamená minimální odlišení odívání pro jednotlivé generace. Dokonce i móda pro děti se inspirované odíváním mládeže, což kromě morálních aspektů znamená i posun

⁹ POZN.: Zde se otevírá téma, které by stálo za samostatnou práci. Dřívější třídní určení udávalo zároveň sociální status jedince. Dnes v době spotřeby panuje dojem, že nabytí kulturního kapitálu se dá na základě ekonomického. Sociální status je tedy mnohem více proměnitelný než dříve. A jeho forma je udávána životním stylem, který tak nahrazuje dřívější ukazatel třídu. Podrobněji by se tento jev dal zkoumat na základě teorií Bourdieho, Simmela a Baumana.

zpátky. Vezmeme-li v potaz, že móda pro děti se začala odlišovat od módy pro dospělé až po druhé světové válce (Vlachová, 1995: 268-269).

A nebylo to jen trendem dané doby, mělo to především praktické důvody, které neignorovaly dětská specifika, tak jako to znovu dělá současná móda. Nehledě na to, že děti většinou oblékají rodiče. Protože pokud vezmeme v potaz malou vizuální gramotnost ve společnosti a fakt, že módou lze promlouvat o své individuální náležitosti, rodiče „promlouvají“ za své děti, aniž by sami znali řeč, kterou móda mluví. Neměl by se tak tento módní kolotoč kategorií dětství vyhnout? Neměli by se rodiče například pozastavit nad vhodností vyztužených podprsenek pro osmileté holčičky?

2.3 Touha po novosti

Lipovetský tvrdí (2002: 397-398), že: *„Duch zvyku ustoupil zvyku novosti. Móda drží opratě, protože zákonodárná minulost již nemá regulativních pravomocí a láska k novotám se stala všeobecnou, všudypřítomnou a bez hranic.“* Neúprosný zákon změny, rychlosti a odlišnosti, pohltil tuto společnost a stal se pohonem „módní“ ekonomiky. Novum se tak začalo jevit jako kategorický imperativ výroby a marketingu (Lipovetsky, 2002: 234).

Bauman dále upozorňuje na to, že pouhá přítomnost stále nových pokušení, spolu s jejich zdánlivou dostupností, snižují každý úspěch s novotou přicházející. Zamysleme se tedy s autorem nad následující tezí. *„Je-li nebe vrcholnou mezí, nebude žádný pozemský cíl dost příjemný na to, aby nás uspokojil.“* (Bauman; May, 2004: 191) Každou sezónu se v konzumní společnosti od trhu očekává, že zase přijde s něčím novým. Tlak „trendy“ stylů je velmi silný a lákavý. Jedinec, který má konzumní tendence je pak neschopný si vybrat jeden konkrétní a ten si udržet. Nehledě na to, jak „trendy“ styly staví právě na tom, že ten nový styl je rozhodně ještě lákavější než ten stávající. *„Pocit spokojenosti je nepřitelem výroby a spotřeby,“* říká Bauman s Mayem (2004: 188). Pro neustálé tempo spotřeby je nutné konzumenta přesvědčovat o dalším nákupu. K tomu slouží móda a její sezónní proměnlivost, díky ní konzumenti nahrazují staré věci za nové, aniž by ty staré přestaly být užitečné. Je to z důvodu, že kapitalismus je založený na nadvýrobě.

Neustálá lidská nespokojenost a touha po novosti se stává strategií trhu, jak přesvědčit o potřebě si koupit nový produkt, bez ohledu na jeho užitečnost. Bauman mluví o posilování konzumních postojů, které způsobují, že styl (ve smyslu druhu) spotřeby určuje náš styl životní. Na této větě je dobře vidět, v jakém smyslu se slovo styl nejčastěji používá. *„Nakonec to vypadá, jako bychom se skládali z věcí, které kupujeme a vlastníme. Řekni mi, co kupuješ,*

proč to kupuješ a kde a já ti řeknu, kdo jsi a kým bys rád byl.“ (Bauman; May, 2004: 188)

Konzumní postoje tak ustavují vazby mezi identitou, kupní silou a „uměním“ nakupovat.

Umění žít je tak uměním nakupovat. Spotřeba se stala novou prestižní kulturní formou, jako dříve umění. Každopádně s tím přichází i neustálý tlak společnosti na sebezdokonalování jedince bez ohledu na jeho možnosti dosahovat takovýchto cílů.

Konzumní životní postoje se vyznačují tzv. „*rysy konzumentství*“. Duffková (2008: 96-97) za ně pokládá neustálou obměnu spotřebovávaného zboží, dle módních vln i v rámci jednoho druhu. To souvisí se změněnými nároky na funkční trvanlivost spotřebního zboží. A nabalování zboží na sebe v tom smyslu, že koupě jednoho předmětu vyžaduje koupi dalšího s tím souvisejícího zboží. Spotřebitelský neboli konzumní životní styl došel do fáze, kdy už není ani tak podstatné „používat“ ani „vlastnit“, ale „ukázat, že vlastním“. (Duffková, 2008: 94)

To má následně podstatné důsledky na prestiž jedince v rámci komunity nebo celé společnosti. Tento typ spotřebitelství se tak označuje jako tzv. prestižní spotřeba. Podstatou konzumního životního stylu „*není růst uspokojení potřeb, ale úloha, jakou spotřeba hraje v životě člověka, a místo, které zaujímá v jeho hodnotové orientaci.*“ (Duffková, 2008: 94).

Pro lepší obchodovatelnost se i ty nejvytříbenější způsoby života prezentují jako všeobecně dostupné. „*Ve společnosti spotřebitelů tedy trh přes veškerý svůj zápas o rovnost vytváří a znovuzavádí nerovnost...ta se udržuje při životě a stále reprodukuje prostřednictvím cenového mechanismu.*“ (Kubátová, 2010: 56) Navzdory vši svobodě trh nabízí životní styly, které se soustřeďují v určité části společnosti a tím získávají roli znaku společenského postavení. Poukazuje však především na náležitost individuum a jeho jedinečnost. Reklama pak využívá tlak individualizované společnosti na jedince, odlišit se skrze budování originální identity.

Tím se dostáváme do oblasti reklamy a vlivu médií, jež se nejvíce podílejí na tom, aby pohon jejich dynamiky nepohasl. Jak jsme viděli, brání se stále novými umělými potřebami, které přinášejí stálou poptávku po konzumaci módních trendů. Reklama je tak tím, co ovládá spotřebu, která se stává novou dominantní ideologií ve společnosti.

2.4 Reklama

Základní účinky reklamy jsou dva. První předchází druhý a poukazuje na to, že naše postoje jsou neadekvátní, vytváří pocit, že nedovedeme sami posoudit, co potřebujeme. Pak nastupuje druhý, který nabízí spolehlivé metody nápravy našich nedostatků a nevědomostí (Bauman; May, 2004: 185) Tato spotřeba se tedy tváří jako všem prospěšná. Konzumenti jsou tak

přesvědčení o tom, že reklama se stává ukazatelem toho, co je třeba mít pro udržení si určité vizáže, na niž si daný konzumní styl staví. Marketing dále podporuje dojem nutnosti volby vlastního stylu.

Reklama obecně hovoří jazykem změny. Spotřebitelům přímo či nepřímo slibuje, že se jejich život změní k lepšímu na základě koupi určitého výrobku. Spotřebitelé jsou pak oslovováni jakožto ti, kteří nejsou spokojeni se svým životním stylem, vzhledem, prací apod. Trh jim nabízí možnosti tuto nespokojenost kompenzovat skrze konzumní životní styly. Ty se však průběžně proměňují a ovlivňují, následkem koloběhu módních trendů, jakožto projevů životních stylů. Pojem život styl tak nabyl zcela jiných rozměrů a stal se především reklamní „škatulkou“, určující druhy módy, jež se skrze daný styl projevuje.

Jaké to má důsledky, to Adorno (2009: 7) vysvětluje takto: „*V reklamním charakteru kultury zaniká její odlišení od praktického života. Estetické zdání se stává pozlátkem, které reklama přenáší na zboží, jež toto zdání absorbuje; avšak onen moment samostatnosti, který filozofie pojímá právě jako estetické zdání, se ztrácí. Hranice vůči empirické realitě se všude stírají.*“

Dá se říci, že vizualita se stala charakteristikou naší doby. Jsou jí ovlivněny i obory, které nejsou specificky určené k tomu, aby se na ně dívalo. Nejen ve vizuálních textech, ale i ve způsobech jaký máme pohled na každodenní objekty i subjekty (Sturken; Cartwright, 2009: 452).

Stále silnější vizualizace kultury, která se ovšem rozšiřuje bez šíření vizuální gramotnosti mezi jejími příjemci, způsobuje, že se stávají jen jejími pasivními konzumenty.

K současnému vnímání světa, jakožto vizuální kultury se vyjadřuje i FORET v textu „O interpretaci vizuálního textu“, kde říká, že rostoucí vliv vizuality nabývá na významu, a že zabírá stále nová území (Foret, s. 36).

K tomu se přidává ohromné rozšíření obrazů a technologií na jejich šíření (Sturken; Cartwright, 2009: 318). To má značný vliv na vnímání médií, reklamy a jimi vznikajících umělých potřeb.

Pokud jsou hodnoty jedince zaměřeny na konzum, trh zároveň zbavuje takového konzumenta nutnosti přemýšlet a také ho zbavuje odpovědnosti za důsledky volby. Zbavuje tak jedince zátěže, jež mu připadá na základě tlaku novinek a technologií. Ty dělají dojem, že se život stává čím dál více složitým (Sturken; Cartwright, 2009: 274).

Pro obyčejného člověka z toho vyplývá pocit, že život je náročný a složitý. Základním prvkem spotřební kultury je pak zbavit konzumenty tohoto pocitu, a to širokou nabídkou uspokojení. Takový stav ve společnosti umožňuje, aby se způsob života stal spotřebním.

2.5 Odbornost „věciček“ aneb umělé potřeby

V dnešní době je více než kdy jindy zapotřebí vnímat, které (trhem podstrkované věci) potřeby jsou těmi skutečnými, a které vznikly jen pro tržní dynamiku (Duffková, 2008: 97). Konzumní člověk se pak vyznačuje převahou nepravých potřeb nad pravými. „*Pravé potřeby mají přirozenou autentickou povahu (tj. nejsou umělým výplodem reklamního a módního průmyslu) a jejich uspokojování prospívá emancipaci člověka. Konzumní člověk vyznává z celé řady důvodů opačné potřeby – nepravé...*“ (Duffková, 2008: 186)

Umělé potřeby trh vytváří proto, že „*kapitalistické hospodářství je závislé na nadprodukcí zboží a vyžaduje, aby po něm spotřebitelé, kteří ho ani nepotřebují, začali toužit.*“ (Sturken; Cartwright, 2009: 273). Proč tolik lidí neustále touží po umělých potřebách, které si často dopřávají místo základnějších potřeb nebo na úkor sociálních vztahů nám nastiňuje Lipovetsky, když říká, že jsme zaplaveni automaty a že žijeme v prostředí industriálního přeludu, v ekonomice oddané plýtvání, zbytečností a „patologické funkčnosti“. Klíčovým se zde stává pojem „*gadget*“, který je překládán jako „*věcička*“, ta se mohla jevit jako „*podstata a pravda spotřebního objektu, jako nástroj, který není ani užitečný, ani opravdu zbytečný.*“ (Lipovetsky, 2002: 234). Tento jev Bauman (2002: 184) vysvětluje, když hovoří o marketingu, který dle něj „*spouští proces, v němž se potřeby přetavují v touhy, které je třeba splnit, protože jinak by se potencionální zákazníci cítili frustrováni.*“

Lipovetsky (2002: 234-235) však nepropadá pesimismu ze stavu současné společnosti. Říká, že lidé si v současnosti vytvořili určitý odstup od takových „věciček“, a to tak, že vyvolávají spíše úsměv nežli pobouření nebo podléhání. Spotřebitelé se dle něj mnohem více začínají informovat o kvalitě produktu. Lidé začínají požadovat spolehlivé zboží a tak se snad mění přístup ke konzumu, který snad začíná být nahrazován požadavkem komfortu (viz výzkumná část).

Bauman (2002: 183-185) poukazuje na zvyšování dojmu „odbornosti“ věcí běžné spotřeby. Společnost neustále rozvíjí své technologie. Je to z důvodu konkurenceschopnosti, pro nadšení z vlastní práce a z již zmiňované potřeby novátorství. Odbornost technických předmětů má za úkol přesvědčit spotřebitele o svém potencionálu a o vyšší užitné hodnotě daného produktu. K tomuto přesvědčení přispívají i nejrůznější nabídky nákupu na úvěr, čímž zákazník předsvědčují o dostupnosti pro každého.

Skrytá nerovnost spotřebitelů je působivě zabalena propagandou trhu o zdánlivé dostupnosti pro každého. Ve prospěch trhu a zachování „kol výroby“, konzument nikdy nesmí polevit ve svých touhách (Bauman, 2002: 188-193). Jaké to však pro něj bude mít následky? To je na

sebekontrola každého konzumenta, to do jaké míry se nechá ovlivnit, to začalo být samostatnou zodpovědností každého jedince. Tíha samoty v těchto otázkách je následkem individualizace a postmodernismu.

Možnost neomezené dostupnosti pro potenciálního uživatele se stala velmi působivým lákadlem, které konzumenta přesvědčuje o jeho „nevyločenosti“ z konzumní kultury i ve chvíli finanční neschopnosti. A vzhledem k výše zmíněnému jevu, že společnost postrádá metasystémy a jednotlivci jsou pod tlakem individualisticky-hédonistických tendencí.¹⁰

Je pochopitelné, že pro konzumenta spotřební kultury je důležité zůstat její součástí. To si uvědomuje i trh, který na potřebě konzumenta „někam patřit“ staví kampaně, které tak vytváří pseudoindividuality. O těch se dá mluvit ve chvíli, kdy jedinec prostřednictvím masové kultury staví svou osobnost na falešném pocitu individuality. „Pseudo“ – protože zaměřenost marketingu na individualitu, je v rozporu s tím, že jejím záměrem je oslovit, co nejvíce lidí (Sturken; Cartwright, 2009: 444).

„Pro kapitalistickou spotřební kulturu je důležité nabídnout spotřebiteli možnost výběru ze široké nabídky.“ Charakteristika tohoto širokého sortimentu se však s trendy neustále mění. Stává se tak, že *„i s výrobky prodávanými jako názorný příklad tradice a kulturního dědictví se tak obchoduje prostřednictvím neustále se proměňujících reklamních poselství.“* (Sturken; Cartwright, 2009: 272)

Marketing nás (kromě spektra možností, jak „budovat sebe sama“) upozorňuje na naši nedostatečnost a na složitost řešit aktuální problémy bez nových technologií. Nabízí až „terapeutický“ pocit uspokojení, jež je v době krize identity pro zákazníka velmi důležitý (Sturken; Cartwright, 2009: 274).

Co nám skutečně nové technologie umožňují, když po nich tak toužíme? Je to zdokonalení starých věcí, které se tak dělají s menší námahou nebo je to možnost dělat zcela nové věci s novými postupy. S tím pak souvisí i určitá společenská povinnost jedinců zdokonalovat se v manipulaci s těmito technickými novinkami. Odbornost v takových reklamách ještě bývá podpořena autoritou, která potvrzuje spolehlivost daného výrobku (Bauman; May, 2004: 184).

Hmotné prostředí se tak začíná podobat módě. „Užitečnost“ je nahrazována „hravostí“, k níž tyto věci poskytují příležitost (Lipovetsky, 2002: 234-235). Hravost v tomto smyslu

¹⁰ Pozn.: Kromě Lipovetského se těmito spotřebními způsoby chování zabýval i Brooks, který takovéto konzumenty nazývá Bobos, Ti charakterizují buržoazně-bohémskou spotřebu, ta by byla zajímavým rozšířením tématu.

poukazuje na potřebu zábavy, která v tu chvíli nahrazuje nebo spíše je uměle zaměňována za užitečnost, jež je oprávněná výší směnné hodnoty produktu (Bauman; May, 2004: 185).

Tato hravost by stála za podrobnější zkoumání, protože jestliže spotřeba se stala novou kulturou nebo spíše jedinou, tak v tom případě v ní lidé nutně nacházejí všechny jednotlivé prvky života. Konzum se tak stává náplní volného času se vším všudy. Od společného setkávání s přáteli, přes hru až po potřeby sebevyjádření a naplnění určité víry. Spotřeba přináší, když ne transcendentálně, tak alespoň normy a vzory chování. To je v dnešním světě bez velkých ideologických systémů určitá přirozená potřeba (už tak dost individualizovaného) jedince, který touží po společnosti. Není tak divu, že někteří současní autoři našeho oboru studují nákupní centra jako novodobé chrámy (např. Wolfgang Fritz Haag, Wolfgang Ullrich, Heinz Drügh).

Hravost ze strany konzumního chování se dále zrcadlí v hravosti ze strany kritiků, kteří vytváří alternativní protipól dominantní kultury, která má spotřební charakter. Způsoby takové kritiky si ukážeme v následujících odstavcích.

2.6 Kritické reakce alternativních stylů

Kritika výše zmíněných konzumních jevů ve společnosti je velmi obtížná, ale dlouhodobě ji zastává umění, subkultury v podobě kontrakultur. Tyto kritické postoje se dají shrnout jakožto alternativní životní postoje. Následovat bude kapitola o subkulturách, jejich vizuálních prvcích a o umění, které mají charakter kritiky vůči dominantní kultuře. Poukáží na to, jak avantgardní vlivy ovlivňovaly módu a její trendy a jaký to má vliv na obsah vizuálních prvků, které vznikly jako součást revoltujícího stylu.

Subkultury nás zajímají z hlediska kritické opozice vůči dominantní kultuře. Stejnou roli ve společnosti hraje umění a jiná alternativní hnutí. Subkultury komunikují revoltujícím stylem, vytvářejí tak zdroj vizuální originality pro trh, který dříve takto čerpal z avantgardních umění. Proto ta souvislost, jež se dá zastřešit pojmem alternativní životní styl.

Alternativní životní styly a alternativní postoje obecně vznikají ze samé podstaty možnosti jiných variant. Předchází jim určitá nespokojenost se stávajícím stylem či prostředím života, což se navzájem ovlivňuje. V současnosti je těmito skupinami nejčastěji kritizována právě ona neuvážená spotřeba nahrazující hodnoty ve společnosti umělými potřebami. Co je však nutné při každé tvůrčí činnosti v jakékoli oblasti, je aktivita ve spojení s přesvědčením o dobré myšlence i formě.

Duffková (2008: 111) tvrdí, že sociologická definice není stále jasně daná. Proto vysvětluje, že daný pojem - alternativní životní styl „*je ten životní styl, který je volitelný*“...Důležitou otázkou pro ni však zůstává „*v rámci čeho je volitelný, z čeho je možné si vybrat a v jakém rozsahu.*“, *Co je však jisté, je to, že vždy musí být jasné to, k čemu je daná možnost alternativou*“ (2008: 120). Je to logická úvaha. Autorka říká, že obecně v životě bývá v podstatě „*těžší říct, kdo jsem, nežli proti komu jsem.*“ (Duffková, 2008: 111)

Proto je zřejmě také hledání identity často doprovázeno revoltou, v níž mají adolescenti projevenou jasnou opozici, která může být o to pevnější o co nejjasnější je identita daného jedince. Když jsou tyto výše zmíněné projevy realizované na cizím majetku (ilegálně), nejčastěji na reklamních plochách¹¹, mluvíme v tu chvíli o antireklamě, která slouží hlavně ke kritice spotřební kultury. Hans Haacke je umělec zabývající se konfliktem zájmů při sponzoringu muzeí. Reklamní kódy využívá k politické kritice. „*Jeho díla poukazují na skutečnost, že komoditní fetišismus zneviditelnuje dělníky a ignoruje vše, čím za svou práci musí platit.*“ (Sturken; Cartwright, 2009: 304-305)

V roce 1979 svým remakem „*dívky Brecku*“ předběhl dobu a výtvarně zhmotnil myšlenku zbožního fetišismu. „*Tato metoda kulturního vzdoru (tzv. kulturního jammingu) čerpá z odkazu francouzských umělců a spisovatelů sdružených v hnutí situacionistů v šedesátých letech, jejichž nejznámějším představitelem byl Guy Debord, zastávající politických intervencí v rovině každodenního života s cílem vzdorovat pasivitě a odcizenosti moderního života a moderní podívané.*“ (Sturken; Cartwright, 2009: 304)

Jednou z ilegálních forem antireklamy je „*subvertising*“ (slovo složené z výrazů *subversion* - rozvratná činnost a *advertising* - inzerování reklamy. Znamená především (ilegální) parodování komerčních (někdy i politických) billboardů, pouličních bannerů a jiných forem outdoorové reklamy. Spočívá v úpravě původní reklamy - přepisování nebo doplňování slov nebo obrázků do stávajících sloganů a sdělení. Obrací publikum proti propagované straně, proti inzerující společnosti a ukazuje na nová témata nebo jiné pohledy na věc. Často je směřována proti konzumerismu a nadnárodním (Sturken; Cartwright, 2009: 305) korporacím. Tato aktivní forma kritiky je však často protizákonná (realizovaná na ilegálních plochách), proto ji také společnost vnímá spíše negativně a média tuto negaci podporují. Poněkud tak zaniká kritický charakter takovýchto počinů.

Kulturní jamming - tento pojem zavedla hudební skupina Negativland jako odkaz na lidový výraz označující rušení rozhlasového signálu. „*Lanc píše, že kulturní jamming je v zásadě*

¹¹ Pozn.: Tento text již použit v mé seminární práci „Antireklama a kontrabrikoláž jakožto nejvýraznější reflexe spotřební kultury“ v rámci předmětu Vizuální studia

metaforou situace, kdy zastavíme příliv podívané na dobu nutnou k přeprogramování.“
(Sturken; Cartwright, 2009:305)

Činnost dnešních kulturních „protestantů“ ovlivnili situacionisté, kteří tento proces nazvali jako tzv. détournement, což je přesměrování poselství za účelem vytvoření nových významů. V českém prostředí se nejvýraznější stala skupina *Ztohoven*. Je to diverzně - umělecká skupina, zabývající se undergroundem, performance a antireklamou. Ve skupině je 20 až 100 umělců. Pravá jména jsou skrývána pod pseudonymy. Jejich nejznámější akcí byla iluze Atomového výbuchu v pořadu České televize *Panoráma* (jako součást akce Mediální realita), která byla napojena do živého přenosu tohoto pořadu na záběrech z Krkonoš v ranním vysílání 17. června 2007. Dalšími akcemi této skupiny jsou „Znásilněný podvědomí“, „Otazník nad Pražským hradem“, „Občan K.“ nebo „Non multi sed multa“. V prosinci 2007 byla skupině *Ztohoven* udělena Národní galerií první cena za projekt „Mediální realita“ v prvním ročníku Ceny NG 333 pro mladé umělce do 33 let z České a Slovenské republiky. Cenu za skupinu převzal právník. Přesto v roce 2008 proběhl s členy skupiny soud za akci „Atomový výbuch v ČT“. Formou petice se jich zastala Filozofická fakulta Karlovy univerzity. Petici podepsalo přes 14 000 lidí, kteří žádali prezidenta Klause o milost pro členy skupiny. Okresní soud v Trutnově s přihlédnutím k psychologickému posudku zprostil všech sedm obžalovaných obžaloby s odůvodněním, že *odvysílaná fikce nemohla nikoho vyděsit natolik, aby šlo o šíření poplašné zprávy. Obžaloba totiž nenašla žádného svědka, kterého by akce takto vystrašila.* Na webových stránkách *Ztohoven* nalezneme podrobnosti o těchto akcích, které autoři popisují takto: *"Nejsme žádná teroristická ani politická skupina, účelem není jakkoli společnost strašit, či manipulovat, tak jako jsme toho dennodenně svědky ve světě reálném tak mediálním. Ať už to jsou politické zájmy, nebo zájmy trhu, firem, nadnárodních společností, které skrytě manipulují, tlačí své produkty a ideje všemi možnými cestami do podvědomí občana. Jemné narušení tohoto systému, apel na čistý rozum člověka, jeho neovlivnitelnost, myslíme, nikdy neškodí ani v demokratické zemi."*¹²

V Austrálii koncem 60. a v 80. letech působilo hnutí, které spreji útočilo na billboardy, a to formou přepisování. Nebo také přímým ničením protestovalo proti nezdravé propagaci. Jejich signatura byla „BUGA UP“ (Billboard Utilizing Graffitists Against Unhealthy Promotions). Americká alternativa ze San Franciska vystupující pod jménem Fronta za osvobození billboardů prohlašuje: *„Inzerovat rovná se existovat. Existovat rovná se inzerovat. Našim*

¹² www.ztohoven.com

konečným cílem není nic menšího než osobní a jedinečný billboard pro každého občana.“
(Sturken; Cartwright, 2009: 304-305)

Podobně smýšlí i česká graffiti scéna, která má jako hlavní cíl odstranit šedost městských sídlišť a industriálních čtvrtí. Takto by se daly definovat i důvody pro tvorby graffiti obecně. Pro většinu writerů (sprejerů) je takové myšlení základem tvorby, hledání identity, potřeba být viděn a protestovat proti komerční sféře. Zde považuji za vhodné zmínit produkci BiggBoss¹³ a publikaci „Odyssea 2666“, která je v podstatě graffiti sketchbook od Vladimíra518, Michala Škapa a Jana Kříbka. Zde je kombinovaná technika znázornění graffiti ve městě. Zajímavé zde jsou především určité koláže, tedy fotky šedých pražských ulic a industriálních předměstí, do nichž jsou počítačem vloženy velkoplošné graffiti.

Myslím, že zde stojí za to zmínit organizaci a stejnojmenný časopis – Adbusters, který pravidelně zveřejňuje kulturní jamy, které přetvářejí původní význam reklam s cílem upozornit na negativní pracovní podmínky firem a negativní dopad určitých výrobků. Tato aktivita může být velmi prospěšná v boji proti negativním jevům ve společnosti. Za pomoci takovýchto iniciativ můžeme poukázat na různé negativní formy zbožního fetišismu.

Na závěr považuji za vhodné shrnout kritiku masové kultury za pomoci „článků obžaloby“ Umberta ECO (2007: 37-48), které jsou dle mého názoru stále aktuální. Článek a) dle něj říká, že *„masmédia se obracejí k různorodému publiku a přitom se řídí „průměrným vkusem“ a vyhýbají se originálním řešením“* (2007: 44). Tím, jak uvádí článek b), šíří jednotnou „kulturu“ „homogenního typu“ a tím ničí kulturní zvláštnosti etnických skupin. V dalších článcích U. Eco poukazuje na to, že se masmédia obrací k publiku, které si neuvědomuje samo sebe coby sociální skupinu a že se snaží vyvolat živé a nezprostředkované emoce, které předávají již hotové. *„V tomto ohledu je typická role obrazu oproti roli pojmu nebo hudby jako stimulu dojmů, namísto formy předložené k úvaze.“*¹⁴ Článek f) poukazuje na *„masmédia, coby část komerčního okruhu, jsou podrobena „zákonu nabídky a poptávky“, což znamená, že publiku dají jen to, co po nich publikum chce, nebo podle zákonů konzumní ekonomiky stvrzených reklamou publiku navrhnou, co by chtít mělo a přesvědčí je o tom.“*¹⁵

Další články poukazují na šíření produktů vyšší kultury v „kondenzované“ podobě, poněvadž masmédia jsou dělaná pro zábavu, tedy pro povrchní pozornost. V případě hip-hopu

¹³ www.biggboss.cz

¹⁴ Pozn.: Hip-hop v původní podobě měl obsah i formu naplněnou, komunikoval obrazem pojmu - graffiti a v hudbě předával úvahy - rap. V dnešní době je z hip-hopu využívána jen forma (obrazy a hudba), ale obsah (úvahy a pojmy) ztratil změnou prostředí na významu.

¹⁵ Pozn.: U hip-hopu zafungovalo obojí, coolhanters zjistili, co publikum chce – co je populární v kultuře mladých. A mezi ty, pro které to populární nebylo, rozšířili přesvědčení o tom, že to mají také chtít. A tak se hip-hop rozšířil prvně ze subkultury do kultury populární a následně díky „kontrabikoláži“ do kultury masové.

rozlišuje hlubší smysl, který u takových původně kontrakultur měl vždy kritický charakter vůči stavu společnosti a často přímo proti komerci a masmédiím. To je tedy ve dvojitém prospěch média, které tím pádem minimalizuje možnou kritiku. Dále se zde hovoří o nihilizaci, která s naším tématem také úzce souvisí. Článek *i)* poukazuje na obrovské množství informací, které proteče masmédií. Je orientováno na přítomnost, a tak jsou prezentovány i historické souvislosti. To způsobuje narušení (v rámci možností) objektivního povědomí o minulosti. A bez znalosti historických souvislostí původní symboly subkultur trpí nejvíce, jsou zcela vytrhávány z kontextu. Co říkají proti argumenty těšitelů? vše shrnuje článek *ch)*, který říká, že „*masmédiá podporují pasivní a nekritické pohledy na svět a odrazují diváky od námahy spojené se získáváním nových zkušeností*“.

Tato kapitola nás seznámila se současnou postmoderní společností, která je založená na spotřebním charakteru. Je ovlivňována módním koloběhem a umělými potřebami, které reklama neustále obměňuje. Mládí a novost se stávají ústředními kategoriemi této doby. Témata jsme tak uzavřeli podkapitolou o alternativních tendencích, které neúměrnou spotřebu kritizují a které tedy mají důležitou kulturní roli ukazatelů negativních jevů ve společnosti.

Důležitým pojmem se ve spotřební společnosti, stejně tak jako v alternativní, ukázal životní styl. Ten bude tématem následující kapitoly, která obeznámí s kmeny, neokmeny a kmenovými mutacemi. Jejichž rozdělení se pro nás stává zásadním, a to pro oddělení konzumních životních stylů od těch, které je kritizují.

3. ŽIVOTNÍ STYL

Životní styl, jakožto kategorie se nám v předchozím textu již několikrát ukázal jako zásadní pojem. Dokonce sama „*doba si žádá vlastní styl*“ (Duffková, 2008: 193), ať už je založen na alternativních či konzumních tendencích. Za styl dominantní lze považovat tzv. konvenční životní styl. Ten se vztahuje k úrovni běžných společenských norem (Duffková, 2008:121).

Tak jako někteří nacházejí svou identitu v subkulturách či specifických životních stylech, jiní nebo spíše většina dnešní společnosti za svůj životní styl považuje spotřebu, ať už je to více či méně uvědomělé. Část společnosti má však zdrženlivý přístup ke konzumentství, stejně tak jako k alternativním životním způsobům. O takovém přístupu a rozumného sebeomezování v materiální spotřebě, Duffková (2008: 97) mluví jako o tzv. novém racionalismu.¹⁶

Do životního stylu se dle Saka promítají všechny ostatní prvky a procesy sociálního zrání. Jde o dynamický a hodnotový systém, který „*je individualizovaný a specifický pro daného jedince, i když má společné rysy s dalšími jedinci, adekvátně podle shodnosti sociálního pole. Životní styl je sice typický pro danou životní etapu, ale obsahuje základy celoživotního stylu, který se podle jednotlivých životních etap dále modifikuje.*“ (Sak, 2000: 46)

Dá se tedy říci, že jedinec pro své hodnoty nachází ukotvení, a to v životním stylu. Zároveň mu to dává možnost projevit svou originalitu nebo naopak příslušnost k nějaké skupině. Skrze životní styl tak lépe formuje vlastní identitu, jejíž hledání je pro dospívající častým důvodem nejistoty jedince v rámci společnosti. „*Konzumované zboží je tedy nejen vyjádřením vlastní identity, ale především klíčovým ukazatelem statusu. Naši spotřebu proto ovlivňuje i snaha manifestovat určitý status společenské aspirace, které máme. Spotřebou dáváme vlastně najevo, kdo jsme nebo kam bychom chtěli patřit.*“ (Sedláková, 2008: 25)

Nacházíme se tedy v době, kdy i hnutí a subkultury opozitní vůči konzumní kultuře se projevuje na základě ní. Jak jsme už viděli v předchozí kapitole stačí, když jedinec řekne, co a kde konzumuje a na základě toho se dá určit, kdo je (Baumana, May, 2004: 188). Je tedy nutné, abychom rozlišily původně komerční životní styly, od těch zkomercializovaných a těch, které si zachovávají prvky revolty vůči komerční sféře.

¹⁶Na základě toho, že fenomén módy mladých byl od počátku v rozporu s profesionální módou, začaly vznikat anti-módy. Za první se dle Lipovetského (s. 183) dá považovat odívání beatnické generace po druhé světové válce v Paříži - tzv. „potápky a páskové“.

3.1 Městské kmeny a neokmeny

Jak jsme si ukázali na začátku, rozlišujeme konzumní a alternativní životní styly. Avšak když nám to coolhunters tak „zavařili“, na základě čeho rozlišit člena subkultury od konzumenta trendy stylu? Na to se teď pokusím odpovědět za pomoci pojmu „kmeny“. Tento pojem v daném smyslu poprvé použil Maffesoli, díky němu se od roku 1985 nahrazuje obroušený termín „subkultura“ pojmem (z orig. urban tribes) „kmen“ (Vladimír518; Veselý K., 2011: 9). Jeden z nejaktuálnějších textů o „kmenech“ vyšel na konci minulého roku a pochází z dílny českého rappera (zakládajícího člena PSH), výtvarníka a multimediálního umělce Vladimír518, který ve spolupráci s Karlem Veselým a fotografem Tomášem Součkem vytvořili projekt *Kmeny: Současné městské subkultury*. Vznikla tak kniha, která je přímo zastřešena daným pojmem a která vzdává hold alternativním životním stylům Prahy. Ten název možná právě proto, že pojmy subkultura a životní styl nabyly takových obsahových protikladů, jako jsme si ukázali v jiných kapitolách, že se svým způsobem vyprázdnily. A tak nalezení takového „pra“ pojmu, určitý návrat ke kořenům je přirozenou cestou, jak jednoduše vyjít z něčeho, co se stalo příliš složitým nebo vyprázdněným. Jak tedy odlišit konzumní trendy styl od stylu, z něhož tento vzešel.¹⁷

Vladimír518 a Karel Veselý by asi řekli, že je lze rozlišit na základě „pevnosti kořenů“, totiž jen díky nim mohou být kmeny silné. Autor v této souvislosti nachází zajímavou symbolickou spojitost s mikrosvětlem. Slovo „kmen“ je zde ve smyslu kvasinkových kultur, které se podílejí na přeměnách organických struktur. Proto je důležité zviditelnit procesy, při nichž „z kvasu uvnitř městských komunit vznikají alternativní životní formy.“ (2011: 9)

Dle Baumana a Maye je podobnost „kmenů“, které objevovali cestovatelé a současných městských „neokmenů“ jen prvotní. I když oba kmeny přenáší identitu na své příslušníky, zásadní rozdíl je v ideovém a (zřejmě) i v komunitním zaměření původních kmenů. Neokmeny v Baumanově pojetí nemají žádné „rady starších“, které kromě vzorů chování a respektu k autoritám přináší i rozhodovací privilegium o tom, kdo má být uvnitř kmene a kdo ne.

A lákání odlišných životních stylů je pro prosazení jejich „trendovosti“ tak intenzivní, že člověk často začíná pochybovat o svém stávajícím stylu života a začne se tak pohybovat mezi několika styly. Proč ne, pokud se jejich původní myšlenky nestaví do opozice, tak je to přirozené využití možností, které společnost poskytuje. Ne však v případě bezhlavého

¹⁷ Pozn.: Baumanova teorie kmenů se tak ukazuje jako snadno aplikovatelná na kmeny ve smyslu životního stylu subkultur. Kniha „Kmeny“ nemá dost dobře všechny odkazy na literaturu, z níž čerpala a vydavatelství Bigg boss mi zatím neodepsalo na dotaz ohledně návaznosti na teorie Baumana.

konzumování trendy stylů, jež díky své povrchnosti zcela pozbyly původních významů. Je to pro práci nezbytný odstavec?

Bauman doplňuje teorii o „neokmeny“, jež odpovídají konzumní podobě původních (alternativních) kmenů. Neokmeny jsou pak jako módní trendy bez ideologie. Jsou to životní styly založené na komerčních základech, místo toho aby stály na svých původních myšlenkách. Ty komerce potlačila právě pro jejich původně kritický charakter. Neokmeny jsou pro Baumana životní styly a životní styly jsou zase dány styly spotřeby.

Bauman a May (2004: 189-190) říkají, že „*forma kontroly u neokmene je jiná, nesleduje míru přizpůsobení se na kolektivní úrovni. Člověk tedy může, jak se zdá, volně přecházet z jednoho neokmene do druhého pouhou změnou oblečení. Je to tedy určitý druh hry s pružností sociálního statusu daného jedince.*“

Kniha *Kmeny* byla pro mne důležitá proto, že mne přesvědčila o tom, že stále vznikají nové kmeny, i když revoltou slabé nebo mutující, stále vznikají. To je rozhodující nejen pro mne a východisko mé práce, ale především pro společnost, protože bez originality, kterou tyto skupiny přinášejí, se společnost stává zcela pohlcena uniformitou masové produkce a konzumace.

Kmeny jsou postaveny na pevných kořenech, které zaručují zachování původních myšlenek i vizuálních prvků. Můžou jimi tedy být životní styly alternativní stejně tak jako konzumní. Konzumní styly jsou pevné, pokud jsou již v původním smyslu komerčními a alternativní jsou pevné, pokud taková zůstávají i přesto, že daný styl již byl zkomercializován.

V opačném případě alternativního stylu se původní myšlenky komercializací potlačily a daný styl není žitý/životní, ale pouze konzumovaný, to je případ *neokmene*. „Kmenovost“ mám tedy na mysli původnost a ukotvení nejen ve vizualitě, ale především ve smyslu a myšlenkách daného stylu.

Jakožto pohyb kmene „správným směrem“, tedy se zachováním pevného kmene. Vladimír518 a Karel Veselý připouštějí *kmenové mutace*, které ovšem nelze ztotožňovat s *neokmeny* (srov. Bauman). Protože autor zde neměl na mysli komercializované subkultury, ale spíše nové odnože starých hnutí, nebo nové hnutí určitým způsobem vycházející z nějakých starých. Já si tyto *kmenové mutace* vysvětluji tak, jakoby byly přirozeným přizpůsobováním se subkultury na dané prostředí, dobu a vliv interakce s jinými kmeny. Nejde jen o přesun v čase a místě (jako př. Neohippies), ale i o propojování jednotlivých revoltujících stylů subkultur. Tak vznikají nové alternativní životní styly. Otázkou zůstává, jestli s propojením vznikají nové brikoláže nebo jestli se jen mísí stávající, vzešlé z velkých subkultur 2. pol. 20. století. Řekla bych, že vznikají, ale již nemají tak jasnou podobu čitelného znaku. Každopádně ono

prolínání stylů, dle mne může mít nechtěný vedlejší efekt. Mixování způsobuje, že sebevýraznější vizuální prvky původních subkultur v takové situaci ztrácí na intenzitě. Což je ideální půda pro trh, který je tak může využívat pro své trendy bez ohledu na jejich původní myšlenku.

Pohyb nevzniká jen v míšení stylů samých, ale i v možnosti jedince se mezi nimi pohybovat. K této možnosti se dá přistoupit dvojím způsobem. První je změna kmene z přesvědčení, že jiný životní styl poskytne hodnoty bližší danému jedinci. Druhý je mnohem povrchnější, jde o změnu na základě trendovosti daného stylu, tedy již *neokmene*. Jinak řečeno poukazuje na to, jestli daný jedinec životní styl žije nebo konzumuje.

Pokud jsou hodnoty jedince zaměřeny na konzum, trh zároveň zbavuje takového konzumenta nutnosti přemýšlet a také ho zbavuje odpovědnosti za důsledky volby. Zbavuje tak jedince zátěže, jež mu připadá na základě tlaku novinek a technologií.

Každou sezónu se v konzumní společnosti od trhu očekává, že zase přijde s něčím novým. Tlak trendy stylů je velmi silný a lákavý. Jedinec, který má konzumní tendence je pak neschopný si vybrat jeden konkrétní a ten si udržet. Nehledě na to, jak trendy styly staví právě na tom, že ten nový je rozhodně ještě lákavější než ten stávající.

Míšením stylů se zabývá i Lipovetsky (2002: 409), když mluví o jejich fragmentaci, kterou dle něj způsobila homogenizace zálib a způsobů života, které jsou zaštitěny univerzem spotřeby.

Styly nejsou tak čitelné, proto jsou kombinovatelnější a méně protiřečící spotřebě, ať už vzešly z čehokoli. Na poli stylů tak začalo docházet k maximální nivelizaci. Její stupeň mezi současnou českou mládeží se pokusí postihnout můj výzkum v úkolu, při němž měli respondenti propojit symboly s jejich původními kontexty. Životní styl tak konzument často mění spolu s trendy dané sezóny. Přitom tento pojem vznikl pro účely zařazení se do určité skupiny, jež kromě stylu oblečení sdílí i své názory, kterými se v původním smyslu právě odlišují od jiných životních stylů.

Konvenční tak není konzumní životní styl, ale nutnost si nějaký styl zvolit. A vzhledem k těžkosti vyhnout se komerční sféře, trh ví, že jakýkoliv styl si zvolíte, bude to „ten pravý“. Všechny výše zmíněné subkultury mají společné jedno, a to kritický postoj ke konzumnímu způsobu života. Pokud tedy nemají podobu *neokmene*, tak původní kritické myšlenky tlumí ve prospěch širší možnosti konzumovat.

To byly příklady konzumních, alternativních i zkomercializovaných stylů, jež prošly coolhantingem. Tedy těch, které byly trhem „ulovery“ pro svůj „cool“ potenciál. A to i přesto, že původně byly součástí projevu revolty. Další podkapitola shrne, jaký tedy měly

vývoj ony vizuální prvky, které jsou nejvýraznějšími projevy životních stylů. Tím, co trh nejvíce využívá a zároveň tím, co původně sloužilo právě k odlišení se od konzumní společnosti. To je zásadní téma této práce.

3.2 Vývoj pozice vizuálních prvků subkultur

V této podkapitole bude ústředním tématem proces, kterým prochází vizuální prvky subkultur, než se stanou zbožím masové produkce. Vizuální prvky, které původně náležely do subkultury, tak začaly procházet procesem, při němž ztrácejí na původních myšlenkách. V tomto procesu se vizuální prvky nacházejí v různých situacích. Vznikají jakožto brikoláže a následně se vstupem do populární kultury a vlivem coolhantigu, se mění až k podobě komerční kontrabrikoláže. O vzniku vizuálních prvků v rámci undergroundu subkultury jsme mluvili v první kapitole.

Vizuální prvky subkultur postupně ustupují z undergroundu do populární kultury, kterou bývají většinou přijímány velmi kladně. Především když přináší neotřelou vizáž, která je v podstatě líbivá. Stávají se tak atraktivní jak pro spotřebitele, tak pro trh, jež se na danou skupinu potencionálních zákazníků zaměřuje. Takto však do populární kultury neustále vniká spousta dalších prvků, takže vzniká jakási brikoláž poskládaná z mnoha jiných brikoláží.

Fiske (2011: 24)¹⁸ vizuální prvky v populární kultuře chápe takto: „*Pokud se má zboží stát součástí populární kultury, musí poskytovat možnosti vzdorujícího nebo vyhýbavého použití (res. čtení) a tyto možnosti musejí být přijaty. Způsoby použití zboží nezapadají pod kontrolu producentů zboží – nacházejí se v představitivosti uživatelů daného zboží, v kulturní ekonomii.*“ Nepleťme si však toto prolínání kmenů s populární kulturou s *kmenovými mutacemi*, u kterých jde o prolínání kmenů mezi sebou samými.

Avšak jak *kmenové mutace*, tak *kmeny* v populární kultuře si původní smysl do značné míry zachovávají, i když v novém kontextu. V lepším případě je tato kombinace ohleduplná k původnímu kritickému charakteru subkultury, který tím pádem zcela nezaniká, jen trochu ztrácí na intenzitě. Nebo naopak se ve vhodné kombinaci ocitá v nových souvislostech, které mohou nabírat na nových významech. A tak je tato kultura (hlavně publikum, které ji tvoří) stále aktivní, a to ji chrání před splýváním s masovou společností. Docházím k tomu, že se může stát i to, že kmen po vstupu do populární kultury naopak nabyde v *kmenovou mutaci*.

¹⁸ Pozn.: Kniha *Understanding of popular culture*, John Fiske – citovaný text z vlastního překladu autorky DP. Platí i pro další citace z této knihy.

V horším případě se stává kýčem, jehož kouzlu podléhá to publikum, které konzumuje. Tak se dostává k další fázi vývoje. Vizualní prvky subkultur v kontextu masové produkce jsou zcela vytrženy z původního prostředí a stávají se pouhým zbožím, které je pasivně konzumováno. Ztrácí tak kritický charakter i původní smysl, nemluvě o intenzitě či autentičnosti.

Účinek vizuálních prvků subkultur byl prověřen úspěchem v populární kultuře, takže není třeba velké aktivity masové kultury při vyhledávání nových trendů. Metodou je zde kontrabrikoláž. Ukázalo se, že subkultury (tedy jak kmeny tak *neokmeny*) oslovují a efektivně komunikují s mladými lidmi. To zneužívá komerční sféra, která následně využívá této originální vizuality ke svým ziskům. Ukazuje se to jako velmi úspěšná cesta, což dosvědčují tabulky (Klein, 2005: 31, 488), kde je vidět nárůst ročního obratu sportovních značek po tom, co začaly svůj marketing stavět na jednotlivých životních stylech (často pramenících ze subkultur). Definovat, co vzniká jako výsledný produkt takové aktivity, nám umožní „*Robert Goldman a Stehen Papsion, kteří nazvali tento proces obchodního a marketingového přivlastňování subkulturních artefaktů „kontrabrikoláží“.* Jde o proces, kterým jsou kontrahegemonické strategie brikoláže okrajových kultur znovu přivlastněny a uplatněny v mainstreamových designech návrhářů a obchodníků, aby symbolizovali módnost a „coolness“. Staví se tak proti původnímu smyslu brikoláže.“ (Sturkem, Cartwright, 2009: 95) Brikoláže původních kmenů jsou v kontextu spotřeby, myšlenkově stojící proti svému vlastnímu revoltujícímu charakteru. Vizualní prvky subkultur zanikají ještě více než kdy dříve, protože nejen že nemají původní smysl, ale ještě jsou přehlušovány mnoha dalšími prvky jiných subkultur, které jsou na tom stejně. Vzniká tak něco jako *hybridní kombinace* (Máchalová, 2002: 103) v módě. Jde o stav, kde symboly pozbývají smyslu původního a nový nenalézají.

To je přímý důsledek masové produkce, která tento mix neustále doplňuje o další líbivé symboly bez ohledu na jejich význam. Tato fáze je Barkerem (2004: 98) nazývána jako „postsubkulturální období“. Podkapitolu bych tak uzavřela vyjádřením téhož autora k tématu současné role subkultur ve společnosti. „*Členové subkultur jednají v rámci kreativní spotřeby jako brikoleři – vybírají a aranžují části materiálního zboží a smysluplných znaků a staví z nich konstrukce mnohonásobných identit. Takový je dnešní zpřetrhaný postmoderní svět, kde styl je na povrchu, ze subkultur se stal hlavní proud, vysoká kultura se proměnila v subkulturu a módní je retro.*“ (Barker, 2004: 186)

Jak již bylo řečeno Hebdige (1979: 96) nazývá takovouto situaci podrobení se masové produkci, jako *odmražení subkultury* pro širší veřejnost. Každá subkultura prochází cyklem

odporu a rozplynutí (1979: 130-131). Prakticky to vystihuje výše popsaný vývoj vizuálních prvků od původního revoltujícího charakteru až po začlenění do širšího kulturního i komerčního rámce.

3.3 Dělení subkultur

Při uvažování nad subkulturami a jejich vizuálními prvky v souvislosti s komercionalizací jsem došla k následující tezi, která by ovšem stála za samostatný výzkum. Jde o to, že kromě vývoje (viz podkapitola Vývoj vizuálních prvků), kterými jednotlivé skupiny procházejí, bych ještě subkultury rozdělila do tří druhů, dle období v němž vznikly. Rozdíly bych hledala nejen v počátečním kritickém postoji subkultury ke spotřebě, ale i ve způsobu a míře podlehnutí jejích vizuálních prvků. A hlavně v následných reakcích dané skupiny na komercionalizaci svého stylu.

Mé poznatky tedy poukazují na to, že subkultury druhé poloviny 20. století měly charakter velkých protestních hnutí, jejich vizuální prvky tak byly revoltující a projevující se především výraznými symboly (Hippies) a brikolážemi s prvky jasně odkazujícími na daný styl (Punk – zapínací špendlík a „čiro“)

Subkultury přelomu tisíciletí měly uzavřenější „clubový“ charakter (Acid house) a byly více vázány na místo (hip-hop gheto). Spíše než by revoltovaly, byly praktického charakteru. A to ve smyslu, že designové prvky symbolizující revoltu, ale nenesou myšlenku sami o sobě. Ta se vztahuje k činnosti, pro které jsou tyto primárně praktické věci určené (např. plochá široká podrážka na skateboarding dala vzniknout typické obuvi hip-hop stylu).

Ale vizuální prvky nebyly jen praktické, ale i kulturně založené (zlato gangsterů, oděv techno dokreslující pohyb tance). Dokonce až revoltující povahy (smog-technařů, diskriminace-h-h). Zde je nejen kritika spotřeby, ale postupem vývoje a zneužívání vizuálních prvků, i uvědomění si stavu vlastní subkultury. Přibyla i kritika členů vlastní subkultury, které komerci podlehly.¹⁹

Současné subkultury se jakoby místo revolty uchylují k „depresi a temnotě“ (Gotic, Emo) Tyto subkultury často „žijí“ v kyberprostoru, když na něm nejsou přímo založené, tak je alespoň využívají k organizaci a komunikaci. Jejich vizuální prvky jsou však často skryté pod nánosem kombinací, z nichž vzešly. Vzhledem k tomu, že v rámci vizuality těžko vytvořit něco zcela nového (viz podkapitola o Avantgardě), a tak image pospolu s ideovými základy,

¹⁹ Pozn.: Text vychází z mé seminární práce *Hip-Hop subkultura v interkulturní komunikaci s kulturou dominantní* (Interkulturní komunikace; 2011).

je tvořena z brikoláží brikoláží subkultur předešlých, O tom více v podkapitole Vývoji vizuálních prvků.

I proto jsou zřejmě současné tendence nazývat subkultury spíše životními styly nebo kmeny. Poněvadž spíše než alternativním hnutím jsou jednou z možností životního způsobu.

Aktuální teoretici se tak domnívají, že výrazná opozice k dominantní kultuře byla u subkultur vždy jen v počáteční fázi. Vlivem komercializace vizuálních prvků dané subkultury způsobil fázi rezistence. To způsobilo, že subkultury se začaly postupně podřizovat hlavnímu proudu, až s ním splynuly a tak pozbyly původní podoby a kritičnosti, která pro ně byla zásadní. Staly se pouhými módními trendy na pár sezón.

Kritika a opozice vůči masovým médiím se mění na jejich využívání k vlastnímu formování, např. díky využití sociálních sítí mohou vznikat různé nové formy sociálních skupin. Uvažovala jsem, jestli mohou tyto virtuální skupiny vytvářet nějaké kulturní „artefakty“, abych je mohla nazvat subkulturami. Mimo virtuální svět tyto skupiny mohou být aktivními tvůrci happeningů. Ostatně jimi jsou. Vzpomeňme velkou polštářovou bitku na Staroměstském náměstí v Praze, kde proběhl už několikátý ročník této akce, která má všechny znaky této uznávané umělecké formy

3.4 Současnost a budoucnost módy z vybrakovaných subkultur

Máchalová (2002: 124) říká, že současný stav módy se vyznačuje hybridními kombinacemi a k tomu přidává tvrzení: *„Současné kluby by se daly přirovnat k laboratořím, v nichž se experimentuje se všemi módními styly ulice, které se nastřádaly za dobu delší než půl století. Se smyslem pro humor a s ironií se rozevírá staré a sestavuje se nové. Směšují se ideologické stejně jako estetické odlišnosti. Kde kdysi panoval jeden jasný srozumitelný styl, dnes nacházíme většinou jen chaos, bludiště, šílení.“* To doplňuje Lipovetského teorie (2002: 405-409), že individualizace společnosti je paradoxně projevována sklonem k uniformitě. Ale současně dodává, že aktuální stav módy je skutečně charakteristický právě onou fragmentací stylů.

Jsme v době komunikace módou - tak co nám v ní brání? Zřejmě to jsou časté změny, přicházející se sezonními módními trendy, které komplikují společenskou komunikaci. Protože v masové produkci vizuální prvky nepřenášejí původní (revoltující) sdělení, ale jen povrchní vizualitu, která je atraktivní. Proces komunikace, který i přes nebo právě pro individualismus zúčastněných jedinců, mohl být přehledným systémem, a tak i ukazatelem aktuální společenské role a individuálního stylu zároveň, avšak takový není.

Móda taková je, ale nevyužívají toho všichni. Ti co podléhají sezónním trendům, zároveň konzumují hybridní kombinace, které jsou svou povrchností zavádějící (Máchalová, 2002: 103).

Máchalová (2002: 124) ukončuje svou knihu „*Módou posedlí*“ otázkami o smyslu módy v budoucnu. Já svou teoretickou část také ukončím odpověďmi na tyto otázky pomocí dosavadních zjištění.

První otázka: „**Vyjde móda definitivně z módy?**“ - Původně jsem chtěla říci ne, protože souhlasím s Lipovetským, že móda nahradila víru, která této společnosti chybí. Dle J. Machalové jsme však tuto situaci mohli zažít v USA v 90. letech, kdy v „post módním“ světě nezbylo stopy po jediném srozumitelném stylu. A tak v protikladu k těmto maximálním snahám o odlišení přichází doba snahy o podobnost. Formou anti-módy se tak stává nebarevnost. Důležitá je zde kvalita a nadčasovost. Tématy jsou ekologie a technologie výroby. (To mi připomíná dnešní alternativní směry, např. ekologická móda a designe v příloze - umění, populární bylo toto téma i ve světovém designu, i když ve společnosti je aktuální uvažování nad životním prostředím jako takovým ve vlastním kraji.)

Vzhledem k tomu, že subkultury nelze „brakovat“ do nekonečna, protože brzy můžeme zjistit, že jich více zaniká, než vzniká. Proto lze pochopit obavu Machalové, zda jednou nevyjde móda definitivně z módy. Protože stávající hybridita kombinací naznačuje vyčerpání všech možných kombinací toho, co tu již jednou bylo.

Nelze se divit, že část společnosti si zakládá svůj životní styl právě na distancování se od módních trendů. Často to nejsou nijak zvláště alternativně smýšlející jedinci.

Pokud tedy lze odpověď na otázku kladně, tak to bude velké vítězství lidí a pravých hodnot. Když si uvědomíme všechny důsledky módního koloběhu, bylo by to ozdravné pro celou společnost. Obávám se však, že odpověď bude ještě nějakou dobu záporná.

Domnívám se, že proces módního koloběhu je založený na cyklickém charakteru, který udržuje onu požadovanou dynamiku trhu. Módní průmysl přenáší své tendence k neustále novým trendům i do jiných oblastí (jako jsme viděli ve 2. kapitole, jde hlavně o obor spotřební elektroniky). To podstatně ovlivňuje ekonomiku obecně (viz tabulky Naomi Klein o stoupajících nákladech za reklamu). Touha lidí udělat v tomto změnu by musela být nepředstavitelně velká. Proto se vracím k jednotlivci a jeho aktivitě, protože ta se dá změnit. Týká se to každého z nás, kdo se zajímá o kulturu a není znechucen stávající situací, jež často vede k pasivitě v oblasti kreativity a tedy i k pasivitě v oblasti kritiky společnosti.

Druhá otázka zní: „**Ztratí se společenská potřeba a funkce módy?**“ - Ztratit se nemůže, protože z předchozích úvah vyplývá, že společenské postavení a role zůstávají vlastně tím, co

módu drží na uzdě. V situaci, kdy se do módy dostává takové množství různých nejasných prvků, je její společenská funkce vyloženě potřebou. Jak jsme viděli, nemá již podobu třídní společnosti, ale spíše příslušnosti stylu. Móda se uplatňuje jako prostředník komunikace, jakožto médium je tedy podstatným činitelem, tedy je potřebná pro společnost. Životní styly, o nichž jednotlivá móda vypovídá, mívají docela jasnou pozici a popřípadě i funkci ve společnosti. Jsou novými ukazateli, ne jen nás samých, ale i našich názorů na společnost, ve které se pohybujeme.

A jak by řekl Bauman a May (2004: 188), podle toho, co kupuješ, poznám, kdo jsi. Ať už je styl konzumní nebo se snaží být alternativním, všichni žijeme v kultuře založené na konzumu. A móda je tedy jazykem, který o nás promlouvá, často bez nás. Abychom tomu předešli, museli bychom si uvědomit, že je třeba rozeznávat autentický kontext ve stylu a rozvažovat o vizuálních prvcích jestli jsou navzájem kombinovatelné a popřípadě zvažovat způsob výroby, jež byl použit. Protože komoditní fetišismus v kombinaci s coolhantingem poukazuje na krajní podobu toho, jak dokáže být současný trh kulturně zcela bezohledný.

Zkrátka je velmi důležité si uvědomit, jak móda může promlouvat svým jazykem. Část společnosti to již pochopila, ale užívá toho spíše ve prospěch jednotlivce, tedy že pomoci módy se dá manipulovat se zdáním o ekonomickém nebo kulturním kapitálu. Nežli by toho využívala ve prospěch budování nového druhu komunikace formou módy v individualizované společnosti.

Kdyby nabeurávaní hranic narušilo i společenskou funkci, skončilo by to anarchií, nebýt v módě dalších funkcí nežli estetických. Proto funkce společenská předchází naprostému módnímu a celospolečenskému bezvládní. Takže na druhou otázku o konci společenské role módy zní jednoznačná odpověď „ne“.

Třetí otázka: „**Budeme se jednou oblékat každý zcela po svém?**“ - Ta možnost je již dnes, ale málo kdo má tu odvalu a vkus zároveň. Často, rozhodně nejviditelněji, jí však využívají spíše ti s přemírou odvahy a minimem vkusu. Vezmeme-li v potaz předchozí odstavce, vidíme, že v této individualizované situaci jsme právě teď. Částečně se role módy, která dříve patřila společnosti, přenesla na individuum. Dříve byla funkce jedince více společensky předurčená třídou, dnes v době *hédonisticky narcistické individualizaci* jedince je stavebním kamenem individua. Každý je sám zodpovědný za svou identitu, životní styl a chování s následky, které z toho vyplývají.

Je třeba si dávat pozor na identitu uměle vytvářenou produkty trhu. Protože v současnosti stav společnosti došel až k situaci, že trh využívá vědomí, že se společnost individualizuje. Tento jev trh následně podporuje vytvářením pseudoindividuality, kterou zprostředkovává masová

kultura, jež ve svých konzumentech vytváří falešný pocit individuality (Sturken; Cartwright, 2009: 444). Pseudoindividualita tak odkazuje na důsledky populární kultury a reklamy, jež se na diváka / konzumenta obrací specificky jako na jednotlivce. Přitom reklamní sdělení je založené na oslovování velkého počtu lidí. Tvrzení o specifičnosti k dané individualitě je tedy díky trendům vždy následně nahrazeno vypovědí o stejnorodosti. Neustálá potřeba originality pro módní trendy je paradoxně pohlcována uniformitou těch, kteří jí podléhají. Vzhledem k tomu, že je jich čím dál více, tak hrozí (jestli již netrvá) stav, kdy již nebude z čeho čerpat originalitu. *“Masová kultura zná už jen uhlazené lidi. ...nikdo nemá být jiný než ona sama.”* (Adorno, 2009: 55)

Odpověď na otázku tedy zní „ano“, možnost individuální módy je otevřená, jen ji využít. Je však limitovaná sortimentem, který trh nabízí. Pro možnost rozšíření ekologického smýšlení je třeba se obracet k místním produktům, podpořit se tak ekonomika daného místa včetně pracovní síly a daně pro stát. Zároveň jistota použití kvalitních materiálů a způsobu výroby, který není pro nikoho vykořisťujícím.

Po éře originality by měla následovat éra podobnosti (Lipovetsky, 2002: 381), která přinese uvědomění a zbavení se hybridity. Až potom budou moci být tendence oblékat se každý po svém, a to bez nánosů „přepřácanosti“, co nám aktuálně trh servíruje.

John Fiske (2011:19) říká: *„Kultura je živým, aktivním procesem, a proto se může vyvíjet jen zevnitř, nemůže být nastolena zvenějšku nebo se shora.“* Subkultury ukazují, jak lze být aktivní i bez finančních prostředků a nepodléhat, i přes mocenské vlivy. Protože jen kreativita lidí umožní potlačit významnost umělých potřeb trhu a bude nastolena situace, kdy význam bude věnován skutečným hodnotám, jaké jsou v tradicích a kulturních artefaktech. Za ty v rámci našeho tématu považuji především originální prvky subkultur a kritické sociálně laděné umění, které má dnes nejrůznější formy.

Z tohoto důvodu je důležité nahlížet na *kmeny a neokmeny* jako na tvůrčích kořeny společnosti, kterým stojí za to kritizovat a být kreativní i přes vědomí brzké popularizace a komercializace. Třebaže nejsou tak početnými a vizuálně jasnými, jako byly subkultury 2. poloviny 20. století. Pro dospívající jsou svým stylem i duchem nejlákavější z alternativ dominantní kultury. Vedle kritiky konzumu jsou většinou politicky neutrální, což je od těch minulých liší nejvíce.

Ukázali jsme si, že nezkomercializovaných životních stylů je minimum a řekla bych, že jsou to buď zcela extrémní, nebo zcela nové. Protože sebe více revoltující staré subkultury neměly nástroje se proti trhu ubránit, ostatně stejně tak jako současné. Proto nepodléhají jen ty, které společnost nemůže brát, vzhledem k extrémnosti názorů až protizákonnosti jejich

symbolů. Nebo z důvodu, že jsou tak nové, že ještě nebyly trhem objeveny, tedy ať jsou protizákonné nebo zatím skryté, vše ostatní nezastavitelně podléhá.

V době částečné vyčerpanosti umění, subkultury mají obrovskou tvůrčí úlohu ve společnosti. Musíme si uvědomit, že jejich úkolem není přinášet originalitu pro trh, ale pro společnost. Protože společnost, kde není originalita, je i dle Adorna (2009: 54-55) pro svou pasivitu ohrožena zmasověním. Ve chvíli, kdy lidé přestanou být zvědaví a tvořiví, neudržitelně se rozšíří bezhlavé konzumování, a to i v oblasti kultury jako takové. Je však zapotřebí šetřit kreativitu pro oblasti, které si to zaslouží. A dávat si pozor na podléhání komerčnímu tlaku. To se netýká jen vizuálních nebo hudebních umělců, ale jak jsme viděli v úvodní citaci, týká se to všech. „*Jestliže někteří literární vědci již dříve pracovali jako reklamní textaři, dnes je zapotřebí filozofů, uměnovědců či historiků, mají-li výrobky dosáhnout vyšší sémantické úrovně.*“ (cit. Prof. Ulrich, článek Mgr. Zahradky)

Přestože v této práci citové teorie jsou již delší dobu známé, praktiky trhu jsou stále stejné a stále účinné. Trh si zakládá svou dynamiku na neustálé umělé potřebě konzumentů a to na neustále nových trendech, a tedy na hledání stále nové originality. Bezvýhodnost stávajícího stavu kultury, která má tak silně spotřební charakter, je deprimující. Ale nakonec nacházím východisko a to jednoduše v opaku podléhání pasivitě – v kreativní tvorbě. Ta nemusí mít umělecké ambice, ale naopak by se zase měla stát přirozenou součástí běžného života, jakožto pomůcka k překonávání problémů. Problémem dnešní doby je zřejmě dostupnost „čehokoliv kdykoliv“. Je to praktické vzhledem k tempu doby, ale zároveň utlumující zbytky přirozené lidské tvořivosti. Zkrátka čím dál méně lidí si dokáže poradit tak jako brikoleři v původním smyslu. Ti si poradili s každou situací na základě aktuálně dostupných možností. Obávám se, že toho současný člověk není schopen bez využití techniky a jiných „věciček“.

SHRNUTÍ

V teoretické části jsme mohli vidět, jak je dnešní doba přeplněná vizuálními prvky, a jak je někdy pro individualizovaného jedince těžké vybrat z nich ty pro něj důležité či privilegované. Současností je post-subkulturní, vyznačuje se míšením stylů, a to často až do hybridních kombinací. Prvky stále vznikají, ale (stejně jako styly) hlavně se kombinují, jednou se doplňují promyšleně, jindy vytvářejí hybridní kombinace. Pozornost tak musí být kladena na to, aby při všech těch spojeních, nedocházelo k protiřečení si jednotlivých prvků. To je možné jen na základě znalosti jejich původních smyslů. O to těžší je pozice mladého člověka, jež je jimi obklopen. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla mou práci podpořit kvantitativním výzkum mládeže, který se kromě módy a spotřeby obecně soustředí právě na schopnost zařadit vizuální prvky do původního kontextu.

II. VÝZKUMNÁ ČÁST

4. METODOLOGIE

4.1 Výzkumné cíle

Cílem kvantitativního výzkumu je ověřit aktuální jevy ve společnosti, které jsou uvedeny v teoretické části této práce. Klíčovou se již v teorii ukázala kategorie „mláď“. Z tohoto důvodu se můj výzkum zaměřil právě na dospívající generaci.

V tématickém okruhu *spotřeba* chci zjistit druhy zboží, na které se převážně zaměřuje spotřeba dnešní mládeže. Konkrétně v otázkách vlivu reklamy a v tématu uvědomování si uměle vytvářených potřeb zkoumám rozlišnosti na základě pohlaví, bydliště a školy.

V dalším tématickém okruhu *Design a umění* zkoumám odlišnosti přístupu respondentů k těmto tvůrčím projevům.

Dalším tématickým okruhem výzkumu dotazníku je *móda* a s tím související trendy, udávající „módní“ styl, který může být postaven na stylu subkultury. V teoretické části jsem uvedla, že v současné době často stejné vizuální prvky využívá konzumní i alternativní životní styl, ačkoli by spíše daly očekávat tyto směry v opozici.

V tématickém okruhu *Subkultury a styl* se soustředím především na to, do jaké míry dnešní mládež dokáže rozlišit vizuální prvky subkultur, typických pro jejich identifikaci a do jaké míry je pouze konzumují.

4.2 Popis výzkumných metod

Původním záměrem byl pouze kvantitativní neexperimentální výzkum, založený na dotaznících, vyhodnocovaných metodou statistického šetření. Na této formě výzkumu mě zaujala nezávislost na výzkumníkovi, možnost zobecnění na celou populaci a možnost konstruovat situaci.

V kvantitativním šetření „výzkumník může opominout fenomény, protože se soustředí pouze na určitou teorii a její testování a ne na rozvoj teorie“ (Hendl, 2005: 58). Tomu jsem chtěla předejít. Jako vhodné se mi jevílo použití formy předvýzkumu, díky kterému by se provedený výzkum dal nazvat smíšeným modelem, v rámci něhož výzkumník využívá metody kvantitativní i kvalitativní uvnitř jednotlivých fází výzkumného procesu (Hendl, 2005: 58). V tomto ohledu jsem použila poměrně pestrou paletu typů otázek, které se mi však často zpětně ukázaly jako těžko vyhodnotitelné, přesto jsem se o to pokusila.

Princip smíšeného výzkumu vyjádřili metaforou Lincolnová a Guba v roce 1985 na příkladu rybářských sítí. „*Jestliže má rybář k dispozici několik sítí a v každé z nich je několik velkých děr, pak je lepší když rybář poškozené sítě navzájem překryje a použije tak jednu síť, kterou získá lepší úlovek než použitím jednotlivých sítí odděleně.*“ (Hendl, 2005: 60)

4.2.1 Organizace sběru dat

Téma spotřebního chování dnešní mládeže není v českém kontextu příliš prozkoumaným polem. Zaměřují se na něj spíše marketingová oddělení firem než odborná veřejnost.

Tématem subkultur se doposud v českém prostředí zabývali především autoři, kteří se soustředili hlavně na socio - patologickými jevy.

Kvantitativnímu výzkumu předcházela fáze studia teoretické a metodologické literatury. Organizace sběru dat proběhla na podzim 2010, kdy jsem si vyjednala zázemí pro můj výzkum s řediteli jednotlivých škol. V druhé fázi na přelomu roku 2010/2011 proběhl předvýzkum. Sběr dat v dotazníkovém šetření na jednotlivých školách jsem realizovala v březnu 2011.

V poslední fázi vyhodnocování dotazníkového šetření jsem pracovala s počítačovým programem na zpracování dat SPSS statistic, avšak nakonec mi nejlépe posloužil Excel verze MS Office Professional Edition 2003. dále mi napomohly skripta prof. Miroslava Chráska *úvod do výzkumu v pedagogice: základy kvantitativně orientovaného výzkumu a Hypotézy a jejich potvrzování*, kde jsou všechny vzorečky k základním statistickým výpočtům spolu s příklady jejich aplikování.

4.2.2 Předvýzkum

Předvýzkum proběhl formou individuálních rozhovorů se žáky 8. a 9. tříd základních škol a se studenty 1. a 2. ročníku středních škol. Moje otázky se vyvíjely pospolu s probíhajícími rozhovory.²⁰

Původně jsem zamýšlela hlavní sběr dat založit na porovnání názorů a vědomostí respondentů, vzhledem k věku a místu bydliště. Mělo se jednat o žáky Základní školy v

²⁰ A to jak v rámci daného rozhovoru, vzhledem k tématu, které respondenta zaujalo nejvíce, ale i v rámci vlivu na další rozhovory, protože jednotlivé rozhovory mne inspirovaly k dalším tématům. Z tohoto důvodu nebudou následující data znázorněny graficky, ale jen slovně. Přesto byl tento předvýzkum velmi užitečný pro seznámení se s tématem a respondenty.

Brodku u Přerova, ke které se měla přidat ještě jedna základní škola ve městě. Porovnání k věku mělo proběhnout pokračováním výzkumu na Střední pedagogické škole v Přerově. V obou výše zmiňovaných školách nakonec proběhl pouze předvýzkum formou hloubkových individuálních rozhovorů. Při vyhodnocování předvýzkumu jsem zjistila, že mnou zamýšlené téma je srozumitelnější a i více aktuální na škole střední nežli na škole základní. Mládež na 3. stupni dokáže lépe postihnout příčiny svého spotřebního chování a celkově jsou schopni hlubšího pochopení tématu.

Ten mě dovedl k tomu, že bude lepší porovnat stejnou věkovou kategorii. Proměnnou se tak místo věku stal druh školy, pohlaví, místo bydliště, nebo odpověď na nějakou z otázek dotazníku (např. příklon k umění nebo technice). Předvýzkum mi tak ukázal především to, jak mám zúžit zkoumanou věkovou kategorii, a naopak rozšířit školy o učiliště a gymnázium. Největší přínos předvýzkumu však vidím v tom, že mi umožnil vniknout do jazyka dnešní mládeže. Díky tomu jsem pro ně srozumitelněji strukturovala dotazník, dokázala je lépe zaujmout a zároveň si zachovat odstup při přímé komunikaci s respondenty

Dnes, s odstupem času, bych kromě předvýzkumu vytvořila prostor ještě i pro pilotní šetření, které simuluje podmínky hlavní vlny sběru dat. Tedy šetření na menším vzorku respondentů, na kterém bych zjistila funkčnost jednotlivých otázek v dotazníku. Protože až ve fázi zpracování dat, jsem si uvědomila některá problematická místa dotazníku.

Můj kvantitativní výzkum tedy proběhl u 2. a 3. ročníků Gymnázia Jana Blahoslava a Střední pedagogické školy v Přerově (tyto školy byly nedávno propojeny) a mezi učňovskými obory na Střední škole gastronomie a služeb Šířava, také v Přerově.²¹

4.2.3 Hloubkové individuální rozhovory

Předvýzkum proběhl formou rozhovorů s jednotlivci, kteří byli vždy během vyučování společenských věd nebo občanské výchovy pro tento účel omluveni. Rozhovory probíhaly vždy v prostorách k tomu vhodných, většinou v kabinetě nebo ve volné učebně.

Předvýzkum mi posloužil k formulaci východisek a cílů výzkumu a hlavně k proniknutí do uvažování a jazyka dnešní mládeže. To mi pomohlo rozhodnout o designu a metodě výzkumu. A velmi ovlivnil mé rozhodnutí o pozměnění cílové skupiny respondentů, na kterou bude můj výzkum zaměřen. Předvýzkum mi dále pomohl si uvědomit, kdo a na co mi může odpovědět i to, jak udělat dotazník srozumitelný pro vybranou skupinu respondentů.

²¹ Z dat samotného výzkumu jsem nepoužila všechny výsledky. Bylo to z důvodu, že jsem jimi otevřela další témata, na která však v tomto výzkumu již není místo. Proto je alespoň zmiňuji v poznámkách, které přikládám v Příloze č. 3 *TÉMATA a VÝCHODISKA PŘEDVÝZKUMU*.

4.2.4 Dotazník

Při tvorbě výzkumných otázek jsem vycházela především z Dismanovi knihy *Jak vyrábět sociologickou znalost*, kde se celá jedna kapitola věnuje „otázkám o otázkách“ (2002: 148-152). Zvažovala jsem tak především nezbytnost otázky a vhodné možnosti (i formy) odpovědí, jejich souvislost s teorií i její možnou nepříjemnost pro respondenta. Z tohoto důvodu jsem vyřadila otázky o drogách, které k subkulturám často patří. Moje vedoucí práce mi pomohla zbavit se otázek sugestivních nebo měřících dvě věci najednou.

Abych zhodnotila svou formulaci výzkumných otázek s ohledem na požadované cíle, musím říci, že ne zcela jsem se vyhnula nebezpečí otázek příliš obecných. Stejně tak jako jsem nechápala důležitost slov „přímé“ a „přesně“, když Disman mluví o přímé souvislosti otázek s tím, co chceme přesně měřit. Stejně tak jsem se poučila při následném vyhodnocování získaných dat. Dnes bych možná celý dotazník zformovala jinak. Ale to je zkušenost, kterou jsem získala a která mě poučila tyto poznané chyby uznat. Až v dalších kapitolách zabývajících se výsledky šetření se ukáže, do jaké míry byla zachována validita výzkumu. Dotazník je mezi přílohami na konci této diplomové práce.

Na dokreslení jednotlivých tematických okruhů jsem použila kromě zkoumání stanovených hypotéz formu otázek s otevřenou možností odpovědi. Účelem těchto otázek bylo ověřit moje očekávání v preferování různých kategorií spotřeby na jednotlivých druhích škol. Ke každému druhu školy jsem předem stanovila neočekávanější kategorii spotřeby.

Samotný sběr dat proběhl dobře. Respondenty jsem upozornila na anonymitu výzkumu a na možnost dopsat na konec jejich vlastní postřehy. Důraz jsem kladla na pochopení způsobu vyplňování různých typů odpovědí v dotazníku. Samotné vyplňování trvalo většinou 20-30 minut. Pokud nebyla organizace domluvena jinak, tak jsem se ve zbývajícím čase ptala na to, které téma se jim v dotazníku líbilo a naopak, co třeba nepochopili nebo nad čím do té doby nepřemýšleli. Snažila jsem se s respondenty rozpoutat diskuzi o tématech v dotazníku, přičemž jsem měla pokaždé jiné časové možnosti a vždy jinak sdílnou třídu. Proto jsem si po první zkušenosti sběru přichystala témata k diskuzi pro případ takto volného časového prostoru. Nikdy se však nedalo vytvořit prostředí pro diskuzi ve smyslu focus group, už proto že počet studentů se většinou pohyboval kolem dvaceti. Krom toho studenti i učitelé se báli mluvit na diktafon, se kterým jsem je později už ani „neděsila“. Z této potencionálně zajímavé části výzkumu, kterou bych nazvala doplňující diskuze, byly provedeny terénní poznámky, které mi potvrdili, že zkoumaná problematika je velice aktuální.

Předvýzkum a výzkum jsem doplnila **neformálními diskuzemi** se studenty i učiteli. S vyučujícími jsem vedla rozhovory na dané téma i mimo kolektiv studentů.

4.3 Výzkumné kategorie a jejich specifika

Duffková (2008: 115) říká, že diferenciaci v životním způsobu se zakládá především na podmínkách, v nichž se jedinec pohybuje, rozdíly tak lze hledat podle pohlaví, vzdělání, typu bydliště, věku a dle fáze životního cyklu.²² To jsou zároveň kategorie, které se v mém výzkumu staly nezávislými proměnnými.

Kategorii mládeže jsem si vybrala z důvodů, které byly nastíněny již v teoretické části. Mládež ve věku 16 až 17 let je v tomto životním období velmi tvořivá a aktivní. Vyznačuje se hledáním identity, kterou mnohdy nachází ve skupinách, které vytváří nebo ke kterým se připojuje (Vladimír518, Veselý, 2011: 8-10). Ty jsou často kritického až revoltujícího charakteru a mohou mít podoby kmene nebo kmenové mutace. Vymezení kmenu viz 3. Kapitola teoretické části. Mládež je otevřená experimentům a módním „výstřelkům“ a tak může zakládat nové styly, po kterých trž prahne.

Zároveň teoretická část (viz 2. Kapitola) poukazuje na to, že tato skupina je velmi ovlivnitelná masmédií a módními trendy, je tedy od 90. let potencionální skupinou zákazníků, protože má přístup ke spotřebě stejně jako dospělí. Trh toho využívá k např. ke tvorbě pseudoindividuality (Sturken, Cartwright, 2009: 444) svých produktů. Z těchto důvodů jsem se o specifika vývoje v tomto věku zajímala podrobněji, jak můžete vidět v Příloze č. 4, kde zmiňuji jak charakteristiky fyzického a psychického vývoje adolescentů, tak charakteristiky socializace a genderových rozlišností.

Zaměřila jsem se na sledování souvislosti s následujícími nezávislými proměnnými **studentů a učňů**. Vágnerová (2005: 379) udává, že učni jsou na rozdíl od studentů středních škol s maturitou převážně materiálně zaměřeni. Proto se budu ve svém výzkumu zabývat odlišnostmi jejich přístupem ke spotřebě v porovnání se studenty středních škol. Učni také bývají méně konformní nežli studenti a více ignorují autoritativní chování nežli studenti. Z toho důvodu budu porovnávat tyto dvě skupiny v přístupu k módě, kde se obě tyto složky (konformity a autority) projevují. Dále Vágnerová (2005: 379-380) říká, že studenti jsou více

²² Pozn.: Dále Duffková uvádí vliv zaměstnání, sociální struktury a zdravotního stavu, ale tyto kategorie se tohoto výzkumu netýkají.

pod vlivem rodiny a snaží se udržet si svůj sociální status více než učni, i proto jim více záleží na vzdělání, na rozdíl od učňovské mládeže, která je méně motivovaná ke studiu.

Ověření předpokladu odlišností mezi učni a studenty je jedním z cílů mého výzkumu.

Abych vysvětlila výběr škol, pokusím se postihnout specifika s nimi spojená. Střední pedagogická škola v Přerově (dále používáno označení SPgŠ) je charakteristická svým zaměřením na výchovy (výtvarnou, hudební, tělesnou i dramatickou) a na pedagogiku i psychologii. V rámci těchto předmětů je kladen důraz nejen na praktickou část daného oboru, ale i metodiku a historii. Studenti jsou (stejně jako já, když jsem tuto školu navštěvovala) nuceni nahlížet na témata komplexně a detailně, jsou více umělecky ladění a mají hlubší vztah ke kultuře obecně. Jedná se o 2. a 3. ročník oboru předškolní a mimoškolní pedagogika (dále jen jako PMP) a dále o jednu třídu lycea, jehož náplň vyučování je podobně detailní, ne však tak komplexní v rámci pedagogických specializací. (Studenti mají všechny odborné výchovy po celé studium, ale lyceum má specializaci již od prvního ročníku, na úkor výchov ostatních, na rozdíl od PMP, kteří mají specializaci až od ročníku třetího. Do té doby jakoby měli specializaci na vše, což je u učitelů mateřských škol předpokladem). Z toho vyplývá charakter respondentů této školy. Ve výzkumu očekávám humanitní zaměření těchto studentů.

Na Gymnáziu Jana Blahoslava v Přerově jsem dostala největší prostor ve sportovních třídách, jejichž zaměření se pro můj výzkum stalo charakteristickým rysem této školy (dále používám označení Gymnázium). Úmyslně jsem tak opomenula jiné zaměření, které je v rámci tohoto gymnázia především jazykové. A využila jsem tím pádem většího počtu chlapců v těchto dvou sportovních třídách, abych alespoň částečně vykompenzovala vysoký počet děvčat na SPgŠ. Ve výzkumu vlivu na odívání proto očekávám u těchto respondentů zaměření na sportovní značky.

Třetí školou, kde proběhl můj výzkum, byla Střední škola gastronomie a služeb Přerov-Šířava (dále používám označení Šířava nebo SŠGS), kterou jsem si zvolila především proto, abych poukázala na odlišnosti nebo naopak překvapila souvislostmi učňovské mládeže v porovnání s maturitními obory předchozích dvou uvedených škol. Zde jsou menší třídy, takže šlo o více tříd i oborů. Jedním byli kuchaři-číšníci, druhým kadeřnice a třetím byli cukráři. Jak vyplývá z předcházejícího porovnání kategorií učňů a studentů, ve výzkumu očekávám převážně materialistické a tedy konzumní zaměření těchto respondentů.

Další nezávislá proměnná, která slouží k vyjádření případných odlišností, je **velikost obce**, z níž respondenti pocházejí. Duffková (2008: 181) udává, že specifika života v menších sídlech

(v dotazníku kategorie do 5000 obyvatel) se vyznačují silnější sociální kontrolou, která je založena na znalosti všech navzájem. Široká rodina a sousedé jsou si zde bližší než ve městě, kde jsou vztahy mezi lidmi mnohem více anonymní. Z toho vyplývá silnější emocionalita v malých sídlech (2008: 181). Malá sídla se od těch velkých liší mírou náležitosti ke komunitě. Větší náležitost ke komunitě je typičtější pro malá sídla. Ve městě se svátky slaví buď v nejbližším okruhu rodiny, nebo ty veřejné jsou naopak v masové podobě, kde jsou si lidé anonymní (Duffková, 2008: 181). Místo bydliště se tak stává jednou z proměnných. Na základě této proměnné budu zjišťovat odlišnosti v uvědomování si touhy po zbytečnostech a v potřebě vlastnit to, co ostatní.

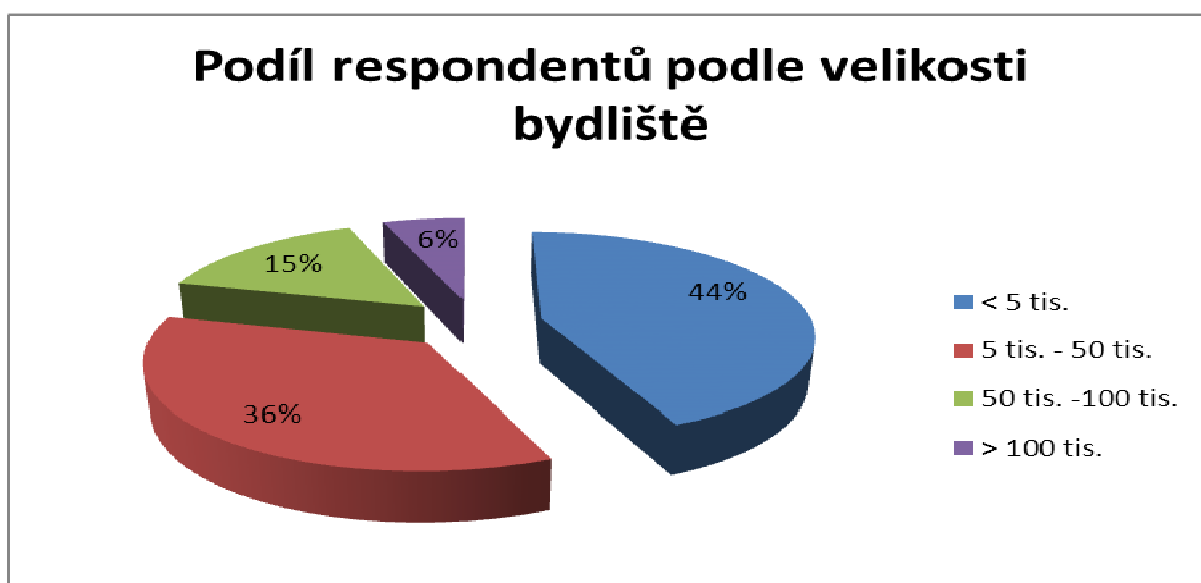
4.4 Struktura zkoumaného vzorku

Celkem na dotazník odpovědělo 186 respondentů, ale jen 180 dotazníků bylo vyplněno tak, že je bylo možné použít pro další zpracování dat. Největší podíl dat 43% byl sebrán na Střední pedagogické škole Přerov, dále pak 35% na Střední škole gastronomie a služeb Přerov-Šířava a 22% v rámci Gymnázia Jana Blahoslava v Přerově.

Počet respondentů – dívek byl 141 (79%), počet respondentů - chlapců byl 38 (21%). Podíl dívek ve vzorku respondentů byl tedy výrazně vyšší. Ale neměl by ovlivnit výsledky, protože pokud je podíl příliš malý, statistický výpočet je tedy nevyhodnotitelný.

Tento fakt uvádím pro vysvětlení toho, že výzkumný vzorek na základě předvýzkumu již není tak široký, jako jsem zamýšlela v projektu DP.

Obr. 1 Graf podílu respondentů podle velikosti bydliště



Podíl 44% měli respondenti z vesnice menší než 5 000 obyvatel, 36% měli respondenti z obcí o 5 000-50 000 obyvatel, podíl respondentů z měst 50 000- 100 000 činil 15%, a města s více než 100 000 obyvatel byly zastoupeny jen v 6%.

4.5 Výzkumné otázky

VÝCHOZÍ CÍL BUDE NAPLNĚN ZODPOVĚZENÍM TŘÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK:

- Jaké jsou důležité faktory ovlivňující dnešní středoškolskou a učňovskou mládež jakožto spotřebitele.
- Mají respondenti z různých škol také různý vztah k umění a designu.
- Dovede dnešní mládež rozpoznat vizuální prvky subkultur ve spleti symbolů, kterými je trh zaplavuje?

Výzkumné otázky budou následně zodpovězeny, na základě ověření hypotéz, které jsem zařadila do několika okruhů, dle témat, která korespondují s tématy teoretické části práce

4.6 Výzkumné hypotézy

Spotřeba

- H1. V oblibě nakupování je rozdíl mezi dívkami a chlapci.
- H2. Trávení volnočasových aktivit s přáteli nakupováním je mezi dívkami a chlapci rozdílné.
- H3. Vliv reklamy ji vnímán rozdílně, podle toho, jakou školu respondent navštěvuje.
- H4. Uvědomění si postradatelnosti umělých potřeb je vnímáno různě podle velikosti bydliště.
- H5. Touha po vlastnictví toho, co mají ostatní, je rozdílná podle velikosti bydliště.

Umění a design

- H6. Význam designu spotřebních věcí je vnímán rozdílně podle druhu školy.
- H7. Upřednostňování umění před technikou se liší podle druhu školy
- H8. Význam designu spotřebního zboží se mezi respondenty liší dle míry upřednostňování umění před technikou.

Móda

- H9. Míra seburčení módou prostřednictvím módy pro dívky a chlapce je odlišná.
- H10. Obliba aktuálních trendů v oblékání je různá podle pohlaví.
- H11. Důležitost značky při výběru oblečení je vnímána různě podle pohlaví.
- H12. Vliv celebrit při výběru oblečení je vnímán různě podle pohlaví.
- H13. Míra vlivu rodičů na oblékání je rozdílná podle pohlaví.
- H14. Míra seburčení módou prostřednictvím módy je odlišná podle druhu školy.
- H15. Obliba aktuálních trendů v oblékání je různá podle druhu školy.
- H16. Důležitost značky při výběru oblečení je vnímána různě podle druhu školy.
- H17. Vliv celebrity při výběru oblečení je vnímán různě podle druhu školy.
- H18. Míra vlivu rodičů na oblékání je rozdílná podle školy.

Subkultury a styl

- H19. Správnost přiřazení symbolů bude různá podle druhu školy.

5. VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU MLÁDEŽE

Výzkumnou otázku, *jaké jsou důležité faktory, ovlivňující dnešní středoškolskou mládež jakožto spotřebitele*, zodpovím v závěrečné diskuzi zjištění. To provedu na základě statistického ověření věcných hypotéz z oblastí Spotřebního chování a z oblasti Módy. Pro dokreslení témat byly hypotézy doplněny otázkami s otevřenou možností odpovědi.

5.1 Spotřební chování mládeže

Na základě textu Naomi Klein jsem v teoretické části zmínila situaci, jaká byla v USA 90. letech. Předpokládám, že také současná mládež v ČR má přístup k financím a má oblibu v konzumním životním stylu, stává se tak cílovou skupinou potencionálních zákazníků. Zaměřím se na to, do jaké míry mládež spotřebě podléhá, s cílem zjistit, jestli jsou mladí spotřebitelé schopni i kritického pohledu na „umělé potřeby“.

Tento okruh mapuje míru obliby nakupování, nejčastější druhy konzumovaného sortimentu a vliv reklamy. Otázky v dotazníku zasahovaly do několika dalších oblastí spotřebního chování.²³ Dále se bude kapitola zabývat především povědomím respondentů o obecné touze lidí po umělých potřebách (v dotazníku operacionalizováno slovem „zbytečnosti“) a mírou uvědomování si vlastní touhy po tom, co mají ostatní.

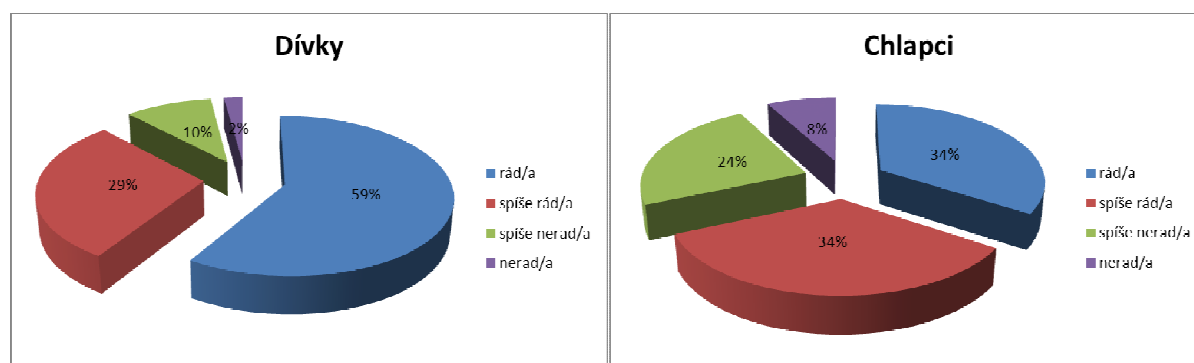
Hypotéza H1 byla statisticky ověřována na základě otázky (viz 2. otázka v dotazníku):

Řekl/a bys, že nakupování máš (rád, spíše rád, spíše nerad, nerad?

V 53, 3% se zcela potvrdila přízeň k nakupování a v dalších 30,5% respondenti uvedli, že ji mají spíše rádi (tabulku s procenty z prvního třídění můžete najít v přílohách). Tato vysoká čísla zde vypovídají o tom, že nakupování se stěrává s nechutí jen v 16%.

²³ Pozn.: Vzhledem k širokému rozsahu výzkumu nebyly nakonec použity všechny otázky z dotazníku. Vznikl výběr začleněný do následujících kapitol, které jsou zároveň tématickými okruhy: 1. Spotřeba 2. Umění; 3. Móda; 4. Subkultury. Z tohoto důvodu nejde pořadí otázek, tak jako v dotazníku (od 1. po 28.). Pro lepší orientaci a porovnávání s příloženým dotazníkem, zachovávám původní číslování, které tedy nejde vždy po sobě. A poznamenávám, že některé otázky se staly irelevantní a tudíž nebyly použity, zmíním je však v návrzích možností dalšího rozšíření mého výzkumu.

Obr. 2 Graf procentního srovnání odpovědí dívek a chlapců na 2. otázku dotazníku



U dívek se zcela potvrdila větší obliba této činnosti. Dívky v 59 % uvádí, že nakupují rády a jen 2 % dívek uvádí tuto činnosti jako neoblíbenou. Chlapci nakupují rádi v 34 % a v 8 % tato činnost u chlapců není oblíbená vůbec.

Statistická hypotéza vychází z věcné hypotézy H1, přičemž

H1₀ Mezi dívkami a chlapci není statisticky významný rozdíl v oblíbě nakupování

H1_A V oblíbě v nakupování je mezi dívkami a chlapci statisticky významný rozdíl

Výpočtem chí-kvadrátu nebyla nulová hypotéza potvrzena, platí tedy hypotéza alternativní (viz výpočet č. 2 v Příloze č. 2).

Hypotéza H2 byla statisticky ověřována na základě otázky (viz otázka 28E v dotazníku):

Obliba nakupování jako volnočasová aktivita s přáteli

H2₀ Mezi dívkami a chlapci není v trávení volnočasových aktivit s přáteli nakupováním statisticky významný rozdíl.

H2_A V trávení volnočasových aktivit s přáteli nakupováním je mezi dívkami a chlapci statisticky významný rozdíl

Výpočtem chí-kvadrátu byla nulová hypotéza potvrzena, nepotvrdila se rozdílnost mezi dívkami a chlapci (viz výpočet č. 3 v Příloze č. 2).

Teoretická část poukazuje na to, že mládež konzumního životního stylu nejen že je reklamou ovlivňována, ale dokonce v ní nachází vzory pro budování vlastní osobnosti (Bauman; May 2004: 186-7).

Proto jsem se v další otázce ptala: ***Řekl/a bys, že tě reklamy ovlivňují v tom, co nakupuješ?***

Vycházela jsem z mého předpokladu, že reklamy má značná část mládeže ráda a že učni více přiznávají její vliv při výběru zboží než studenti gymnázia a střední pedagogické školy. Na

SŠGS Šířava byl vliv reklamy na učně skutečně zjištěn nejvíce, ale ne zvláště výrazně. Došlo spíše ke shodě v odpovědi „spíše ne“, která byla výrazně nejčastější na všech školách.

Statistická hypotéza vychází z věcné hypotézy H3, přičemž

H3₀ Ve vnímání vlivu reklamy podle toho, jakou školu respondent navštěvuje, není statisticky významný rozdíl

H3_A Ve vnímání reklamy podle toho, jakou školu respondent navštěvuje, existuje statisticky významný rozdíl

Výpočtem chí-kvadrátu nebyla nulová hypotéza potvrzena, platí tedy hypotéza alternativní (viz výpočet č. 6 v Příloze č. 2).

Touha po zbytečnostech vzešla z umělých potřeb, budovaných jak masovou produkcí, tak poptávkou konzumentů po navyšování svého kulturního i ekonomického kapitálu. Přitom kulturním kapitálem není jen objekt, ale k němu náleží i kulturní kompetence člověka, jež ho chce nabýt. Bez toho je snad jen k pouhé povrchní reprezentaci kapitálu ekonomického. (Kubátová, 2010: 113) Díky době v jaké žijeme, se tento jev stává, čím dál častějším a méně kritizovaným. Dále tato touha poukazuje na způsob života, který je založený na *vlastnění*. Dle dělení Fromma je opakem takového přístupu k životu, způsob života založený na *bytí*. Tento způsob je založený na mravním autentickém prožívání života. Znamená více dávat a nebýt tak egocentrický jako je tomu u vlastnického přístupu (Kubátová, 2010: 85).

Čtvrtá otázka se ptá respondentů: ***Řekl/a bys, že lidé touží po zbytečnostech?*** Otázka v tomto případě chtěla zjistit míru toho, jak mnoho mladých lidí touží po věcech, které nemohou mít a které často ani nepotřebují. Uvědomování si tohoto přehnaně spotřebního chování předpokládám častější u mládeže z vesnice, než u mládeže z města. Ve městě snáze podléhají těmto umělým potřebám než na vesnici, kde hodnoty a vzory zůstávají na přirozenějších příkladech ze skutečného života nikoli ze života masmediálního.

Duffková (2008: 181) rozlišuje způsob života na vesnici, který je více emotivní a společenský, od městského způsobu, který se zakládá na individualitě a rozumu jedince.

Statistická hypotéza vychází z věcné hypotézy H4, přičemž

H4₀ V uvědomění si postradatelnosti umělých potřeb není významný statistický rozdíl podle velikosti bydliště respondentů.

H4_A V uvědomění si postradatelnosti umělých potřeb je podle velikosti bydliště významný statistický rozdíl.

Výpočtem chí-kvadrátu nebyla nulová hypotéza potvrzena, platí tedy hypotéza alternativní (viz výpočet č. 4 v Příloze č. 2).

Otázka *Řekl/a bys, že tě štve, když si nemůžeš koupit, co mají ostatní?* Jak jsme se přesvědčili v teoretické části, z takovýchto situací „nechtěné“ odlišnosti (např. na základě finanční nedostupnosti), vznikají alternativní hnutí a subkultury. Stejně jako v předešlé otázce jsem předpokládala, že mládež z města mnohem více než mládež z vesnice touží po tom, co mají ostatní vrstevníci a štve je mnohem více, že to také nemohou mít.

Statistická hypotéza vychází z věcné hypotézy H5, přičemž

H5₀ V touze po vlastnictví toho, co mají ostatní, není významný statistický rozdíl podle velikosti bydliště respondentů.

H5_A V touze po vlastnictví toho, co mají ostatní, je významný statistický rozdíl podle velikosti bydliště.

Výpočtem chí-kvadrátu byla nulová hypotéza potvrzena, není tedy rozdíl v odpovědích na tuto otázku podle velikosti bydliště (viz výpočet č. 13 v Příloze č. 2).

Další data k porovnání četnosti v kategoriích spotřeby jsem se rozhodla využít k doplnění spotřebního chování formou otevřené otázky. Nejvíce odpovědí jsem očekávala v kategorii *oblečení a doplňků*. Souvislosti můžeme zde hledat v tom, že to je vyžadovaný efekt módního průmyslu, který je podporován životním stylem a „naladěním“ mládeže postindustriální doby. Jak uvádí druhá kapitola teoretické části, individualizace společnosti se projevuje hlavně na dospívajících, kteří jsou v takto nastavené společnosti již od dětství.

Znění první otázky bylo následující: *Představ si, že jsi vyhrál/a 5000Kč, co by sis šel/šla koupit?* Ptala jsem se pro zjištění, na jakou oblast nejčastějšího spotřebního chování. Z tohoto důvodu zde porovnávám významnou odlišnost ve volbě sortimentu spotřeby podle druhu školy.

Tab. 1 Preference spotřebních oblastí mládeže podle škol

	SPgŠ	%	Gymnáz.	%	Šířava	%	Celkem %
Oblečení a doplňky	23	30%	13	33%	32	51%	38%
Úspora	19	25%	12	30%	4	6%	19%
Sportovní výbava	9	12%	7	18%	2	3%	10%
Koncert, výlet, zábava	2	3%	1	3%	8	13%	6%
Dary	10	13%	0	0%	0	0%	6%
Elektronika	4	5%	0	0%	4	6%	4%
Návykové látky	1	1%	2	5%	5	8%	4%
Domácí zvířata	4	5%	1	3%	0	0%	3%
Je to málo ...	0	0%	3	8%	2	3%	3%
Jídlo	0	0%	1	3%	3	5%	2%
Knihy a vzdělání	2	3%	0	0%	2	3%	2%
Řidičák	2	3%	0	0%	0	0%	1%
bez odpovědi	1	1%	0	0%	1	2%	1%
CELKEM	77	100%	40	100%	63	100%	100%

Jednoznačně nejčastěji (37,8%) by si mládež za výhru 5.000 Kč koupila oblečení a doplňky. Z toho nejvíce, konkrétně polovina respondentů ze Šířavy, a každý třetí respondent z ostatních škol.

Procento odpovědí v kategorii *sportovní výbava* bylo nejvyšší na gymnáziu se sportovním zaměřením, a to 17,5 %. Tato kategorie byla také velmi častá na SPgŠ 11,7%. Zde na této škole mají studenti při volbě specializace možnost zvolit si tělesnou výchovu, ale i ti jinak specializovaní mají až do maturity také poměrně náročnou tělesnou výchovu. Zkrátka se s aktivním sportem na této škole také počítá, nikoli však na profesionální úrovni, jako je tomu u některých studentů Gymnázia. Vysvětlením může být to, že pro gymnazisty je ta výbava nutnou potřebou, na rozdíl od studentek SPgŠ, pro které to bývá jen pomůcka ke spíše volnočasové aktivitě. To by však stálo, za další výzkum.

Největší relativní četnost odpovědí v kategorii *úspora* byla mezi respondenty SPgŠ. Souvisí to zřejmě s humanitním zaměřením školy a se z toho vyplývajícím charakterem jejich studentů. Potvrzují to i dodatky studentů k důvodům úspor, ty často nebyly sobecké, spíš naopak. Dle poznámek respondentů o dalších záměrech použití dané „úspory“ se dá říci, že studenti SPgŠ jsou méně zaměřeni na sebe a působilo na ně, že hodně v odpovědích přemýšlely, jak částkou pomoci ostatním – 25%. Charakter školy se dle očekávání projevil i v kategorii *dary*, která byla nakonec naplněna pouze na této škole, a to s relativní četností 13 %.

Překvapivě často se však odpověď „úspora“ nacházela i na Gymnáziu, ale její důvody zde byly materialističtějšího charakteru, více směřovaného pro vlastní potřebu. To prokázaly i tři odpovědi o malé výši částky 5.000 Kč (kterou v případě 1. otázky respondenti vyhráli a měli utratit). Statisticky významnou rozdílnost zde nemohu přímo prokázat, vzhledem k malému vzorku odpovědí na konkrétně tuto otázku).

Ale je zde zřejmý rozdíl mezi studenty SPgŠ a Gymnázia. Respondenti z Gymnázia totiž udali kategorii „úspory“ převážně z důvodu, že si chtěli koupit něco ještě hodnotnějšího, než umožňuje daná částka. S tímto, podle mého názoru, koresponduje i nulový počet odpovědí respondentů Gymnázia v kategorii „dary“.

Zvláštní kategorií, byla oblast „vzdělání“. Řadila jsem zde odpovědi: vzdělání, kurz, knihy a jiné pomůcky pro studium. Očekávala bych, že se tyto odpovědi nejčastěji vyskytnou mezi gymnazisty, ale přitom mezi nimi nebyla ani jedna z nich. Nejčastěji se tato odpověď ukázala na Šířavě, a to ve více jak 3 % odpovědí.

Nejčastější počet odpovědí „zábava“ se dle očekávání dle charakteru školy potvrdil na Šířavě, kde byla tato odpověď v počtu 12,7%. Vzhledem k tomu, že na ostatních školách to bylo kolem 2,5 %, dá se tato rozdílnost považovat za významnou.

S tím souvisí i kategorie, kterou jsem uvedla zvlášť, a to „návykové látky“. Na Šířavě dvě dívky by si koupily za 5.000 Kč cigarety, stejně tak jako dva chlapci, kteří by k nim přidali ještě alkohol, jeden k tomu dodává ještě hazard a třetí chlapec by chtěl prostitutku. Dvě další dívky měly cigarety také uvedeny, ale až na konci výčtu jiných věcí. To potvrdilo můj předpoklad, že tento druh spotřeby bude častější u učňovské mládeže. Na Gymnáziu jeden chlapec uvedl cigarety a alkohol a druhý jen alkohol a třetí by je "rozmnožil" hazardem. Na Pedagogické škole nikdo návykové látky nevedl.²⁴

K dalším položkám bych zmínila specifickou odpověď, že výhra částky 5.000 Kč je příliš nízká. Tři respondenti udávají „málo“ v případě, že si šetří na něco konkrétního. Ale dva respondenti z Gymnázia uvedli jen to, že je částka příliš nízká.

²⁴ Pozn.: Jedna dívka ze SPgŠ napsala, že by celou částku dala na platbu „faktury“. To znamená, že by zaplatila dluh. To se mi zdá vzhledem k věku alarmující.

5.2 Vztah k designu a k umění

Jak jsem uvedla v teoretické části, ve společnosti neustále roste vliv vizuality. Z tohoto důvodu se moje výzkumná otázka, zda *Mají respondenti z různých škol také různý vztah k umění a designu*, zabývala důležitostí vizuality při koupi spotřebních věcí neboli role designu při spotřebě. Vzhledem k charakteru škol jsem v odpovědích respondentů očekávala statisticky významný rozdíl mezi studenty jednotlivých škol.

S konzumací trendů stoupá i míra zaměření se na vizualitu. Specifika mládeže poukazují mimo jiné i na intenzivní vnímání umění a celkově zájem o kulturu a její umělecké projevy (Kuric, 2001: 236-7). O rostoucí roli vizuality podrobněji v teoretické části.

Otázka: *Je pro tebe důležitý vzhled obyčejných spotřebních věcí?*

Vybrané četnosti odpovědí - SPgŠ 42% odpovědí d), SŠGS Šířava 36% odpovědí b), Gymnázium 43% odpovědí c).

Tab. 2 Četnost odpovědí v % podle škol na otázku č. 7 dotazníku

	a)	b)	c)	d)	Celkem
SPgŠ Přerov	5.2	16.9	36.4	41.6	100.0
SŠGS Šířava	19.4	35.5	29.0	16.1	100.0
Gymnázium	2.5	20.0	42.5	35.0	100.0

Statistická hypotéza vychází z věcné hypotézy H₆, přičemž

H₆₀ Ve vnímání význam designu spotřebních věcí není statisticky významný rozdíl podle druhu školy.

H_{6A} Ve vnímání význam designu spotřebních věcí existuje statisticky významný rozdíl podle druhu školy.

Výpočtem chí-kvadrátu nebyla nulová hypotéza potvrzena, platí tedy hypotéza alternativní (viz výpočet č. 10 v Příloze č. 2).

Hypotéza H₇ byla statisticky ověřována na základě příklonu respondentů k jednomu z následujících výroků (viz otázka č. 26 v dotazníku):

„Umění je dnes zapotřebí více, než kdy jindy.“

„V dnešní době techniky, místo pro umění už není.“

H7₀ V upřednostňování umění před technikou podle druhu školy není statisticky významný rozdíl

H7_A V upřednostňování umění před technikou podle druhu školy existuje statisticky významný rozdíl

Výpočtem chí-kvadrátu nebyla nulová hypotéza potvrzena, platí tedy hypotéza alternativní (viz výpočet č. 11 v Příloze č. 2).

U studentů SPgŠ se 70 % respondentů přiklání na stranu umění. To poukazuje na umělecké zaměření této školy. Na ostatních školách byl poměr odpovědí příklonu k uvedeným výrookům víceméně vyrovnaný.

Hypotéza H8 byla statistickým ověřením rozdílu významu designu (viz otázka č. 7 v dotazníku) vůči příklonu k umění (viz otázka č. 26 v dotazníku):

H8₀ Význam designu spotřebního zboží se mezi respondenty neliší dle míry upřednostňování umění před technikou.

H8_A Význam designu spotřebního zboží se mezi respondenty liší dle míry upřednostňování umění před technikou.

Výpočtem chí-kvadrátu byla nulová hypotéza potvrzena, (viz výpočet č. 12 v Příloze č. 2).

5.3 Móda

Téma móda jsem zařadila do dotazníku pro doplnění výzkumné otázky o faktorech, jež hrají roli ve spotřebním chování mládeže. První výzkumný okruh o spotřebě dokládá předpoklad, že mládež utrácí peníze především za oblečení a doplňky.

Kubátová (2010: 133) říká, že pro hledání identity nemá mládež konzumního životního stylu vzory nežli ty, co nachází na trhu prostřednictvím reklamy.

Dále chci potvrdit individualizaci jedince projevující se jako individualizace módy. Přitom stále roste potřeba mládeže se skrze módu vyjadřovat. Ale v tak individualizované době však již paradoxně nejde o originalitu, jako spíše o potřebu zakotvení vlastní identity v určité sounáležitosti, která tedy vede spíše k jednotnému vzhledu. Proměnlivost v šatníku jedince se pak (mimo trendy) projevuje hlavně na individuální náladě v daný moment. Tuto odpověď měla i většina respondentů v předvýzkumu, když jsem se jich v individuálním rozhovoru ptala

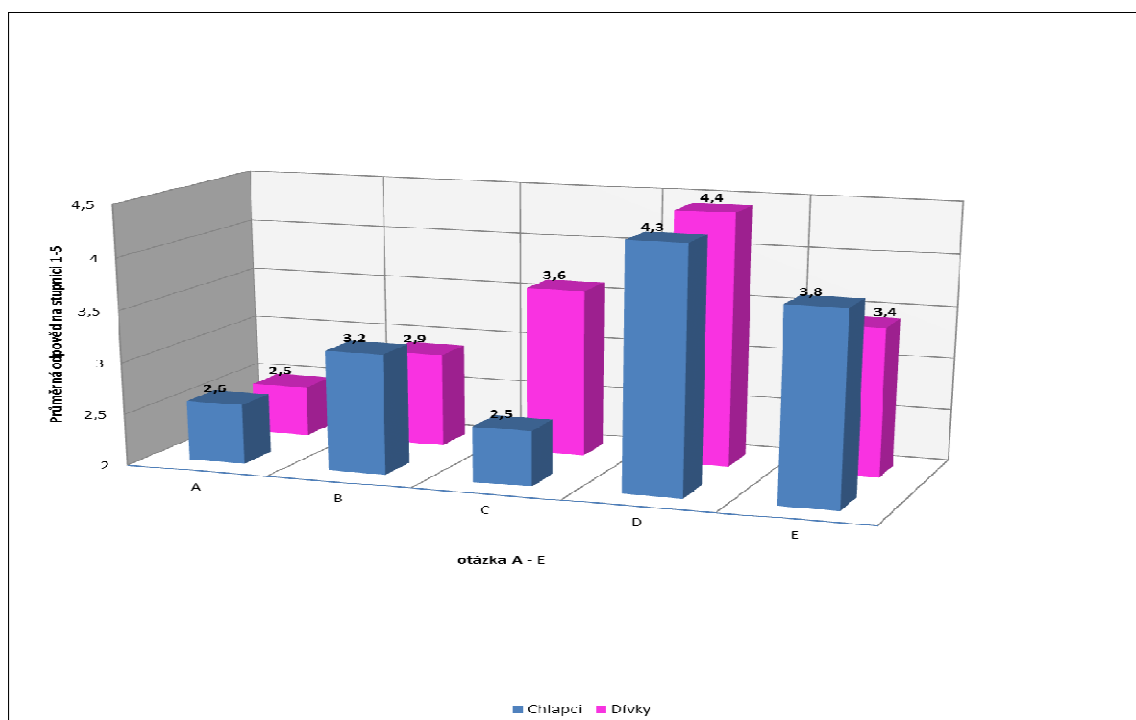
na aspekty ovlivňující jejich odívání. Přičemž nejčastější odpověď u dívek i u chlapců byla pohodlí.

Zadání znělo „Vyjádři svůj názor na výroky ve stupnici mezi 1 – 5“ (viz dotazník v příloze).

Otázka měla za cíl zkoumat to, jak je pro mládež móda důležitá a co ji nejvíce ovlivňuje.

V grafu na Obr. 3 vidíme hodnocení respondentů na stupnici 1-5 na dané otázky přístupu k módě v kategoriích podle pohlaví.

Obr. 3 Graf porovnání odpovědí respondentů na otázky přístupu k módě podle pohlaví



Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky

- A. 1=Módou vyjadřuji to, kdo jsem. 5=Móda pro mě není určující.
- B. 1=Oblékám se podle aktuálních trendů. 5=Nemám rád/a módní trendy.
- C. 1=Velmi mi záleží na značce oblečení. 5=Značky oblečení pro mě nejsou důležité vůbec.
- D. 1=V módě mě nejvíce ovlivňují mé oblíbené celebrity. 5=Celebrity mě neovlivňují vůbec.
- E. 1=Respektuji námítky mých rodičů o nevhodnosti určitého oblečení. 5=Názory rodičů v tomto případě nerespektuji.

Třídění podle pohlaví

Očekávání, že móda je určující především pro dívky, se nepotvrdilo. Tedy ověření hypotézy H9 neprokázalo významný statistický rozdíl mezi pohlavími v odpovědi na tuto otázku. (viz výpočet č. 16 v Příloze č. 2)

Očekávání, že sezónní trendy v oblékání budou hrát větší roli u dívek, se nepotvrdilo. Ověření hypotézy H10 neprokázalo významný statistický rozdíl (viz výpočet č. 15 v Příloze č. 2).

Statisticky významný rozdíl mezi pohlavími se potvrdil až v otázce o přístupu a roli k módní značce. Předpoklad je potvrzen, u chlapců při koupi oděvu hraje značka mnohem větší roli než u dívek. Ověření hypotézy H11 prokázalo významný statistický rozdíl mezi dívkami a chlapci (viz výpočet č. 7 v Příloze č. 2).

Z řádkových procent jednoznačně vyplývá preference módní značky u chlapců.

Očekávání, že na výběr oblečení mají větší vliv celebrity u dívek jak u chlapců se nepotvrdilo. Ověření hypotézy H12 neukázalo významný statistický rozdíl v odpovědích mezi kategorií chlapců a dívek (viz výpočet č. 8 v Příloze č. 2).

Očekávání, že na výběr oblečení mají vliv rodiče více u dívek než u chlapců se nepotvrdilo, Ověření hypotézy H13 neprokázalo významný statistický rozdíl v odpovědích mezi kategorií chlapců a dívek (viz výpočet č. 9 v Příloze č. 2). U dívek můžeme v grafu na Obr. 3 vidět obecně větší respekt z názoru rodičů nežli je tomu u chlapců, ale tento rozdíl není dostatečně velký, aby se dal nazvat statisticky významným.

Třídění podle škol

Očekávání, že móda je určující především pro studenty Gymnázia se nepotvrdilo. Ověření hypotézy H14 neprokázalo významný statistický rozdíl mezi školami v odpovědi na tuto otázku. (viz výpočet č. 17 v Příloze č. 2)

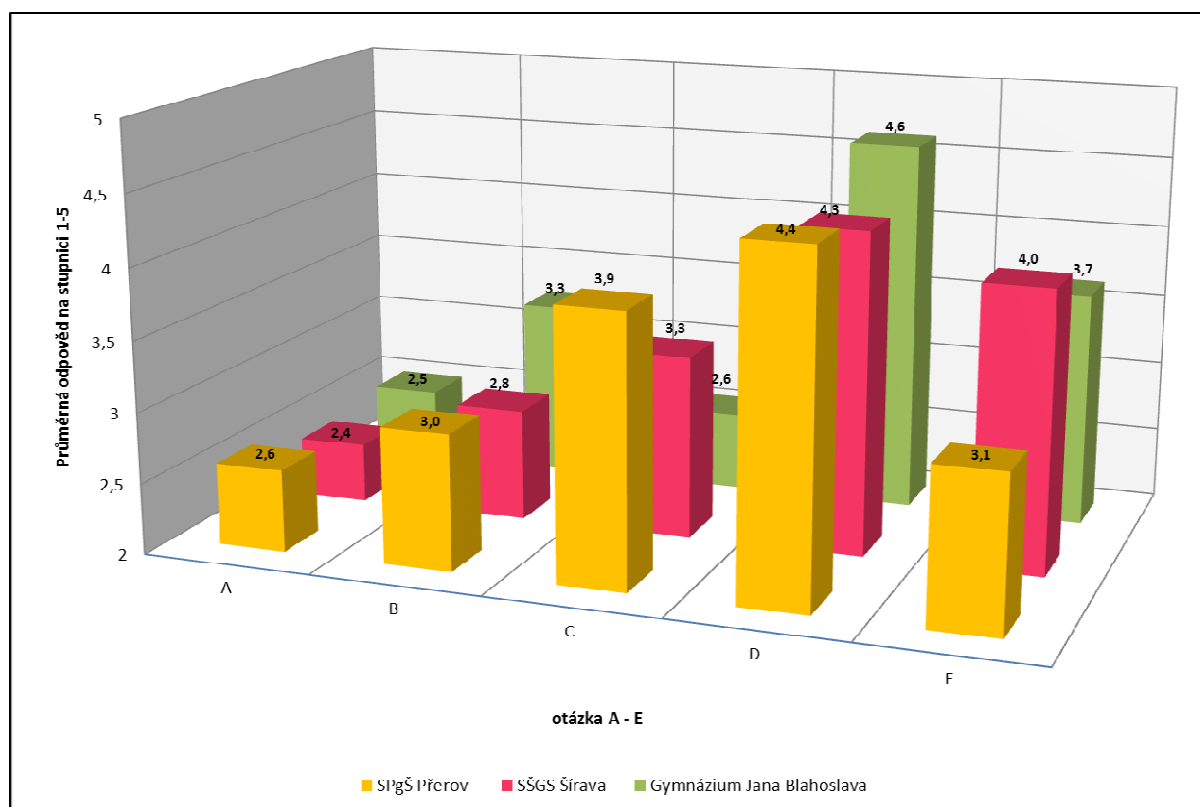
Očekávání, že sezónní trendy v oblékání budou hrát větší roli u studentů SPgŠ, se nepotvrdilo. Ověření hypotézy H15 neprokázalo významný statistický rozdíl v odpovědích mezi kategoriemi škol (viz výpočet č. 18 v Příloze č. 2). Preferování trendů v oblékání se sice ukázalo jako nejčastější na SPgŠ, ale v poměru k ostatním školám nikoliv statisticky významně.

Statisticky významný rozdíl mezi kategorií škol se potvrdil až v otázce o přístupu a roli k módní značce. Ověření hypotézy H16 prokázalo významný statistický rozdíl mezi kategorií škol (viz výpočet č. 19 v Příloze č. 2). U studentů Gymnázia je patrný z rel. četnosti odpovědí větší důraz na módní značku než u ostatních škol, nejmenší důraz na značku v rel. četnosti odpovědí je u učňů SŠGS Šířava.

Očekávání, že na výběr oblečení mají větší vliv celebrity u učňů SŠGS Šířava se nepotvrdil. Ověření hypotézy H17 neukázalo významný statistický rozdíl v odpovědích mezi kategorií škol (viz výpočet č. 20 v Příloze č. 2). Značky nejvíce ovlivňují nákup oblečení mezi respondenty z Gymnázia J. B., z pohledu relativní četnosti, ale v poměru k ostatním školám nikoliv statisticky významně.

Očekávání, že na výběr oblečení mají vliv rodiče více u studentů SPgŠ než u ostatních studentů se částečně potvrdil. Ověření hypotézy H18 prokázalo významný statistický rozdíl v odpovědích mezi kategorií škol (viz výpočet č. 21 v Příloze č. 2). V hodnocení rel. četnosti odpovědí otázky na stupnici 1-5 (řádková procenta) je patrné, že nejmenší vliv mají rodiče u učňů SŠGS Šířava, u SPgŠ je patrný největší příklon v vlivu rodičů na výběr oblečení.

Obr. 4 Graf porovnání odpovědí respondentů na otázky přístupu k módě podle druhu školy



Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky

- A. 1=Módou vyjadřuji to, kdo jsem. 5=Móda pro mě není určující.
- B. 1=Oblékám se podle aktuálních trendů. 5=Nemám rád/a módní trendy.
- C. 1=Velmi mi záleží na značce oblečení. 5=Značky oblečení pro mě nejsou důležité vůbec.
- D. 1=V módě mě nejvíce ovlivňují mé oblíbené celebrity. 5=Celebrity mě neovlivňují vůbec.
- E. 1=Respektuji námítky mých rodičů o nevhodnosti určitého oblečení. 5=Názory rodičů v tomto případě nerespektuji.

Vliv celebrit při volbě oblečení byl zjištěn jen u překvapivě malého počtu respondentů. Průměr se pohyboval nad hodnotou 4,4. Související věcné hypotézy byly zcela vyvráceny.

Ukazuje se, že není významný statistický rozdíl mezi pohlavími, ani mezi respondenty z jednotlivých škol.

Závěrečné očekávání o změně vlivů na odívání mládeže ve prospěch komerčních idolů bylo vyvráceno. A překvapivě více než celebrity (4,4), hrají u dospívajících, roli názory rodičů, a to v průměrné hodnotě v rámci škály nižší než u předchozích vlivů (3,6). Tedy větší vliv na oblékání mají rodiče než celebrity.

V následující otázce jsem vycházela z odpovědí na otázku (v dotazníku č. 15):

Kdybys měl dost peněz, změnil by se tvůj vzhled a konkrétně šatník? Zde se ukazuje, že 24% respondentů nevnímá roli peněz ovlivňující jejich odívání. Ale 76 % respondentů připouští, že by vzhled a šatník mohli změnit při dostatku financí.

Pouze takto odpovídající se dále ptám: ***Co by ti tato změna mohla přinést?*** Možnost odpovědi byla otevřená a tak na každé škole byly mezi respondenty zmiňovány rozdílné kategorie. Místo tabulky pro lepší přehlednost dále uvádím procenta odpovědí na nejčastější kategorie odpovědí (viz tabulka 22 v Příloze č. 2). Záměrem bylo naplnit očekávání nejčastější kategorie dle specifik respondentů z jednotlivých škol. Tyto očekávání jsem si předem stanovila na základě teoretických znalostí charakterů studentů z jednotlivých typů škol.

Nejčastější kategorie očekávání u studentů SPgŠ byla *změna ve zlepšení společenského postavení*. Zde se předpoklad nepotvrdil. Nejvíce studentů (26 %) uvedlo kategorii *více oblečení*. Mnou očekávaná kategorie byla uvedena v 18 %.²⁵

U studentů Gymnázia jsem jako nejčastější kategorií odpovědí očekávala *dostupnost značky*. Můj předpoklad se nepotvrdil, nejčastější na této škole byla odpověď *sebevědomí* (18 %), značka byla uvedena poměrně také často (14 %).

Na učilišti Šířava jsem očekávala nejčastější odpověď v kategorii *počet kusů oblečení*. Ale nejčastěji se ukázalo, že by změna přinesla *radost* (30 %). Kategorie *počet kusu oblečení*, byla uvedena jen ve 22 %.

Četnost odpovědi *počet kusu oblečení* neodpovídá charakteru SPgŠ, když uvážíme, že koresponduje s tím, co říká Vlachová (1995: 268). Přeplněný šatník je typický pro postmoderní dobu. Radost ze spotřeby zase naznačuje požitkářství v dané oblasti spotřeby. Sebevědomí značí, že je na šatníku budována identita a více kusů, může odkazovat na nezájem o danou oblast popř. neuvědomování si její role.

²⁵ Pozn. Propojila jsem odpovědi podobného charakteru, tedy do *zlepšení společenského postavení*, jsem zahrнула i odpověď *zájem přátel a okolí*.

5.4 Subkultury a hudební žánry

V teoretické části jsme se přesvědčili o tom, že móda již nekomunikuje takovým způsobem jako dříve. Vizáž, vypovídající o společenském statusu jedince, se dnes však dá prostřednictvím módy zmanipulovat. Módními trendy se stávají prvky, vycházející z vizuálních prvků subkultur a tak jak správně říká Máchalová (2002: 103), těžko rozlišit, kdo je „replika“.

Záměrem této části je odpovědět na výzkumnou otázku: *Dovede dnešní mládež rozpoznat vizuální prvky subkultur ve spleti symbolů, kterými je trh zaplavuje?*

Míru schopnosti propojit symboly s jejich původním kontextem zjišťovala otázka, nebo spíše úkol, s následujícím zněním: **Propoj, co symbolizuje uvedené skupiny a hnutí** (viz úkol č. 17 dotazníku). Záměrem bylo prověřit respondenty, zda jsou schopni propojit hnutí, subkulturu či jinou skupinu s vizuálními prvky, které jí náleží nebo se kterou jsou obecně spojovány. Výčet skupin, o kterých teď budu mluvit, naleznete v poznámce pod čarou.²⁶ Pro vyhodnocení této úlohy jsem si stanovila tři kategorie správnosti propojení. Jsou jimi „bez chyb“ (zcela správně), „jedna chyba“ (jedna záměna) a „špatně“ (více špatných spojení). Podle těchto hodnotících kritérií jsem odpovědi respondentů seřadila do tří kategorií. Výsledky ukazuje Tab. 3, která zároveň vypovídá o úspěšnosti odpovědi na jednotlivých školách.

Tab. 3 Výsledky úkolu č. 17 dotazníku - propoj, co symbolizuje uvedené skupiny a hnutí

	SPgŠ		Gymnázium		SŠGS		Celkem	
	abs	rel	abs	Rel	abs	rel	abs	rel
bez chyb	23	31%	16	41%	15	25%	54	31%
jedna záměna	18	24%	12	31%	9	15%	39	22%
Špatně	34	45%	11	28%	37	61%	82	47%
CELKEM	75	100%	39	100%	61	100%	175	100%
Neodpovědělo	2		1		2		5	

²⁶ Pozn. Na základě knihy J. Smolíka *Subkultury dnešní mládeže*, uvedu jejich výčet s jejich symboly nebo jinými vizuálními prvky, které jsou pro ně typické: Punk - spínací špendlík (str. 183); Greenpeace - ekologie; Reggae - dready (str. 174); Hip-Hop - „sketové“ oblečení (str. 193); Gothic - tmavé oblečení a kříže (str. 227); Chuligáni - šály s motyvy fotbalových týmů (str. 152); Satanisté - pentagram (str. 212); Graffity - „tagy“ a „legály“ (str. 196); Hippies - specifický znak hnutí v kruhu (str. 90); Emo - hodně výrazné oční stíny (str. 227); Jing a Jang - specifický symbol rovnováhy; Skinheadí - holé hlavy (str. 184).

Rozdílnost správných odpovědí mezi respondenty jednotlivých škol se (při použití chí-testu) potvrdila jako statisticky významná.

Statistická hypotéza vychází z věcné hypotézy H19, přičemž

H19₀ Mezi respondenty škol není významný statistický rozdíl ve správnosti přiřazení symbolů skupinám a hnutím.

H19_A Mezi respondenty škol existuje významný statistický rozdíl ve správnosti přiřazení symbolů skupinám a hnutím.

Výpočtem chí-kvadrátu nebyla nulová hypotéza potvrzena, platí tedy hypotéza alternativní (hodnota chí-testu = 96,6%, viz výpočet č. 14 v Příloze č. 2).

V následující otázce mě zajímal názor respondentů na nejrozšířenější subkulturu, hnutí nebo jinou skupinu mezi jejich vrstevníky. Otázka (č. 21 dotazníku) zněla: *Která z těchto skupin a hnutí je, dle tvého názoru, nejrozšířenější mezi tvými vrstevníky?* Výsledek odpovědí respondentů na jednotlivých školách vidíme v Tab. 4.

Tab. 4 Výsledky odpovědí respondentů na otázku č. 21

	SPGŠ		Gymnázium J.Š.		SŠGS		Celkem	
	abs	rel	abs	Rel	abs	rel	abs	Rel
Hip-Hop	53	69%	36	90%	42	69%	131	74%
Emo	9	12%	0	0%	3	5%	12	7%
nevím / těžko říct	4	5%	2	5%	5	8%	11	6%
Regee	1	1%	1	3%	4	7%	6	3%
Chuligáni	2	3%	1	3%	2	3%	5	3%
Punk	3	4%	0	0%	1	2%	4	2%
souvis. s graffity	2	3%	0	0%	0	0%	2	1%
Skinheads	1	1%	0	0%	1	2%	2	1%
Gotic / nic /Satan.	1	1%	0	0%	1	2%	2	1%
Jing-jang	0	0%	0	0%	2	3%	2	1%
Hippies	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
CELKEM	77	100%	40	100%	61	100%	178	100%
Neodpovědělo	0		0		2		2	

Výrazně větší znalost vizuálních prvků subkultur respondenti prokázali při propojování symbolů Hip-Hopu a Emo nežli u jiných skupin. Proto uvádím ještě následující souvislosti. V úloze spojování symbolů hnutí a skupin jsem si všimla toho, že respondenti, jejichž

odpovědi byly zařazeny do kategorie *špatně* (většina jejich odpovědí byla špatná), právě u výše zmíněných dvou skupin odpověděli správně.

Porovnejme dále relativní četnosti těchto odpovědí.

Hip-Hop dovedlo propojit s jeho symboly 87% těch, kteří byli celkově hodnoceni v kategorii *špatně*. Podobně to bylo i u Emo, kde byla úspěšnost těchto respondentů 73%. Nejrozšířenějším u respondentů se ukázal Hip-Hop. Domnívala jsem se, že Hip-Hop bude uváděn mnohem častěji jakožto hudební žánr než jako subkultura. Toto nebylo potvrzeno, výskyty jsou srovnatelné a u většiny respondentů provázané.

Mezi počtem respondentů náležícím do Hip-Hopu jakožto subkultury a počtem respondentů uznávajících Hip-Hop jakožto hudební styl se neprojevil významný rozdíl.

Hip-Hop jako sobě vlastní subkulturu uvedlo 14 respondentů a 8 dalších s ní sympatizuje, to je 12,2%. Hip-Hop jako styl uvedlo 21 respondentů a dalších 9 ho uvádí v mixu s jinými žánry, to je 16,7%. V Česku se na tento směr zatím žádný podobný výzkum nezaměřil, takže není s čím srovnávat. Avšak zajímavé srovnání procent je patrné v rámci tohoto výzkumu, když uvážíme, že 131 respondentů udává Hip-Hop v otevřené odpovědi na otázku o nejrozšířenějším stylu mezi vrstevníky, to je 72,8%!

Tento nepoměr se dá vysvětlit tím, co jsme zjistili v teoretické části. A to, že tato subkultura a její vizuální prvky byly a jsou hojně využívány komercí. Z tohoto důvodu je tento styl hojně nošen jako sezónní trend, který je povrchně konzumován bez hlubší znalosti původního kontextu prvků brikoláže. Komeracionalizace vizuálních prvků a atraktivnost módního stylu může působit zdání, že je nejrozšířenější. Přitom mezi mladými se v tomto výzkumu projevil jen jako často uváděný, ne o moc více než ostatní styly a subkultury.

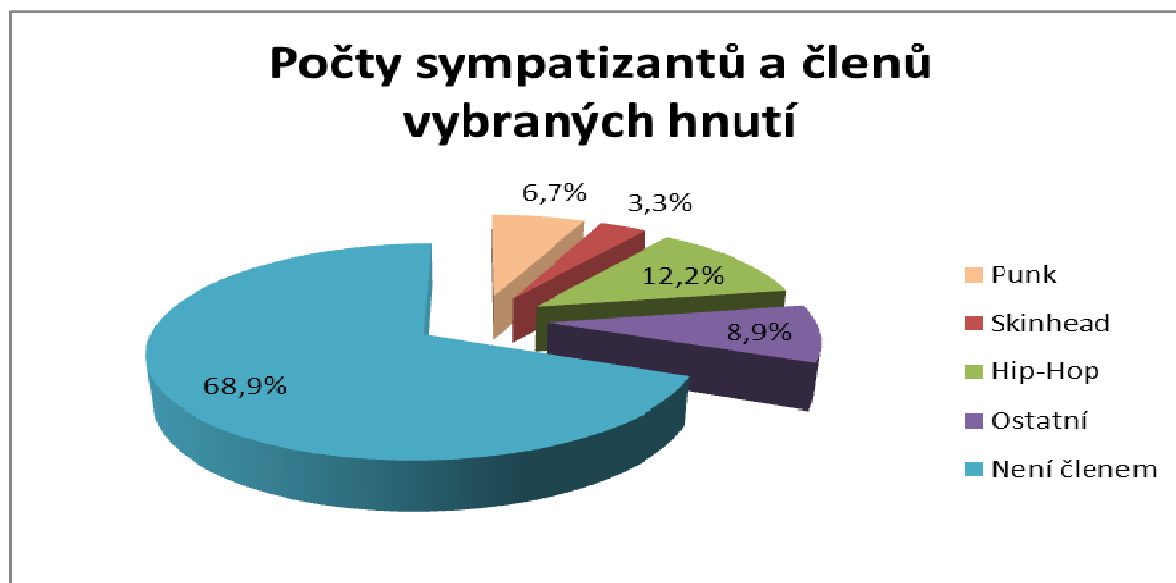
Vyhodnocení rozdělovací otázky (č. 18 v dotazníku) určilo 58 respondentů (32,2%), kteří se v další otázce vyjadřovali k tomu, která skupina(y) je jim blízká. To, že dohromady dále neodpovídalo 122 respondentů, nám zároveň udává, že 67,8 % respondentů se vůbec neztotožňuje s žádnou vyjmenovanou subkulturou či jiným hnutím.

Znění otázky (č. 19 v dotazníku) bylo: ***Která z těchto skupin a hnutí je ti blízká?*** Protože jsem v otázkách dotazníku nerozlišila mezi členstvím v subkultuře a pouhými sympatiemi k ní, tak jsem stanovila kategorie určující toto rozlišení. Šlo o správnost spojení své skupiny v úkolu spojování symbolů (č. 17 v dotazníku), dále šlo o míru začlenění do skupiny (č. 18 v dotazníku), o míru poslechu popmusic (č. 22A v dotazníku „*poslouchám, co se hraje*“),

totožnost s hudebním žánrem souvisejícím s danou subkulturou (č. 23 v dotazníku) a o znalost historie hudebního žánru (ot.24) náležícího k dané subkultuře.²⁷

Následující Obr. 5 ukazuje, že 68,9% z dotázaných se necítí být členem ani sympatizantem žádné v dotazníku uvedených subkultur a hnutí a současně relativní četnosti subkultur, uváděných respondenty.

Obr. 5 Graf počtu sympatizantů a členů vybraných hnutí



Punk a Skinheads uvádím proto, že přes odlišnosti těchto výzkumů, chci své výsledky porovnat s procenty výzkumu Petra Saka z roku 1991. Můj výzkum ukazuje, že mezi respondenty hlásící k anarchistům (ať až jako člen nebo sympatizant) bylo 7% dotázaných. Podle Saka (s. 30-31) bylo anarchistů 9% (a 2% se k nim hlásily). Dále v tomto výzkumu se hlásí 3% respondentů k hnutí skinheads, výzkum Petra Saka z roku 1991 udává, že skinheads fandí 2% dotázaných (neuvádí, kolik jen k hnutí se hlásících). I když bychom k závěrům potřebovali více dat, můžeme říci, že výzkum naznačuje, že trend je obdobný.

Otázka (č. 22 v dotazníku) byla rozdělovací. Měla formu, ve které se měl respondent přiklonit k názoru mezi výroky „*Poslouchám konkrétní hudební styl.*“ a „*Poslouchám, to co se hraje.*“ Výsledkem je 45,6% respondentů, kteří se ztotožňují spíše s prvním výrokem a odpovídali tak v následujících otázkách (č. 23., 24. a 25. v dotazníku)

²⁷ Pozn.: Souvislost s oblečením jsem nevažovala, protože někteří v poznámkách uvádějí určitý odstup od původní vizuality subkultury z důvodu její přílišné popularizace.

Opačně máme 51% respondentů, kteří neposlouchají žádný konkrétní hudební žánr a poslouchají tak jen *to, co se hraje*. Z respondentů, kteří odpovídali na následující otázku (č. 23 v dotazníku), bylo 18%, kteří odpověděli výčtem mnoha, často zcela nesouvisejících žánrů (tuto kategorii dále označuji jako *mix*).

Shrnuto, výsledek výzkumu ukazuje podíl 69% respondentů, kteří by se dali označit jako pasivní konzumenti pop-music oproti aktivním posluchačům, kterých je 31%.

Znění 23. otázky: **Jaký hudební žánr posloucháš?** Výčet jednotlivých hudebních žánrů není pro tento výzkum tak podstatný jako následné porovnání, na základě výše vzniklých kategorií *Styl*, *Více příbuzných* a *Mix*.

Tab. 4 Třídění hudebních žánrů, uvedených respondenty

24 Znalost historie	Styl		Více příbuzných		Mix	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
rozhodně ano	15	39%	1	9%	1	9%
spíše ano	12	32%	7	64%	7	64%
spíše ne	9	24%	3	27%	3	27%
rozhodně ne	2	5%	0	0%	0	0%
bez odpovědi	0	0%	0	0%	0	0%
Celkem	38	100%	11	100%	11	100%

Tab. 5 Třídění hudebních žánrů s vlivem na oblékání

25 Vliv na oblékání	Styl		Více příbuzných		Mix	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
rozhodně ano	6	16%	0	0%	1	9%
spíše ano	11	29%	3	27%	7	64%
spíše ne	19	50%	5	45%	3	27%
rozhodně ne	2	5%	3	27%	0	0%
bez odpovědi	0	0%	0	0%	0	0%
Celkem	38	100%	11	100%	11	100%

Na základě porovnání procent se znalost historie žánru potvrdila nejvyšší u těch, kteří uznávají jeden žánr. Nejsou to však zároveň ti, které by hudební žánr nejvíce ovlivňoval

v oblékání, spíše naopak. Důvod by se dal hledat v tom, že v oblékání se nechají nakonec nejvíce ovlivnit ti, jež jsou v daném stylu jen „sezóně“, zkrátka ti, jejichž preference se proměňují v závislosti na módních trendech. Naznačují to i neoficiální diskuze o tom, že je snaha se ne moc odlišovat od vrstevníků a naopak přizpůsobovat styl dle aktuálního kolektivu a módy pro účel lepšího „zapadnutí“ do kolektivu. To je souvislost, kterou se tento výzkum nezabývá, ale téma je zajímavým námětem pro další šetření.

Porovnejme dále měřitelné odpovědi na předcházející otázky a zjistíme, jestli respondenti, uvedení do kategorie *styl* budou mít výsledky *spojování* (č. 17 v dotazníku) správněji, nežli ti, kteří spadají do kategorie *mixu*.

Tab. 6 Porovnání respondentů kategorie *Styl* a *Mix* podle výsledků *spojování*

Stylovost (otázka č. 24 a 25)/Správnost spojování (otázka č. 17)	Počet abs.	Počet rel. [%]
Styl /Spojování správně	32	17,8%
Styl/Spojování nesprávně	13	7,2%
Mix / Spojování správně	38	21,1%
Mix / Spojování nesprávně	92	51,1%
Bez odpovědi	5	2,8%
Celkem	180	100,0%

Tab. 7 ukazuje, že ano. Respondenti, odpovídající kategorii *styl*, mají vyšší procento správnosti *spojování*. A naopak respondenti, odpovídající kategorii *mix*, mají vyšší procento nesprávného *spojování*.

Z výše uvedeného lze na závěr vyvozovat, že konzumace hybridních kombinací (zde v příkladu hudby a jejích žánrů) působí na vnímání vizuálních prvků subkultur takovým způsobem, že přehlušuje jejich původní kontext a tedy i význam.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo postihnout proces, jímž procházejí vizuální prvky subkultur. Začátek teoretické části osvětlil problematiku komercializace prvků původně náležitých revoltujícímu stylu subkultur.

Příčinu tohoto procesu nacházím ve spotřební společnosti a v módním koloběhu, tedy ve střídání sezonních trendů, na nichž je založena dynamika současného trhu.

V poslední kapitole hledám cestu k tomu, jak oddělit konzumenty hybridních kombinací od těch, využívajících stejných vizuálních prvků, ale s respektem k původnímu kontextu. Pro oddělení alternativních životních stylů od těch konzumních jsem aplikovala teorii kmenů, neokmenů a kmenových mutací.

První výzkumná otázka zkoumala, jaké jsou důležité faktory ovlivňující dnešní středoškolskou a učňovskou mládež jakožto spotřebitele.

Jako nečastější cíl spotřeby mládeže výzkum ukázal kategorii oblečení a doplňků. To potvrzuje adekvátnost tématu móda, v němž jsem zkoumala míru jednotlivých vlivů na oblékání mládeže.

Očekávání, že je móda určující především pro dívky se nepotvrdilo, rozdíl v této hypotéze nebyl ani mezi respondenty z jednotlivých škol. Nicméně pro všechny respondenty bez ohledu na pohlaví, školu nebo bydliště se móda jeví jako velmi sebeurčující. Trendy u žádné ze zkoumaných skupin respondentů nehrají statisticky významnou roli.

V kategorii módní značka se potvrdilo, že chlapci vnímají tento faktor jako významnější než dívky. Statisticky významný rozdíl byl nalezen i mezi školami, největší význam značkám byl přikládán respondenty gymnázia.

Nejvíce překvapující bylo pro mě zjištění, že větší míru vlivu na oblékání mají rodiče respondentů než známé celebrity.

Mé očekávání v kategorii „změny šatníku v případě finanční dostupnosti“ se zcela nepotvrdila. Na základě specifik respondentů z jednotlivých škol jsem stanovila kategorie očekávání chování.

Na gymnáziu a na Šřavě se nepotvrdila má očekávání, přesto nejčastější odpovědi odpovídaly charakteru školy. Na SPgŠ se překvapivě nejčastěji vyskytovala odpověď o navýšení počtu kusů oblečení, přičemž tuto kategorii jsem původně očekávala jako nejčastější

mezi uční na Šířavě, protože konzumní charakter respondentů jsem předpokládala mezi materialističtější založenou učňovskou mládeží.

Schopnost kritického uvažování nad umělými potřebami, vytvářenými trhem, se potvrdila výrazněji u respondentů z vesnice. Avšak tendence „toužit po tom, co mají ostatní“ není statisticky významně odlišná mezi respondenty podle velikosti sídla bydliště.

Proto bych v **dalším možném pokračování výzkumu** prohloubila téma míry individualizace jedince v postindustriální společnosti. Bylo by zajímavé zjistit jaká část mládeže má takto proměnlivé pocity ze své pozice ve společnosti. Šlo by tak lépe zařadit do mého tématu i vynechaná analyzovaná data o identitě a o idolech. Ty zamýšlím s náležitým teoretickým podložením použít až v mé specializaci u státní závěrečné zkoušky.

Druhá výzkumná otázka zkoumala, zda respondenti z různých škol mají také různý vztah k umění a designu.

Mezi respondenty z jednotlivých škol se projevil statisticky významný rozdíl ve vnímání umění a ve vnímání designu. Na SPgŠ se potvrdil umělecký charakter této školy, stejně tak se potvrdilo materialistické zaměření učňů, kdy se na Šířavě (jakožto jediné) ukázalo mezi respondenty upřednostňování techniky před uměním.

Rozdíl mezi školami v přikládání důležitosti designu může dokládat fakt, že spotřební chování se vyznačuje rostoucí mírou vizuality. Na Šířavě se důležitost designu spotřebních věcí ukázala jako nejvyšší s potvrzením statisticky významného rozdílu.

Tendence trhu přesvědčit zákazníka o znání odbornosti věcí běžné spotřeby mohou vést k upřednostňování technologií před kreativními projevy kultury, tedy před uměním. Tento trend výzkum nepotvrzuje, mezi studenty se většina dotázaných přiklání na stranu umění. Potvrzuje se však u učňů, spolu s obecně většími tendencemi ke spotřebnímu chování.

Ústřední výzkumná otázka prověřovala, zda-li dovede dnešní mládež rozpoznat vizuální prvky subkultur ve spleti symbolů, kterými je trh zaplavuje.

Mezi respondenty jednotlivých škol potvrzení hypotézy potvrdilo statisticky významný rozdíl v propojování vizuálních prvků s náležitou subkulturou. U učňů byla schopnost správného propojení nejnižší, nejvyšší byla mezi respondenty gymnázia.

Největší znalost se projevila u vizuálních prvků Hip-Hopu a Emo. Ty se současně ukázaly jako nejrozšířenější mezi vrstevníky respondentů. Vizuální prvky těchto stylů znají i ti, kteří nejsou schopni vizuální prvky jiných subkultur.

Předpoklad vlivu hudebního žánru na módní styl jeho příznivce byl vyvrácen. Domnívám se, že je to reakcí na komercializaci stylu, jež je danému jedinci vlastní. Respondenti, vyznávající jeden styl, jsou podle očekávání více znalí jeho historie. Avšak vliv na odívání připouští spíše respondenti, vyznávající více hudebních žánrů, tedy ti, kteří jsou konzumenty hybridních kombinací.

Z toho vyplývá zajímavý výzkumný problém, který by mohl být návrhem dalšího rozšíření výzkumu, který by se ptal na to, zda je to znechucením příznivců daného žánru, tím že se jejich styl stal „trendy“? Snížila se tedy na základě toho míra jejich vizuální identifikace s daným stylem?

Poslední srovnání potvrdilo, že respondenti, uznávající jeden styl, jsou více schopni propojit symboly se subkulturami. A naopak nejméně správné propojení symbolů s danou subkulturou se projevuje u respondentů v kategorii mix. Z toho lze vyvodit, že míra hybridity stylů (v tomto případě konzumace hudebního mixu), ovlivňuje schopnost identifikace vizuálních prvků subkultur v širším kontextu.

V návaznosti na tento dotazník se mi otevřelo další téma, možné zkoumat. Jsou jím druhy hybridních kombinací, které respondenti uvádějí v otevřené otázce o hudebním stylu. Jejich pestrost a kombinace by stály za vyhodnocení a porovnání s výzkumy z dřívější doby.

Tato práce tak poukázala na to, že stoupá potřeba společnosti po „vizuální gramotnosti“, která se stává určující pro orientaci v tomto (ne jen) mediálním světě, který je na vizualitě vystavěn. Úvaha o vizuální výchově na školách, ale nikoli jako součást výtvarné výchovy, je spíše jako výchova k porozumění mediálním obrazům.

Východisko nacházím ve vyhledávání aktivních jedinců, kterým kreativní snaha nepřipadá zbytečná, a kteří pro dobrou myšlenku věnují svůj čas ke kriticky tvůrčí činnosti. Jde však o to, aby „lovci“ takovýchto jedinců nebyli jen komerčního zaměření za účelem využití vizuality k podpoření tržních mechanismů, ale aby takovéto kriticky smýšlející jedince vnímala i společnost, která potřebuje vymanit z pasivního podléhání spotřebnímu chování.

Studium vizuálních prvků je v této době coolhantingu, nivelizace a hybridity důležitější než kdy dříve, protože tyto prvky subkultur jsou běžnou součástí trendů, tedy každého, kdo je konzumuje, což to není zanedbatelný podíl společnosti, spíše naopak.

Seznam literatury

ADORNO, T. W. *Schéma masové kultury*. Oikoymenh: Praha 2009. ISBN 978-80-7298-406-0.

BARKER, Ch. *Slovník kulturních studií*. Portál: Praha 2004. ISBN 80-7367-099-2.

BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. 2. vyd. SLON: Praha 2002. ISBN 80-86429-11-3.

BAUMAN, Z. – MAY, T. *Myslet sociologicky*. SLON: Praha 2004. ISBN 80-86429-28-8.

BENJAMIN, W. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=um%C4%9Bleck%C3%A9%20d%C3%ADlo%20ve%20v%C4%9Bku%20sv%C3%A9%20technick%C3%A9%20reprodukovatelnosti&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CFUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fis.cuni.cz%2Fstudium%2Fpredmety%2Findex.php%3Fdo%3Ddown%26did%3D4673&ei=h8-vT42qIMoa-gbIx_XeAQ&usq=AFQjCNGfdNfse78tHrYbz9LuQw8QlIHUzg

BOURDIEU, P. *Teorie jednání*. Karolinum: Praha 1998. ISBN 80-7184-518-3.

BROOKS, D. *Bobos*. Dokořán: Praha 2001. ISBN 80-86569-03-9.

BYDŽOVSKÁ, L. a kol. *Dějiny umění*. Knižní klub a Balios: Praha 2002. ISBN 80-242-0720-6.

ČAČKA, O. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. Doplněk: Brno 2000. ISBN: 80-7239-060-0.

DUFFKOVÁ, J., URBAN, L., DUBSKÝ, J. *Sociologie životního způsobu*. Praha 2008. ISBN 978-80-7251-266-9.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Karolinum: Praha 2002. ISBN 978-80-246-0139-7.

ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. 2. vyd. Argo: 2007. ISBN: 80-7203-706-4.

FASORA, L. *Mýtus mládeže v sociálních dějinách pozdního 19. a raného 20. století*. Metodologické inspirace. GAČR č. P410/11/0225. Dostupné z: http://konference.osu.cz/sjezd2011ostrava/dok/sekce_c/fasora-mytus_mladeze.pdf

FISKE, J. *Understanding Popular Culture*. 2. vyd. Routledge 2011. ISBN 0-203-83717-7.

FORET, M. *O interpretaci vizuálního textu*. Dostupné z:
http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/foret.pdf

GRUBER, J. *Význam subkultur*. Bulletin pro sociální prevenci a sociální pedagogiku.
Dostupné z: <http://gruber.webz.cz/publikace/vyznam-subkultur-ethum-15-97.pdf>

HEBDIGE, R. *Subculture: The Meaning of Style*. Publisher: Routledge; New Ed edition 1979.
ISBN 10: 0415039495.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 2. vyd. Portál: Praha 2005. ISBN 978-80-7367-485-4.

CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Grada: Praha 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

CHRÁSKA, M. *Hypotézy a jejich ověřování v klasických pedagogických výzkumech*.
Votobia: Olomouc: 2005. ISBN 7200-253-7

JAKLOVÁ, A. *Interkulturalita a interkulturní komunikace*. Filozofická fakulta Jihočeské
univerzity v Českých Budějovicích. Dostupné z:
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:pbDhxYTfsZcJ:www.fhs.cuni.cz/kos/kos_soubory/Interkulturalita_a_interkulturni_komunikace.doc+interkulturn%C3%AD+komunikace&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEEShx_6pok7LOJ0HnxDQXjo82NkIV6k9kEsHegHgYxn65cmuZDwUBR0RpkLqG8x4IFgYSxaCxbeqLsSZUYxFIdJk05kpW82Fsqi2AkBFt4EsPvUZPmPpr4kKg-34F3FBajtu6KpQu&sig=AHIEtbQLDO_GpSks1scfForpW41NBaFkTQ

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Portál: Praha 2001. ISBN 80-7178-535-0.

KELLER, J. *Koncept postindustriální společnosti a jeho slabiny*. Sociológia 43, 2011, č. 4.
Dostupné z: <http://www.sav.sk/journals/uploads/08240931Keller-%20OK.pdf>

KURIC, J. *Ontogenetická psychologie*. Akademické nakladatelství CERM 2001. ISBN 8021418443.

KLEIN, N. *Bez loga*. Argo: Praha 2005. ISBN 80-7203-671-8.

KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. Grada: Praha 2010. ISBN 978-80-247-2456-0.

- LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. 4. vyd. Grada: Praha 2007. ISBN: 80-247-1284-9.
- LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti*. Prostor: Praha 2002. ISBN 80-7260-063-X.
- LINHART, J. *Slovník cizích slov pro nové století*. Dialog 2007. ISBN 80-7382-005-6.
- MÁCHALOVÁ, J. *Módou posedlí*. Moraviapress: Brno 2002. ISBN 80-86181-47-2.
- NEKONEČNÝ, M. *Psychologie*. Triton: Praha 2011. ISBN 978-80-7387-443-8.
- PIJOAN, J. *Dějiny umění 9*. 2. vyd. Odeon: Praha 1984. 09/03.01-501-86.
- PIJOAN, J. *Dějiny umění 10*. 2. vyd. Odeon: Praha 1984. 09/03.01-502-86.
- PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. Portál: Praha 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.
- RAMPLEY, M., Filipová, M. *Možnosti vizuálních studií*. Barrister a Principál 2008. ISBN 978-80-87029-26-8.
- RYCHETSKÝ, L.: *Když se ego pere s ulicí*. A2 kulturní čtrnáctideník č.19/09. ISBN 1803-6631. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2009/19/kdyz-se-ego-pere-s-ulici>
- SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Svoboda Servis 2004. ISBN 80-86320-33-2.
- SAK, P. *Proměny české mládeže*. Petrklíč 2000. EAN: 9788072293544, 9788072293551.
- SEDLÁKOVÁ, R. *Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých*. In. Foret, Lapčák, Orság: Média dnes – Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů. 2008.
- SHERFU, Ch., M. *Gross-cultural Communication*. Učební texty vysokých škol. Univerzita Tomáše Bati Zlín 2005. ISBN 8073183137.
- SLATER, D. *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press: Cambridge 1977. ISBN 0-7456-0303-3.
- SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže*. Grada: Praha 2010. ISBN: 978-80-247-2907-7.
- SIMMEL, G. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. 2. vyd. SLON: Praha 2006. ISBN 80-86429-59-8.

STURKEN, M., CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Portál: Praha 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.

ŠANDEROVÁ, J. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. SLON : Praha 2007. ISBN 978-80-86429-40-3.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I*. Karolinum: Praha 2005. ISBN 80-246-0956-8.

VEBLEN, T. *Teorie zahálčivé třídy*. SLON: Praha 1999. ISBN: 80-85850-71-0.

VLADIMÍR518, VESELÝ, K., SOUČEK, T. *Kmeny*. Bigboss 2011. ISBN: 978-80-903973-2-3.

VLACHOVÁ, K. *Oděv a móda jako sociální fenomény*. Sociologický časopis (ročník 31) 1995.

ZAHRÁDKA, P. *Může spotřební kultura nahradit vysokou kulturu?* Rozhovor s Wolfgangem Ullrichem. Aluze 2/2009 (Revue pro literaturu, filozofii a jiné). Dostupné z:

http://www.aluze.cz/2009_02/03_rozhovor_ullrich.php

Další webové zdroje:

Internetová encyklopedie Wikipedia

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Chaozz>

http://cs.wikipedia.org/wiki/Pene%C5%99i_str%C3%BD%C4%8Dka_Homeboye

www.ztohoven.com

www.bigdboos.cz

Všechny písne, které jsem použila pro příklady, jsou dostupné z:

www.youtube.com

Seznam obrázků

<i>Obr. 1 Graf podílu respondentů podle velikosti bydliště</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 2 Graf procentního srovnání odpovědí dívek a chlapců na 2. otázku dotazníku.....</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 3 Graf porovnání odpovědí respondentů na otázky přístupu k módě podle pohlaví.....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 4 Graf porovnání odpovědí respondentů na otázky přístupu k módě podle druhu školy</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 5 Graf počtu sympatizantů a členů vybraných hnutí</i>	<i>76</i>

Seznam tabulek

<i>Tab. 1 Preference spotřebních oblastí mládeže podle škol.....</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 2 Četnost odpovědí v % podle škol na otázku č. 7 dotazníku.....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 3 Výsledky úkolu č. 17 dotazníku - propoj, co symbolizuje uvedené skupiny a hnutí.....</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 4 Výsledky odpovědí respondentů na otázku č. 21.....</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 5 Třídění hudebních žánrů, uvedených respondenty.....</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 6 Třídění hudebních žánrů s vlivem na oblékání</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 7 Porovnání respondentů kategorie Styl a Mix podle výsledků spojování</i>	<i>78</i>

Seznam příloh

<i>Příloha č. 1 Dotazník</i>	<i>87</i>
<i>Příloha č. 2 Třídění a výpočty výzkumu</i>	<i>92</i>
<i>Příloha č. 3 Témata a východiska předvýzkumu.....</i>	<i>104</i>
<i>Příloha č. 4 Mládež a její specifika jakožto cílové skupiny výzkumu.....</i>	<i>105</i>

DOTAZNÍK

Vážená studentko / Vážený studente, chtěla bych Tě požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Výzkum mládeže je důležitou součástí mé diplomové práce. Doufám, že mi vyhovíš.

V tomto dotazníku neexistují správné a špatné odpovědi. Zajímají mne Tvé názory. Ujišťuji Tě, že **dotazník je zcela anonymní** a žádná z informací, kterou zde uvedeš, nebude poskytnuta Tvým učitelům, ani samostatně veřejně prezentována nebo jinak zneužita.

Pokud u otázek není uvedeno něco jiného, vyber si a **zakroužkuj jen jednu z nabízených odpovědí**, a to tu, která se nejvíce blíží skutečnosti (variantu *nevím* použij opravdu jen v případě, když Ti žádná jiná možnost nebude vyhovovat). Předem Ti děkuji za trpělivost a zároveň Tě žádám o maximální přesnost a pozornost při zodpovídání mých otázek.

1. Představ si, že jsi vyhrál/a 5.000 Kč, co by sis šel/šla koupit?

.....
.....
.....

2. Řekl/a bys, že nakupování máš:

- a) rád/a
- b) spíše rád/a
- c) spíše nerad/a
- d) nerad/a

3. Řekl/a bys, že máš rád/a slevy?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

4. Řekl/a bys, že lidé touží po zbytečnostech?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

5. Jak nejčastěji získáváš peníze?

- a) chodíš na brigády
- b) peníze dostáváš od rodičů za pomoc v domácnosti
- c) peníze získáváš od rodičů jen tak
- d) nakupuješ přímo s rodiči
- d) nakupují za tebe rodiče

6. Řekl/a bys, že tě štve, když si nemůžeš koupit, co mají ostatní?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

7. Je pro tebe důležitý vzhled obyčejných spotřebních věcí, například vzhled kartáčku na zuby, obalu sprchového gelu nebo obalu potravin?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- e) rozhodně ne

8. Řekl/a bys, že Tě reklamy ovlivňují v tom, co následně nakupuješ?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

9. Řekl/a bys, že reklamy máš:

- a) spíše rád/a
- b) spíše nerad/a

10. Nakolik tě zaujme typ reklamy? (V každém řádku zakroužkuj jedno číslo 1 – rozhodně zaujme, 2 – spíše zaujme, 3 – spíše nezaujme, 4 – rozhodně nezaujme)

- | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|
| a) v televizi | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) na internetu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) v časopise | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) na billboardu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) v dopravních prostředcích | 1 | 2 | 3 | 4 |

11. Řekl/a bys, že tě zaujme, když se v reklamě objeví známá osobnost?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

12. Máš nějaký idol nebo oblíbenou známou osobnou?

- a) ano
- b) ne

13. Máš doma nějaké reklamní předměty (plakáty, trička s obrázkem, pouzdro s motivem...) s tématem tvé oblíbené osobnosti?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

14. Přečti si následující výroky o módě a bez dlouhého přemýšlení rozhodni, jak odpovídají tvým názorům. V každém řádku zakroužkuj jedno číslo. Čím je Ti výrok bližší, tím bližší číslo k němu zakroužkuj.

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Móda je pro mne velmi důležitá. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Móda pro mě není důležitá. |
| Módou vyjadřuji to, kdo jsem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Móda pro mě není určující. |
| Záleží mi hlavně na eleganci. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Záleží mi hlavně na pohodlí. |
| Oblékám se podle aktuálních trendů. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nemám rád/a módní trendy. |
| Mám rád/a výrazné oblečení. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nerad/a se oblékám výrazně. |
| Velmi mi záleží na značce oblečení. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Značky oblečení pro mě nejsou důležité vůbec. |
| V módě mě nejvíce ovlivňují mé oblíbené celebrity. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Celebrity mě neovlivňují vůbec. |
| V módě mě nejvíce ovlivňují moji přátelé. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Oblékám se zcela podle sebe. |
| Respektuji námítky mých rodičů o nevhodnosti určitého oblečení. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Názory rodičů v tomto případě nerespektuji. |

15. Kdybys měl/a dost peněz, změnil by se tvůj vzhled a konkrétně šatník?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

POKUD JSI ODPOVĚDĚL/A VARIANTOU *c)* NEBO *d)*, POKRAČUJ OTÁZKOU ČÍSLO 17.

16. Co by ti tato změna mohla přinést?

.....
.....
.....

NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY VYPLŇUJÍ OPĚT VŠICHNI.

17. PROPOJ, CO SYMBOLIZUJE NÍŽE UVEDENÉ SKUPINY A HNUTÍ

Punk	„skejtové“ oblečení
Greenpeace	
Reggae	
Hip-Hop	hodně výrazné černé oční stíny
Gotic	
Chuligáni	tmavé oblečení a kříže
Satanisté	„tagy“ a „legály“
Graffiti	
Hippies	holé hlavy
Emo	spínací špendlík
Jin a jang	dredy
Skinheadi	šály s motivy fotbalových týmů

18. Řekl/a bys, že je ti nějaká z těchto skupin blízká?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

POKUD JSI ODPOVĚDĚL MOŽNOSTÍ *c)* NEBO *d)*, POKRAČUJ OTÁZKOU ČÍSLO 21.

19. Která z těchto (výše uvedených) skupin a hnutí je ti tedy blízká?

.....

20. Ovlivňuje tato skupina či hnutí, to jak se oblékáš?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY VYPLŇUJÍ OPĚT VŠICHNI.

21. Která z těchto (výše uvedených) skupin a hnutí je, dle tvého názoru, nejrozšířenější mezi tvými vrstevníky?

.....

22. Přečti si následující výroky o hudbě, a bez dlouhého přemýšlení rozhodni, jak odpovídají Tvým názorům. V každém řádku zakroužkuj jedno číslo. Čím je ti výrok bližší, tím bližší číslo k němu zakroužkuj.

Poslouchám konkrétní hudební styl.	1	2	3	4	5	Poslouchám, to co se hraje.
Poslouchám populární hudbu.	1	2	3	4	5	Poslouchám alternativní žánry.
Poslouchám starší hudební žánry.	1	2	3	4	5	Poslouchám jen současnou hudbu.

POKUD NEPOSLOUCHÁŠ KONKRÉTNÍ HUDEBNÍ STYL, POKRAČUJ AŽ OTÁZKOU ČÍSLO 26.

23. Jaký hudební žánr posloucháš?

.....

24. Znáš historii tvého oblíbeného hudebního stylu?

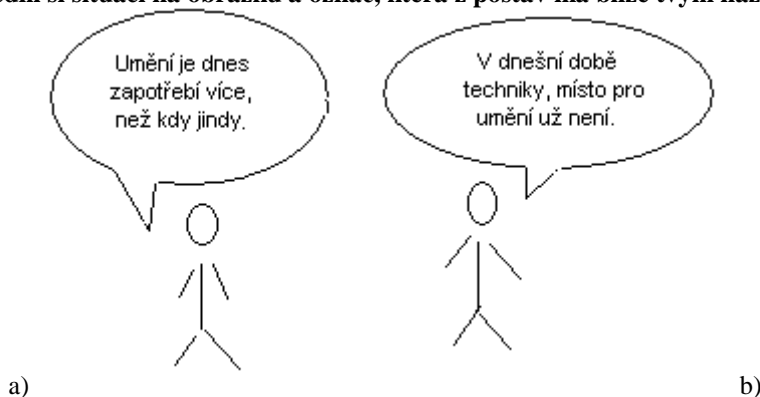
- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

25. Ovlivňuje tě tento žánr ve stylu, jakým se oblékáš?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

NÁSLEDUJÍCÍ OTÁZKY VYPLŇUJÍ OPĚT VŠICHNI.

26. Prohlédni si situaci na obrázku a označ, která z postav má bližší tvým názorům.



27. Přečti si následující výroky a bez dlouhého přemýšlení rozhodni, jak odpovídají tvým vlastnostem a názorům. V každém řádku zakroužkuj jen jedno číslo. Čím je ti výrok bližší, tím bližší číslo k němu zakroužkuj.

Máš snahu se odlišit od ostatních.	1	2	3	4	5	Raději splývám s davem.
Jsem součástí party.	1	2	3	4	5	Jsem spíše samotář.
Vyhovují Ti tvoji přátelé.	1	2	3	4	5	Chtěl bych mít jiné přátele.
V rámci skupiny jsi aktivní.	1	2	3	4	5	Vymýšlení nechávám na ostatní.

28. Jak trávíte čas se svými přáteli? (U každé činnosti jsou čísla určující četnost, 1 – velmi často, 2 – často, 3 – jen někdy, 4 – nikdy. V každém řádku zakroužkuj jedno číslo.)

Sport	1	2	3	4
Vzdělávání	1	2	3	4
Cestování	1	2	3	4
Kreativní činnost	1	2	3	4
Nakupování	1	2	3	4
Kino	1	2	3	4
Koncerty	1	2	3	4
Diskotéky	1	2	3	4
Jen tak venku	1	2	3	4

NAKONEC NĚKOLIK POTŘEBNÝCH ÚDAJŮ.

29. Jsi:

- a) chlapec
- b) dívka

30. Napiš rok narození:

31. Město, ve kterém bydlíš má:

- a) méně než 5 000 obyvatel
- b) 5 000 – 50 000 obyvatel
- c) 50 000 – 100 000 obyvatel
- d) více než 100 000 obyvatel

32. Jakou školu navštěvuješ?

- a) SPgŠ Přerov
- b) SŠGS Šířava
- c) Gymnázium Jana Blahoslava

33. Jaký je tvůj obor:

Tak to je opravdu vše. Děkuji moc za Tvé odpovědi. Výsledky mého výzkumu si budeš moci přečíst v závěrečné zprávě, kterou na vaši školu zašlu během následujícího půl roku.

Tvé případné poznámky a postřehy:

.....

.....

Bc. Klára Hrubá

Studentka Katedry žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci

Příloha č. 2

Třídění a výpočty výzkumu

1. Třídění 1 (Otázka 2)

2. Řekl/a bys, že nakupování máš:					
abs.č.	rel.č.	Text	abs.č.	rel.č.	
96	53.33 %	1. rád/a	96	53.33 %	
55	30.56 %	2. spíše rád/a	55	30.56 %	
23	12.78 %	3. spíše nerad/a	23	12.78 %	
6	3.33 %	4. nerad/a	6	3.33 %	
0	0.00 %	- nevyplněno			
S = 180			S = 180		
Ø = 1.6611		S = 0.8244		s = 0.8244	
			V – koeficient je: +0.6778		

2. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 2/29)

Řádky: 29. Jsi: chlapec / dívka

Sloupce: 2. Řekl/a bys, že nakupování máš:

Nominální četnosti:

	rád/a	spíše rád/a	spíše nerad/a	nerad/a		
	1.	2.	3.	4.	Celkem	Průměr
Chlapec	1. 13	13	9	3	38	2.05
dívka	2. 83	41	14	3	141	1.55
Celkem	96	54	23	6	179	1.66
Průměr	1.86	1.76	1.61	1.50	1.79	

Chí kvadrát = **11.0316**

st.volnosti = 3

krit.(1%) = 0.1148

krit.(5%) = 0.3519

krit.(95%) = 7.8147

krit.(99%) = 11.3450

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	Celkem
1.	34.2	34.2	23.7	7.9	100.0
2.	58.9	29.1	9.9	2.1	100.0

3. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 28.E/29)

Řádky: 29. Jsi: Jsi: chlapec / dívka

Sloupce: 28.E Jak trávíte čas se svými přáteli? nakupování

Nominální četnosti

		velmi často	často	jen někdy	nikdy		
	1.	2.	3.	4.	Celkem	Průměr	
chlapec	1.	3	12	16	7	38	2.71
dívka	2.	28	55	42	16	141	2.33
Celkem		31	67	58	23	179	2.41
Průměr		1.90	1.82	1.72	1.70	1.79	

Chí kvadrát = 5.4823

st.volnosti = 3

krit.(1%) = 0.1148

krit.(5%) = 0.3519

krit.(95%) = 7.8147

krit.(99%) = 11.3450

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	Celkem
1.	7.9	31.6	42.1	18.4	100.0
2.	19.9	39.0	29.8	11.3	100.0

4. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 4/31)

Řádky: 31. Počet obyvatel města tvého bydliště:

Sloupce: 4. Řekl/a bys, že lidé touží po zbytečnostech?

Nominální četnosti

		rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne		
	1.	2.	3.	4.	Celkem	Průměr	
méně než 5000	1.	18	49	9	1	77	1.91
5000-50000	2.	22	34	6	1	63	1.78
50000-100000	3.	10	14	3	0	27	1.74
více než 100000	4.	1	3	5	0	9	2.44
Celkem		51	100	23	2	176	1.86
Průměr		1.88	1.71	2.17	1.50	1.82	

Chí kvadrát = 18.6779

st.volnosti = 9

krit.(1%) = 2.0879

krit.(5%) = 3.3251

krit.(95%) = 16.9190

krit.(99%) = 21.6660

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	Celkem
1.	23.4	63.6	11.7	1.3	100.0
2.	34.9	54.0	9.5	1.6	100.0
3.	37.0	51.9	11.1	0.0	100.0
4.	11.1	33.3	55.6	0.0	100.0

5. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 7/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ?

Sloupece: 7. Je pro tebe důležitý vzhled obyčejných spotřebních věcí, například kartáčku na zuby, obalu sprchového gelu nebo obalu potravin?

Nominální četnosti

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	Celkem	Průměr
	1.	2.	3.	4.		
SPgŠ Přerov	1. 4	13	28	32	77	3.14
SŠGŠ Šířava	2. 12	22	18	10	62	2.42
Gymnázium Jana Blaho	3. 1	8	17	14	40	3.10
Celkem	17	43	63	56	179	2.88
Průměr	1.82	1.88	1.83	1.68	1.79	

Chí kvadrát = **23.8319**

st.volnosti = 6

Krit.(1%) = 0.8721

krit.(5%) = 1.6354

krit.(95%) = 12.5920

krit.(99%) = 16.8120

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	Celkem
1.	5.2	16.9	36.4	41.6	100.0
2.	19.4	35.5	29.0	16.1	100.0
3.	2.5	20.0	42.5	35.0	100.0

6. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 8/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ?

Sloupece: 8. Řekl/a bys, že Tě reklamy ovlivňují v tom, co následně nakupuješ?

Nominální četnosti

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	Celkem	Průměr
	1.	2.	3.	4.		
SPgŠ Přerov	1. 0	17	44	16	77	2.99
SŠGŠ Šířava	2. 5	14	37	6	62	2.71
Gymnázium Jana Blaho	3. 1	6	19	14	40	3.15
Celkem	6	37	100	36	179	2.93
Průměr	2.17	1.70	1.75	1.94	1.79	

Chí kvadrát = 16.0477

st.volnosti = 6

krit.(1%) = 0.8721

krit.(5%) = 1.6354

krit.(95%) = 12.5920

krit.(99%) = 16.8120

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	Celkem
1.	0.0	22.1	57.1	20.8	100.0
2.	8.1	22.6	59.7	9.7	100.0
3.	2.5	15.0	47.5	35.0	100.0

7. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 14C/29)

Řádky: 29. Jsi: Jsi: chlapec / dívka

Sloupce: 14C. Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=Velmi mi záleží na značce oblečení. 5=Značky oblečení pro mě nejsou důležité vůbec.

Nominální četnosti

		Velmi mi záleží na z				Značky oblečení pro			
		1.	2.	3.	4.	5.	Celkem	Průměr	
chlavec	1.	9	7	17	3	2	38	2.53	
dívka	2.	9	18	35	35	44	141	3.62	
Celkem		18	25	52	38	46	179	3.39	
Průměr		1.50	1.72	1.67	1.92	1.96	1.79		

Chí kvadrát = 25.5613

st.volnosti = 4

krit.(1%) = 0.2971

krit.(5%) = 0.7107

krit.(95%) = 9.4877

krit.(99%) = 13.2770

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	23.7	18.4	44.7	7.9	5.3	100.0
2.	6.4	12.8	24.8	24.8	31.2	100.0

8. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 14D/29)

Řádky: 29. Jsi: Chlapec / dívka

Sloupce: 14D. Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=V módě mě nejvíce ovlivňují mé oblíbené celebrity. 5=Celebrity mě neovlivňují vůbec.

Nominální četnosti

	V módě mě nejvíce ov				Celebrity mě neovliv		Celkem	Průměr
	1.	2.	3.	4.	5.			
chlapec	1.	1	1	7	4	25	38	4.34
dívka	2.	2	5	15	28	91	141	4.43
Celkem		3	6	22	32	116	179	4.41
Průměr		1.67	1.83	1.68	1.88	1.78	1.79	

Chi kvadrát = 3.2780 **st.volnosti** = 4
krit.(1%) = 0.2971 **krit.(5%)** = 0.7107 **krit.(95%)** = 9.4877 **krit.(99%)** = 13.2770

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	2.6	2.6	18.4	10.5	65.8	100.0
2.	1.4	3.5	10.6	19.9	64.5	100.0

9. Třídění 2 - Výpočet Chi-kvadrát (Otázka 14E/29)

Řádky: 29. Jsi: Chlapec / dívka

Sloupec: 14E. Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=Respektuji námítky mých rodičů o nevhodnosti určitého oblečení. 5=Názory rodičů v tomto případě nerespektuji.

Nominální četnosti

	Respektuji námítky m				Názory rodičů v tomt		Celkem	Průměr
	1.	2.	3.	4.	5.			
chlapec	1.	3	4	6	8	17	38	3.84
dívka	2.	13	22	39	25	42	141	3.43
Celkem		16	26	45	33	59	179	3.52
Průměr		1.81	1.85	1.87	1.76	1.71	1.79	

Chi kvadrát = 4.4763 **st.volnosti** = 4
krit.(1%) = 0.2971 **krit.(5%)** = 0.7107 **krit.(95%)** = 9.4877 **krit.(99%)** = 13.2770

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	7.9	10.5	15.8	21.1	44.7	100.0
2.	9.2	15.6	27.7	17.7	29.8	100.0

10. Třídění 2 - Výpočet Chi-kvadrát (Otázka 7/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ?

Sloupec: 7. Je pro tebe důležitý vzhled obyčejných spotřebních věcí, například kartáčku na zuby, obalu sprchového gelu nebo obalu potravin?

Nominální četnosti

	rozhodně ano				spíše ano		spíše ne		rozhodně ne		Celkem	Průměr
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.				
SPgŠ Přerov	1.	4	13	28	32	77	3.14					
SŠGŠ Šířava	2.	12	22	18	10	62	2.42					
Gymnázium Jana Blaho	3.	1	8	17	14	40	3.10					
Celkem		17	43	63	56	179	2.88					
Průměr		1.82	1.88	1.83	1.68	1.79						

Chí kvadrát = **23.8319**

st.volnosti = 6

krit.(1%) = 0.8721

krit.(5%) = 1.6354

krit.(95%) = 12.5920

krit.(99%) = 16.8120

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	Celkem
1.	5.2	16.9	36.4	41.6	100.0
2.	19.4	35.5	29.0	16.1	100.0
3.	2.5	20.0	42.5	35.0	100.0

11. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 26/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ?

Sloupce: 26. Který z názorů je ti blíží:

Nominální četnosti

		Umění je dnes zapotř		V dnešní době techní		Celkem	Průměr
		1.	2.	1.	2.		
SPgŠ Přerov	1.	54	23	77	1.30		
SŠGŠ Šírava	2.	27	30	57	1.53		
Gymnázium Jana Blaho	3.	23	17	40	1.43		
Celkem		104	70	174	1.40		
Průměr		1.70	1.91	1.79			

Chí kvadrát = **7.1684**

st.volnosti = 2

krit.(1%) = 0.0201

krit.(5%) = 0.1026

krit.(95%) = 5.9915

krit.(99%) = 9.2103

Řádková procenta

	1.	2.	Celkem
1.	70.1	29.9	100.0
2.	47.4	52.6	100.0
3.	57.5	42.5	100.0

12. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 7/26)

Řádky: 26. Který z názorů je ti blíží:

Sloupce: 7. Je pro tebe důležitý vzhled obyčejných spotřebních věcí, například kartáčku na zuby, obalu sprchového gelu nebo obalu potravin?

Nominální četnosti

		rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	Celkem	Průměr
		1.	2.	3.	4.		
Umění je dnes zapotř	1.	11	20	39	35	105	2.93
V dnešní době techní	2.	5	20	24	21	70	2.87
Celkem		16	40	63	56	175	2.91
Průměr		1.31	1.50	1.38	1.38	1.40	

Chí kvadrát = 2.4182

st.volnosti = 3

krit.(1%) = 0.1148

krit.(5%) = 0.3519

krit.(95%) = 7.8147

krit.(99%) = 11.3450

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	Celkem
1.	10.5	19.0	37.1	33.3	100.0
2.	7.1	28.6	34.3	30.0	100.0

13. Třídění 2 - Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 6/31)

Řádky: 31. Počet obyvatel města tvého bydliště:

Sloupce: 6. Řekl/a bys, že tě štve, když si nemůžeš koupit, co mají ostatní?

Nominální četnosti

		rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne		
		1.	2.	3.	4.	Celkem	Průměr
méně než 5000	1.	3	19	42	13	77	2.84
5000-50000	2.	7	12	32	12	63	2.78
50000-100000	3.	2	5	16	4	27	2.81
více než 100000	4.	1	4	5	0	10	2.40
Celkem		13	40	95	29	177	2.79
Průměr		2.08	1.85	1.83	1.69	1.83	

Chí kvadrát = 6.8509

st.volnosti = 9

krit.(1%) = 2.0879

krit.(5%) = 3.3251

krit.(95%) = 16.9190

krit.(99%) = 21.6660

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	Celkem
1.	3.9	24.7	54.5	16.9	100.0
2.	11.1	19.0	50.8	19.0	100.0
3.	7.4	18.5	59.3	14.8	100.0
4.	10.0	40.0	50.0	0.0	100.0

14. Třídění 2 – Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 17/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ

Sloupce: 17. Výsledky spojování ...

Nominální četnosti

		správně	Jedna chyba	špatně		
		1.	2.	3.	Celkem	Průměr
SPGŠ	1.	23	18	34	75	2,15
Gymnázium J.B.	2.	16	12	11	39	1,87
Šířava	3.	15	9	37	61	2,36
Celkem		54	39	82	175	2,13
Průměr		1,44	1,33	1,63	1,47	

Chí kvadrát = 10,4067

Chí-test = 96,6%

Řádková procenta

	1.	2.	3.	Celkem
1.	30,67%	24,00%	45,33%	100,00%
2.	41,03%	30,77%	28,21%	100,00%
3.	24,59%	14,75%	60,66%	100,00%

15. Třídění 2 – Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 14B/29)

Řádky: 29. Jsi: chlapec / dívka

Sloupce: 14B. Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=Oblékám se podle aktuálních trendů. 5=Nemám rád/a módní trendy.

Nominální četnosti

	Oblékám se podle akt				Nemám rád/a módní tr				Celkem	Průměr
	1.	2.	3.	4.	5.					
chlapec	1.	1	9	14	11	3			38	3.16
dívka	2.	14	28	67	20	12			141	2.91
Celkem		15	37	81	31	15			179	2.97
Průměr		1.93	1.76	1.83	1.65	1.80			1.79	

Chí kvadrát = 6.6486

st.volnosti = 4

krit.(1%) = 0.2971

krit.(5%) = 0.7107

krit.(95%) = 9.4877

krit.(99%) = 13.2770

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	2.6	23.7	36.8	28.9	7.9	100.0
2.	9.9	19.9	47.5	14.2	8.5	100.0

16. Třídění 2 – Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 14A/29)

Řádky: 29. Jsi: Chlapec /dívka

Sloupce: 14A. Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=Módou vyjadřuji to, kdo jsem. 5=Móda pro mě není určující.

Nominální četnosti

	Módou vyjadřuji to,				Móda pro mě není urč				Celkem	Průměr
	1.	2.	3.	4.	5.					
chlapec	1.	5	14	13	4	2			38	2.58
dívka	2.	32	45	38	15	11			141	2.49
Celkem		37	59	51	19	13			179	2.51
Průměr		1.86	1.76	1.75	1.79	1.85			1.79	

Chí kvadrát = 2.3573

st.volnosti = 4

krit.(1%) = 0.2971

krit.(5%) = 0.7107

krit.(95%) = 9.4877

krit.(99%) = 13.2770

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	13.2	36.8	34.2	10.5	5.3	100.0
2.	22.7	31.9	27.0	10.6	7.8	100.0

17. Třídění 2 – Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 14A/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ?

Sloupec: 14. Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=Módou vyjadřuji to, kdo jsem. 5=Móda pro mě není určující.

Nominální četnosti

		Módou vyjadřuji to,				Móda pro mě není urč		Celkem	Průměr
		1.	2.	3.	4.	5.			
SPgŠ Přerov	1.	16	20	26	10	5	77	2.58	
SŠGŠ Šírava	2.	13	28	9	6	6	62	2.42	
Gymnázium Jana Blaho	3.	8	11	16	3	2	40	2.50	
Celkem		37	59	51	19	13	179	2.51	
Průměr		1.78	1.85	1.80	1.63	1.77	1.79		

Chí kvadrát = 12.8431

st.volnosti = 8

krit.(1%) = 1.6465

krit.(5%) = 2.7326

krit.(95%) = 15.5070

krit.(99%) = 20.0900

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	20.8	26.0	33.8	13.0	6.5	100.0
2.	21.0	45.2	14.5	9.7	9.7	100.0
3.	20.0	27.5	40.0	7.5	5.0	100.0

18. Třídění 2 – Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 14B/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ?

Sloupec: 14B. Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=Oblékám se podle aktuálních trendů. 5=Nemám rád/a módní trendy.

Nominální četnosti

		Oblékám se podle akt				Nemám rád/a módní tr		Celkem	Průměr
		1.	2.	3.	4.	5.			
SPgŠ Přerov	1.	4	16	42	9	6	77	2.96	
SŠGŠ Šírava	2.	10	14	22	11	5	62	2.79	
Gymnázium Jana Blaho	3.	1	7	17	11	4	40	3.25	
Celkem		15	37	81	31	15	179	2.97	
Průměr		1.80	1.76	1.69	2.06	1.87	1.79		

Chí kvadrát = 14.1481

st.volnosti = 8

krit.(1%) = 1.6465

krit.(5%) = 2.7326

krit.(95%) = 15.5070

krit.(99%) = 20.0900

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	5.2	20.8	54.5	11.7	7.8	100.0
2.	16.1	22.6	35.5	17.7	8.1	100.0
3.	2.5	17.5	42.5	27.5	10.0	100.0

19. Třídění 2 – Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 14C/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ?

Sloupce: 14C. Vyjádři svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=Velmi mi záleží na značce oblečení. 5=Značky oblečení pro mě nejsou důležité vůbec.

Nominální četnosti

		Velmi mi záleží na z				Značky oblečení pro		Celkem	Průměr
		1.	2.	3.	4.	5.			
SPgŠ Přerov	1.	2	8	17	19	31	77	3.90	
SŠGŠ Šířava	2.	8	8	18	14	14	62	3.29	
Gymnázium Jana Blaho	3.	8	9	17	5	1	40	2.55	
Celkem		18	25	52	38	46	179	3.39	
Průměr		2.33	2.04	2.00	1.63	1.35	1.79		

Chí kvadrát = **32.1976**

st.volnosti = 8

krit.(1%) = 1.6465

krit.(5%) = 2.7326

krit.(95%) = 15.5070

krit.(99%) = 20.0900

Pearson = 0.3905

C norm. = 0.4782

Čuprov = 0.0636

Cramer = 0.0899

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	2.6	10.4	22.1	24.7	40.3	100.0
2.	12.9	12.9	29.0	22.6	22.6	100.0
3.	20.0	22.5	42.5	12.5	2.5	100.0

20. Třídění 2 – Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 14D/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ?

Sloupece: 14D. Vyjádří svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=V módě mě nejvíce ovlivňují mé oblíbené celebrity. 5=Celebrity mě neovlivňují vůbec.

Nominální četnosti

		V módě mě nejvíce ov				Celebrity mě neovliv			
		1.	2.	3.	4.	5.	Celkem	Průměr	
SPgŠ Přerov	1.	0	3	10	16	48	77	4.42	
SŠGŠ Šířava	2.	3	2	7	14	36	62	4.26	
Gymnázium Jana Blaho	3.	0	1	5	2	32	40	4.62	
Celkem		3	6	22	32	116	179	4.41	
Průměr		2.00	1.67	1.77	1.56	1.86	1.79		

Chí kvadrát = 12.6735

st.volnosti = 8

krit.(1%) = 1.6465

krit.(5%) = 2.7326

krit.(95%) = 15.5070

krit.(99%) = 20.0900

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	0.0	3.9	13.0	20.8	62.3	100.0
2.	4.8	3.2	11.3	22.6	58.1	100.0
3.	0.0	2.5	12.5	5.0	80.0	100.0

21. Třídění 2 – Výpočet Chí-kvadrát (Otázka 14E/32)

Řádky: 32. Jakou školu navštěvuješ?

Sloupece: 14E. Vyjádří svůj názor na stupnici mezi výroky. 1=Respektuji námítky mých rodičů o nevhodnosti určitého oblečení. 5=Názory rodičů v tomto případě nerespektuji.

Nominální četnosti

		Respektuji námítky rodičů				Názory rodičů v nerespektuji			
		1.	2.	3.	4.	5.	Celkem	Průměr	
SPgŠ Přerov	1.	7	17	28	12	13	77	3.09	
SŠGŠ Šířava	2.	5	5	8	13	31	62	3.97	
Gymnázium Jana Blahoslava	3.	4	4	9	8	15	40	3.65	
Celkem		16	26	45	33	59	179	3.52	
Průměr		1.81	1.50	1.58	1.88	2.03	1.79		

Chí kvadrát = **25.4952**

st.volnosti = 8

krit.(1%) = 1.6465

krit.(5%) = 2.7326

krit.(95%) = 15.5070

krit.(99%) = 20.0900

Řádková procenta

	1.	2.	3.	4.	5.	Celkem
1.	9.1	22.1	36.4	15.6	16.9	100.0
2.	8.1	8.1	12.9	21.0	50.0	100.0
3.	10.0	10.0	22.5	20.0	37.5	100.0

22. Třídění 1 – Rel, četnosti odpovědí na otázku č. 16 dotazníku

	SPGŠ	%	Gymnázium	%	SŠGS	%
lepší vzhled	4	8%	2	9%	2	7%
Styl	2	4%	0	0%	1	4%
spol. postavení	9	18%	4	18%	3	11%
finan.nedost.	6	12%	2	9%	3	11%
Značka	1	2%	3	14%	0	0%
více obl.	13	27%	2	9%	6	22%
sebevědomí	3	6%	4	18%	0	0%
Radost	9	18%	3	14%	8	30%
Nevím	1	2%	0	0%	3	11%
moderní trendy	1	2%	2	9%	1	4%
Celkem	49	100%	22	100%	27	100%

TÉMAT A VÝCHODISKA PŘEDVÝZKUMU

Prvním okruhem témat individuálních rozhovorů byl volný čas. Zde se ukazuje, že dvě třetiny žáků základních škol postupně, hlediska věku opouští zájmové kroužky a mnoho času tráví venku s kamarády. Důvodem je tendence za sebe rozhodovat a více času trávit s vrstevníky (viz příloha o Mládí jakožto specifické kategorii). Na SPgŠ se mnoho dotázaných naopak k zájmovým kroužkům vrací, ale to asi díky jejímu již výše zmíněnému zaměření školy na výchovu uměleckého a sportovního charakteru. Tento jev se tedy nedá zobecnit. Přesto rozdíl je především v oblasti sportu, který se v organizované formě častěji provozuje spíše mezi dotázanými z města nežli mezi těmi z vesnice, kde je pod záštitou instituce hlavně fotbal.

Druhý okruh se zaměřoval na média a nové technologie. Rozhovory na toto téma naznačují, že drtivá většina respondentů používá sociální síť Facebook. Jen dva chlapci ze základní školy jej nemají, jeden vůbec nemá počítač a druhý má oblibu ve video-hrách. Tyto PC hry jsou velmi oblíbené u žáků základní školy. Na rozdíl od středoškolské mládeže, kde hlavní náplní trávení času u PC je Facebook. Většina respondentů sleduje hodně televizi, především seriály. Tyto formy trávení volného času jsem však záměrně nerozebírala detailně. Tento okruh byl zajímavý, ale usoudila jsem, že příliš nesouvisí s mou prací. Takže bych celé dala jen do poznámky nebo vůbec.

V třetím okruhu mě zajímalo, do jaké míry se respondenti zajímají o umění a kulturu. Pojem „Subkultura“ se na základní škole pokusil vysvětlit jen jeden dotazovaný, nikoli však obecně, ale jen příkladem na subkulturu „gotic“. Na střední škole se pokoušela polovina dotázaných odpovědět též příklady, nechtěli jej rozebírat jako pojmem obecně. Na základě tohoto zjištění jsem tento pojem nepoužila ani v dotazníku přímo. To se nakonec ukázalo jako problematické.

Na design, umění a kulturu jsem se ptala také z důvodu užití těchto slov v dotazníku. Zajímalo mě, co si pod nimi mládež představuje. Byla jsem překvapena, že kulturu se respondenti snažili vysvětlit nejen na příkladech kulturních forem (divadlo bylo zmíněno velmi často), ale i jakožto společnost, jež je naplněna kulturními projevy. V otázce, jaké dotazovaní znají umělce, byla zmiňována hlavně jména z výtvarného umění, ale i z vážné hudby. Každý si vzpomněl alespoň na nějaký příklad. Znalost slova design byla velká. Na základě těchto informací jsem mohla použít tyto pojmy v dotazníku, aniž bych měla obavy ze správného pochopení otázky.

Poslední okruh hledal souvislosti hudby a módy. Zde se ukázalo, že na základní škole mládež hudbu příliš neposlouchá, na rozdíl od SPgŠ, kde se již začíná mluvit o nějakých „stylech“. Respondenti na střední škole byli schopnější hledat souvislosti mezi módou a hudbou, popřípadě i s jejich idoly. Dále jsem zvažila fakt, že žáci základní školy ještě většinou jezdí nakupovat s rodiči. Na rozdíl od středoškoláků, pro které se to již stává součástí trávení volného času s přáteli. Toto téma mě inspirovalo, a proto jsem jej zařadila do dotazníků.

Výše uvedené skutečnosti mě přesvědčily o tom, že vhodnější pro můj výzkum bude zaměřit se pouze na středoškolskou mládež.

MLÁDEŽ A JEJÍ SPECIFIKA JAKOŽTO CÍLOVÉ SKUPINY VÝZKUMU

Následuje charakteristika *mládeže* z pohledu psychologie. Z úhlu pohledu tohoto oboru je dospívání obdobím, ve kterém dochází ke kompletní proměně osobnosti ve všech oblastech: somatické, psychické a sociální. Těmito oblastmi se dále budu věnovat především na základě studia vývojová psychologie M. Vágnerové a dvojice Langmaier, Krejčířová. Tyto autory doplňuji teoriemi O. Čačky a J. Kurice.

Vágnerová poukazuje na vliv psychických a sociálních faktorů, které jsou primárně biologicky podmíněné. Období dospívání trvá mezi 10 až 20 rokem života. Pro naše téma se zaměříme na období adolescence, které je (stejně jako předchozí období - puberta), významným mezníkem v životě jedince. Toto období, mezi patnáctým až dvacátým rokem života, je naplněné množstvím změn. Jedinec obdrží občanský průkaz, který je pro něj dokladem toho, že je již spíše dospělým nežli dítětem (Vágnerová, 2005: 321)

Volba povolání, respektive střední školy, otevírá toto období a zároveň jej uzavírá zdárným ukončením, osobní a ekonomickou nezávislostí. Postavení ve společnosti si každý jedinec vytváří sám svým charakterem, který se v této etapě života tvaruje. Ze společenského postavení vychází následně role jedince ve skupině a jeho prestiž. Vrstevnické a partnerské vztahy hrají v tomto období zvláštní roli a jsou zdrojem zkušeností, z nichž člověk čerpá po zbytek života. Synonymem označujícím období adolescence je mládež, mladiství, dorost nebo teenager (Langmaier; Krejčířová, 1998: 139-140).

Jedním z nejvýznamnějších mezníků je dosažení 18. roku neboli plnoletosti, který nemá jen právní charakter. Jedinec v daný moment získává svobodu pro své rozhodování, ale i zodpovědnost za své činy (Vágnerová, 2005: 321).

Kategorie „mláď“ z úhlu pohledu psychologie je pro náš obor velmi zajímavá oblast. Díky této vědní disciplíně můžeme pochopit příčiny chování jedince, což je velmi důležité pro studium společnosti obecně.

Klíčovým se pro nás toto téma stává nejen z důvodu stávajícího kultu mláď a díky stále se zvyšujícímu tlaku na individualizaci jedince, ale i z důvodu (dříve velmi časté) identifikace se subkulturou.

Charakteristika fyzického vývoje adolescentů nám pomůže pochopit určitá specifika, jež vysvětlují souvislosti k našemu tématu.

Po stránce fyzických změn je dospívání velkým mezníkem. Z dítěte se stává člověk schopný reprodukce. Postava stále roste a mění se jí proporce, ukazují se sekundární pohlavní znaky a funkce orgánů. Pociťování sexuálních prožitků je pak dalším z viditelných a pociťovaných změn (Vágnerová, 2005: 326).

Tělo se celkově zpevňuje a získává na jistotě. Činnost jednotlivých orgánů se harmonizuje, stejně jako pohyby, které nabývají ladnosti. Upravuje se poměr mezi délkou končetin a délkou trupu. V důsledku zmohtnutí trupu se zvětšuje i kapacita plic a tím i okysličování organismu (Kuric, 1986: 233).

V tomto období se také definitivně ustaluje barva vlasů, pleti a očí. Charakteristické podoby nabývají i tvary obličejů, tyto rysy se v podstatě do stáří nemění (Příhoda, 1983: 127). **Adolescent si vytváří vlastní specifický styl komunikace s vrstevníky.** Charakterizují ho určité obraty, preference některých slov, šroubovanost a teatrálnost, dále užívají výrazová klišé a oslovení. Zvláště ve skupině dospívající užívají hrubší a slangové výrazy, které po sobě hulákají. Zážitky a situace mívají specifická označení, ty jim udávají potvrzující výlučnost příslušných zkušeností a tím se účastníci stávají privilegovanými účastníky něčeho, co je obaleno tajemstvím. Obecně zkratkovitost ve vyjadřování je způsob komunikací připomínající kód, je velmi typická pro dospívající jedince. Takovéto kreativní vyjadřování se, pak slouží jako signál náležitosti k dané skupině (Vágnerová, 2005: 394-395).

Genderové rozlišnosti

Všechny tyto fyzické změny mají vliv i na psychiku jedince, především sociální hledisko má v tomto věku důležitou roli. Mládež v tomto ohledu bývá vystavena posměškům ze strany vrstevníků. Velkou roli ve vývoji hrají odlišnosti změn mezi pohlavími.

Tyto změny předznamenávají budoucí genderové role ve společnosti. Kubátová poukazuje na to, že uplatňování různých norem během výchovy vede k tomu, že v chlapcích se „*podněcuje odvaha, větší sebedůvěra, menší pasivita a menší strach z neznámého*“, to je vybízí k nezávislosti, soutěživosti, agresivitě a sebeprosazení. Ideál ženskosti naopak „*spočívá v péči o mezilidské vztahy, o intimitu a o citové a domácí zázemí*.“ (Kubátová, 2010: 234)

Pro chlapce je důležitý samotný tělesný růst a především rozvoj svaloviny. Vysoká postava je lépe akceptovatelná a ve vrstevnické skupině je výslovně výhodná, protože se podílí na získání lepšího sociálního statusu ve skupině. Od toho se pak odvíjí prestiž dospívajícího jedince. Tyto znaky jsou spíše kvantitativní (Vágnerová, 2005: 327).

Problémem u chlapců se může stát zpomalení tělesného růstu. Takový jedinec se pak stává objektem agrese silnějších a vyspělejších vrstevníků. Takoví slabší jedinci se pak brání tím, že si své tělesné nedostatky kompenzují v jiných oblastech (2005: 327).

U děvčat se stávají nejvýraznějšími sekundární pohlavní znaky. Tyto změny jsou tak považovány za spíše kvalitativní. Rodiče dospívajících dívek mívají strach z předčasné sexuální aktivity. Děvčata tyto změny a hodnocení často vnímají citlivě a vnímají je jako negativní. Z důvodu předčasného nebo rychlého růstu prsou se pak schovávají za vytahané svetry a chlapecké oblečení (2005: 357).

To se dále ukáže jako zásadní pro úspěch módního stylu vycházejícího z hip-hopové subkultury, tato ležérní móda, která je velmi pohodlná a v podstatě unisexová²⁸, dnešní mládeži sedla a zřejmě proto se stala tak oblíbenou i mimo subkulturu a i po relativním odeznění módnosti tohoto tzv. sezónního stylu. Tímto se dále budu zabývat v empirické části práce.

²⁸ Pozn. Unisexová znamená určená oběma pohlavím.

Dospívání je v průměru u dívek rychlejší nežli u chlapců. Nápadnost znaků dospívání pak bývá důvodem nepříjemného hodnocení vrstevníků slovními narážkami (Vágnerová, 2005: 327).

Příklad vlivu fyzických změn na psychický vývoj jedince předznamenává téma, kterému se bude věnovat následující kapitola. Je to psychický vývoj, který je zásadní pro kvalitní rozvoj celé osobnosti.

Na přelomu dětství a dospělosti prodělává každý jedinec řadu rychlých tělesných i duševních změn. Vyrovnání se s nimi chce čas. Zcela nové zkušenosti přichází v oblasti sociální, ve které se budují vzorce chování a jednání, které se budou projevovat po zbytek života.

Další souvislosti pochopíme, když nahlédneme do **charakteristik psychického vývoje adolescentů**. V tomto období dospívání se největší změny dělí právě v psychice jedince. Duševní rozpolcenost a protichůdnost pubescenta se postupně ztrácí během adolescence. Ustupují ukvapené úsudky a nahrazují je uvážlivé a realistické hodnocení okolního světa (Kuric, 1986: 234).

V myšlení dochází k výraznému posunu, postupně se přibližuje k uvažování dospělých. **Myšlenkové operace** ovlivňuje mozek, jenž v tomto období dozrává a je tak již schopen soudit a uvažovat o abstraktních pojmech, chápe i složitější etické a mravní koncepty, k zadanému problému je již schopen hledat více řešení atd. (Langmaier; Krejčířová: 1998: 146).

Osobnost se stává vyrovnanější a schopná chápat vnější i vnitřní svět. Je tak připravena získávat zkušenosti, jež jí postupem času a množstvím sociálních interakcí obohatí a plně se rozvinou ve vlastní osobnost, a tak i v dospělého člověka.

Abstrakce a formální operace se v tomto období velmi vyvíjejí. Závislost na konkrétní realitě je typická pro dětský (školní) věk. Předpubertální období je naplněno myšlením s názornými operacemi konkrétních jevů a jejich označením. Abstrakce, která nastupuje v pubertě a později přetrvává, spočívá ve vytváření názorových kategorií na základě podstatných vlastností jevů, jako jsou např. zdraví, počasí nebo krása.

Hypoteticko-deduktivní myšlení neboli formálně logické operace. Na základě nebrání v úvahu pravděpodobnost – v rané fázi adolescence mají všechny varianty, včetně těch nemožných stejnou hodnotu. Se získanými zkušenostmi a s vyzráním osobnosti tato tendence stejné váhy všech variant u adolescenta klesá (Vágnerová, 2005: 333).

Induktivní usuzování jakožto míra abstrakce. Adolescent, na rozdíl od pubescenta, již dokáže pracovat s nadřazenými kategoriemi, a to i ve velmi abstraktních oblastech, jako jsou čísla nebo obecné pojmy, např. chvála, trest, povinnost a právo (2005: 334).

Kombinační myšlení se rozšiřuje množstvím aspektů a jejich vztahů, díky nim dospívající dokáží brát v úvahu různé kombinace. Hledání odlišných možností a kombinací adolescent podstupuje i v oblastech známých, kde jsou již postupy osvědčeny. To pro něj může být složité, ale v danou chvíli nejlepší řešení, které je vlastní a originální. Jedinec se tak může stát inovátorem postupu práce i posunu myšlení pro danou oblast zájmu, protože tak nezaujatě o odvážné nápady jako mívají dospívající, odborníci daných oborů nejsou schopni. Takovéto myšlení v nových alternativách se nazývá jako divergentní (Čačka, 2000: 240).

Komplexnost ve zpracovávání informací se projevuje i při schopnostech akceptovat hypotetický problém, jemuž již jsou schopni hledat platná řešení, bez ohledu na realitu nebo prvotní hypotézu (Vágnerová, 2005: 334).

Interpretace pozorovaných výsledků. Menší lpění na realitě u dospívajícího způsobuje, že dovede vysvětlit dění tak, že neodporuje obecně platným pravidlům i přesto, že se daná situace může jevit odlišným způsobem. Je to projev odpoutanosti od vázanosti na smyslově prezentovaném obrazu reálného dění. Jedinec zjišťuje, že každý názor nemusí mít vždy obecnou platnost a že je někdy třeba připustit, že původní tvrzení nebylo správné a upravit jej. Transformace vlastního názoru není jednoduchá, ovlivňuje ji především nejistota a velmi zranitelné sebevědomí (2005: 335).

Rozvoj všech těchto funkcí umožňuje kreativní osamostatňování se jedince. Nabytím těchto schopností spolu se socializací je jedinec stejně tak schopen žít v dané kultuře, jako je schopen dát základ nové kontrakultuře nebo se připojit ke stávajícím revoltujícím hnutím.

Pro dosažení dospělosti je však nutno ještě ustálit emoce a dokončit tak proces včleňování se do společnosti.

Emoční a citový vývoj je v tomto období zásadním pro další zdravý vývoj osobnosti. Je to doba přechodu od vnitřní neuspořádané impulzivité a dětské autentičnosti k sebeovládání a k sebereflexi s větší schopností projevovat emoce tam, kde je to žádoucí (Čačka, 2000: 250).

KURIC v této souvislosti cituje A. V. Petrovského, který tvrdí, že: „*Hloubka a intenzita sebereflexe adolescentů se projevuje v mnoha faktorech, zvláště pak v sociálních, individuálně topologických (kde má významnou roli introverze a extroverze) a biografických (rodinná výchova, vztahy s vrstevníky, charakter čtenářských zájmů).*“ Míra touhy po společnosti není samozřejmá a je individuální i v tomto období, někteří adolescenti dokonce touží po samotě (Kuric, 1986: 236).

Citová labilita typická pro období puberty se v této fázi dospívání již ztrácí. Na žádoucí zralosti jedinec nabývá díky zdokonalujícímu se poznání a zvyšujícímu se mravnímu vědomí. Jedná-li se však s jedincem nešetřně, pak negativismus a vzrušivost mohou přetrvávat i do dalších období (Vágnerová, 2005: 340).

U adolescenta dochází ke zkvalitnění diferenciaci citových zážitků a k prohloubení kritičnosti, kontroly a upevnění citů. Např. láska, estetické a morálně-politické cítění ovlivněné životními zkušenostmi, poznáváním a rozhledem získává na jasných rysech. Adolescentovo vyrovnání se se sebou samým přináší **velký zájem o kulturu, literaturu a umění**. Vnímání krásy vizuální i hudební je u mladého člověka velmi intenzivní (Kuric, 1986: 236-237).

Preference intenzivních prožitků se netýká jen umění, ale i rychlé jízdy, zlézáním vysokých vrcholů a jiných krajních mezí, které mají za cíl maximální prožitek, ale jsou zároveň na hranici sociálně patologického chování. „*Jejich touha po nové a silné zkušenosti může vést k experimentaci s psychotropními látkami. ... Adolescentní egocentrismus se projevuje i v postojích k rizikovým aktivitám, 15-16letí se domnívají, že oni sami nejsou ohroženi tak jako jejich vrstevníci.*“ (Vágnerová, 2005: 415)

Mění se prvotní emocionální impulzy od dětských výbušných a prudkých na přiměřenější a tolerantnější, to svědčí o citové zralosti adolescenta. Emoce v rámci komplexních a vyšších útvarů jsou emoce intelektuální,

morální, estetické a sociální tzv. vyšší city. Otázky typu „kým jsem“ a „čím bych chtěl být“ jsou pak také významným činitelem sebevýchovy. Stejně tak jako upuštění od přehnaného důrazu na své „Já“, které se mění na společenské „My“. Důležitým ukazatelem je především chování a jednání tam, kde mládeži za něj nehrozí žádný postih. Co se týče účasti rodiny, učitelů a jiných dospělých, je v této životní etapě důležitá především nevtíravá účast (Čačka, 2000: 253-254).

Poslední charakteristikou adolescentů, je jejich sociální vývoj. **Socializace** má primární fázi hned po narození dítěte. V tomto období se vytváří vztah mezi matkou a dítětem. Dítě začíná nabývat pocitu bezpečí a jistoty, což umožňuje následnou otevřenost vůči okolnímu světu.

Sekundární socializace je v podstatě „vrůst“ do kulturního prostředí, a to tak, aby jedinec obstál. Je to náročný proces, který umožňuje, aby jedinec fungoval relativně bezkonfliktně jako člověk i jako občan. To předpokládá přiměřené schopnosti komunikace se sociálním okolím a plnění společenských rolí, jež jedinec postupně získává. Občas se však může projevit i genetická predispozice k nepřiměřené nebo nedostatečné sociabilitě (Nekonečný, 2009: 214-215).

Socializace je dále podmíněna schopností **adjustace** neboli sociálního přizpůsobení se. To umožňuje relativně bezúhonné sociální fungování v rámci každodenního života. Neznamená to sice naprostou nepřítomnost konfliktů a vzpour, ale předchází to patologickým jevům, např. vnitřní nebo vnější destrukci (2009: 214).

Vliv na osobní rozvoj mají především sociální skupiny, ve kterých se dospívající pohybuje. Jsou jimi rodina, škola, volnočasové instituce a vrstevnické skupiny.

Důležitým sociálním zázemím je stále **RODINA**, a to i přes to, že se od ní mladý člověk začíná odpoutávat. Rodiče se pro dospívajícího stávají partnery, proto se proměňuje i rodičovská autorita. Redukuje se její nadřazenost, ale tyto vztahy nejsou nijak institucionálně normalizovány, proto jsou v tomto období tak emocionálně výrazné a zároveň intimnější. Adolescent odmítá manipulaci ze strany rodiče, bez ohledu na jejich přání a jeho smysl (Vágnerová, 2005: 346).

Mládež nepřijímá zákazy a příkazy svých rodičů a na základě toho vzniká většina konfliktů. Dospívající si často přejí, aby se jejich rodiče k nim chovali jinak, ale přitom jim dávají stále najevo, že kontrolu a určitý stanovený řád potřebují (Langmaier; Krejčířová, 1998: 150).

Dospívající se chce těchto omezení zbavit a rozhodovat se sám, zároveň se stále více odpoutává od rodiny tím, že navazuje nové vztahy, které se stávají novým zázemím (Vágnerová, 2005: 350).

Takový druh emancipace je založen na pocitu nezávislosti a možnosti samostatně rozhodovat. Důsledkem je navýšení sebevědomí jedince a zároveň převzetí zodpovědnosti za vlastní skutky (Kuric, 1986: 236-237).

Rodina a škola přestávají být nepostradatelným zázemím, to začíná být vyhledáváno mezi vrstevníky. V tomto „zkušebním“ prostoru jedinec získává zkušenosti, ze kterých bude dále čerpat. Subkultury pro ně mohou být místem kreativity a revolty, stejně tak jako mohou mít tendenci svádět jedince k sociálně patologickému jednání. Ve chvíli protiprávního chování však přestávají mít status „zkušebního“ prostoru, adolescent je tvrdě uveden do reality. Z tohoto důvodu jsou instituce školy a rodiny stále zapotřebí, aby mládež provázely a formovaly

v dospělého jedince. Způsob, jakým se to děje, však může mít opačný důsledek, záleží na přístupu. Důležité je cítit podporu ve svých rozhodnutích. A to jestli náležitá instituce je otevřena tomu, aby adolescent dělal vlastní rozhodnutí a přitom aby si mohl vybrat z toho, co sám považuje za podstatné. S takovým přístupem může i nesebejistý jedinec cítit oporu a nabývat tak na sebevědomí.

Sociální status „partnerství“ s ostatními dospělými sebou nese řadu práv i povinností. Myšlení však již nabývá dospělých rozměrů, a tak je schopno orientovat se i v abstraktních pojmech jako právo, morálka a spravedlnost. Tyto i jiné pojmy jsou v rané fázi dospívání brány velmi striktně a tvrdě se odsuzuje odklon od jejich pravého významu.

Mládež si svět idealizuje, takže okolí je často hodnoceno negativně právě na základě odklonu od očekávaného jednání. Naopak naplní-li dospělí etiketu, dle představy dospívajících, jeho názor se spolu s osobností stává vážným.

Z hlediska budoucího sociálního zázemí má **ŠKOLA** velký význam pro rozvoj jedince. Úspěšnost v profesní přípravě dále ovlivní celý jejich život, avšak váhu tohoto faktu si mnozí dospívající nepřipouštějí a dané téma pro ně není aktuální (Vágnerová, 2005: 348).

Nejistota nebo nezáměr při volbě střední školy způsobují, že mezi 2-3 ročníkem začíná být část adolescentů nespokojena se svou volbou (Langmaier; Krejčířová, 1998: 155-156).

Bohatým zdrojem sociálních zkušeností je celkové soužití ve třídě. Další rozvoj osobnosti je zde velmi ovlivněn schopností získat pozici a roli ve skupině. Akceptování třídou usměrňuje adaptaci pubescenta, stejně tak jako je to ve vrstevnické skupině (Čačka, 2000: 310).

„Třídní kolektiv má, stejně jako vrstevnické skupiny, svou strukturu (role, pozice), aspekty organizace (cíle, normy, hodnoty), dynamiku (sankce, odměny) atp., nezanedbatelným činitelem jsou zde však také učitelé.“ (2000: 310)

V tomto období dospívání je vztah k učiteli stejně kritický a netolerantní jako je tomu i u jiných přidělených autorit. Adolescent nepřijímá formálně vymezenou podřízenost, jejich hodnocení učitelů je tak spíše emocionální nežli racionální. Někdy nejde o opravdové zhoršení vztahu k učiteli, ale pouze o demonstraci kritičnosti vůči němu (Vágnerová, 2005: 366).

Volnočasové instituce ovlivňují rozvoj schopností a dovedností. Mají vliv na sociální zařazení adolescenta a v některých případech i kompenzují negativní vliv rodiny i školní neúspěšnost. Jsou pak také důležitým činitelem nejen při výběru školy a budoucí profesní specializace, ale jsou i nápomocny k naplňování volného času mládeže účelným a tvořivým způsobem a předcházejí tak často sociálně patologickým jevům, se kterými by se mládež setkala během neúčelného poflakování se po sídlištích. A spoluvytvářený systém hodnot mezi takovými vrstevníky dává vzniknout pevným hodnotám, které budou prevencí při případném střetu s negativními vlivy „ulice“ (2005: 348-349).

Učitel nebo vychovatel musí mládeži imponovat, musí umět zaujmout. Dospívajícími jsou vyžadovány **vlastnosti, díky nimž je možnost, aby i vyučující adolescentů byl respektovaným.** Jsou jimi stabilita názorů,

jejich neměnnost a spolehlivost, to je důležité pro kognitivní jistotu dospívajícího. Emocionální stabilita a smysl pro humor umožňuje lépe řešit vyjaté situace. Profesionální schopnosti jsou mládeží hodnoceny skrze schopnost vysvětlit učivo a dodržet stanovené termíny zkoušení. Spravedlnost v hodnocení pak umožňuje pocit rovnoprávného postavení (Vágnerová, 2005: 366-368).

Dozvěděli jsme se, že rodina a škola přestávají být nepostradatelným zázemím, to začíná být vyhledáváno mezi vrstevníky. Oporou v procesu utváření vlastní identity je pro jedince **VRSTEVNICKÁ SKUPINA**.

Vrstevnická skupina se formuje na základě společného vykonávání určité činnosti. *„Tyto skupiny bývají relativně stabilní, uzavřené, selektivní a důvěrné, členové mají shodné názory, vzájemné sympatie a obdiv, společné cíle, zájmy, ideály i problémy. Od každého člena se očekává přizpůsobení se normám a zájmům skupiny. Všechny vrstevnické skupiny se vyhýbají doзору dospělých.“* Jedinec tráví ve skupině hodně času, během kterého řeší problémy skupiny a plánují společné akce, zvláště pak za účelem rozptýlení (např. kino, tanec, koncert). Navenek pak bývají tyto skupiny *„obklopené tajemstvím“*, což je stmeluje (Čačka, 2000: 316)

Během dospívání se mění její velikost i složení. V rámci takového uspořádání vzniká skupinová identita, která je nápomocna jedinci při překonávání nejistoty v procesu emancipace a individualizace. Kromě odpoutání od rodiny, vztahy s vrstevníky uspokojují širší psychických potřeb, mimo společenského styku, uspokojují potřebu stimulace a porovnání zkušeností. Uspokojuje se tak i potřeba být akceptován, která se váže na postavení ve skupině. Vzniká tak nové zázemí pro pocit bezpečí a jistoty mimo vlastní rodinu (Vágnerová, 2005: 371-374).

Skupina vrstevníků dává jedinci pocit rovnosti, která je v tomto období velmi důležitá a zároveň umožňuje „cvičné pole“ různým situacím. „Nanečisto“ se tak prověřují různé formy lidské interakce. Tyto zkušenosti pak bude daný člověk schopen využít v dospělém životě (Čačka, 2000: 317).

Negativní vliv na jedince může mít tzv. **parta**. Tou se zde nerozumí skupiny věnující se určité společné zájmové činnosti, ale skupiny s tendencí sociálně patologického chování, jako je např. agresivita, drogy a jiná kriminalita. Vznikají kolem jednoho či více jedinců se špatným rodinným zázemím. *„Hodnoty, normy a cíle pak určuje dominantní vůdce a vyžaduje po členech obojího pohlaví bezpodmínečnou poslušnost a poddajnost. Spojuje je také postoj nepřátelství a vzpoury vůči dospělým. Větší odchylky od obecných vývojových trendů, které naznačují již vážnější poruchy, ty pak vyžadují až psychoterapii.“* (2000: 317)

Generace adolescentů má svou **vlastní alternativní kulturu**, která je následně generačně typickým způsobem sebevyjádření. Symbolickým se v tu chvíli stává např. hudební styl, který nenabízí jen sdílení prožitků s vrstevníky, ale i vymezení se vůči jiným skupinám a generacím. Představuje tak určitou protiváhu racionálnímu stylu a tlaku společnosti dospělých. Styl však **může být i „pózou“ pro skupinovou identifikaci** bez ohledu na její obsah (Vágnerová, 2005: 417-418).

„Konformita pubescentů je protipól „vyjasněnosti vlastní identity“ a určitosti kritéria sebehodnocení.“ (Čačka, 2000: 317).

Od konformity k tvořivosti vede cesta dospívání. Čím více ovlivňuje chování členů, tím více jim na ní závisí. Svědčí o tom časté „módní výstřelky“, které bývají specifickým vyjádřením skupiny nebo důkazem prahnutí po

osobní originalitě. Současné kombinace a stylové vyjádření většinou nezasahují příliš „pod povrch“, což vypovídá o celkové nihilizaci ve společnosti (2000: 318).

Tomuto tématu, stejně jako tématu konformity se budu věnovat v kapitole o módě jakožto sebevyjádření a v závěru o hybridních kombinacích.

Vágnerová tvrdí, že socializace ve vrstevnické skupině by neměla vést k psychologii davu, ale naopak k rozvoji individuální identity a k osamostatnění jedince (2005: 418).

Socializaci ve skupině lze rozdělit do následujících fází:

1. fáze je vstup a adaptace na skupinu, které se časem stává čím dál více diferenciovanou.
2. fáze znamená přijetí skupinové identity. Konformitou ke skupině se pak projevuje ztotožněním se s ní a akceptováním jejích pravidel.
3. fáze odpoutání a osamostatnění začíná poklesem konformity a větší kritičností vůči skupinovým názorům a normám. Časem se vždy mění i struktura a hierarchie v samotné skupině (2005: 377 – 378).

Členové subkultur jsou však specifitější než běžná vrstevnická skupina. Bývají ideologií a stylem subkultury ovlivňováni i po odpoutání se od života v dané komunitě. Tento vliv už není tak patrný, ale v jedinci zůstává, protože v rámci dané subkultury proběhla jeho socializace. Jinak řečeno, zkušenostmi z tohoto období bude jedinec ovlivněn po zbytek života.

Tímto se budeme dále zabývat v kapitole Hip-Hop v ČR, kde poukazují na příkladu rapových textů na fakt, že členové subkultury nikdy nezapomenou to, odkud jsou, bez ohledu na to jakou sociální roli aktuálně mají.

Ustalování norem chování a morálního uvažování začíná po rozvoji schopností abstrakce. Jedinec je schopen od počátku pubescence porozumění morálním normám a jejich významu.

Jedním případem špatně ustanovených norem může být **graffiti**, většinou spíše teg (tj. podpis) na nevhodném místě, např. na nově zrekonstruované budově. Graffiti patří původně na industriální předměstí, nikoli do historických center. Mají v záměru mimo jiné i nabourat šed' právě takových míst. Ale většinou se setkáváme spíše s případy tegů, které jsou pouhými projevy utvrzování vlastní identity než výtvarnými díly. Z tohoto důvodu je na graffiti většinovou společností nahlíženo jako na projev vandalismu. „*Tato činnost je primárně projevem negace hodnot majoritní společnosti, odmítnutím její estetiky. Pro teenagery je motivující i fakt, že je zakázána a musí kvůli ní porušit nějakou normu, funguje tudíž jako adrenalinová aktivita.*“ (2005: 418)

Někdy však jde i o výtvarné projevy hodné zájmu kritiků umění, jak tomu bylo nejčastěji v USA 80. let, kdy se tato díla dostala i do newyorských galerií a kde mají dodnes své místo v muzeu (Bydžovská, 2002: 194). Adolescentům ale nevádí, i že se jejich výtvarky nelíbí, jde totiž o okamžité vyjádření. Většinou formou zkratk rádi šokují, chtějí na sebe upoutat pozornost a prosadit vlastní tvorbu. „*Graffiti je symbolické sdělení o vlastní existenci a o svém vidění světa.*“ (Vágnerová, 2005: 418).

Ke graffiti jakožto undergroundu se vrátím v kapitole Hip-Hop v ČR.

Potřeba volnosti, svobody a odporu proti komerčnímu životnímu stylu dává vzniknout i dalším projevům alternativního vidění světa, kterými jsou např. návrat k přírodě nebo antiglobalizační hnutí (Vágnerová, 2005: 419).

Zde bychom mohli mluvit i o náležitosti do subkultur, protože mnohým z nich jsou právě tato témata vlastní.

Odmítání automatického přijímání dosud platných norem je projevem schopnosti uvažování nad různými variantami, příklon k alternativním skupinám mládeže, jakožto k jiné možnosti. Ale někdy se může jednat i o generalizovaný negativismus, který způsobuje větší riziko mezigeneračního konfliktu (2005: 396-397).

Pokud je jedinec akceptován svými vrstevníky, je to důkaz nabytí „sociálních kompetencí“, což působí pozitivně i na jeho sebevědomí. Pokud je tedy socializace úspěšná, stejně jako vytvoření si vlastní identity, tak se jedinec začíná osamostatňovat. Snaha o nezávislost a sebedefinování vede jedince do stále širšího sociálního prostoru, a tak postupně minimalizuje čas trávený s vrstevnickou skupinou, ve které vyrostl (Čáčka, 2000: 318).

Pokud se tak děje, cíl byl splněn. Byla vytvořena samostatná identita jedince schopného plnohodnotně žít v naší společnosti. Pojem identita je v našem oboru zásadní.

Identita je dle Nekonečného (2011: 353) trojího druhu:

- Fyzická identita je pohlaví, barva vlasů nebo otisk prstu.
- Sociální identita je budována na základě obecných sociálních rolí (např. otec nebo dcera) a jedinečná sociální role jedince ve společnosti (např. dle konkrétní odbornosti jedince).
- Psychologická identita je tvořena individualitou a jedinečnými vlastnostmi dané osobnosti

Identifikace je ztotožnění se se sociálními rolmi jedince. Jejím zdrojem může být vše, co subjekt pokládá za faktor pozitivního sebehodnocení např. společenské postavení, zaměstnání nebo majetek (Nekonečný, 2011: 354).

Krize identity znamená změnu hodnotových preferencí, se kterou se jedinec musí srovnat. **Ztráta identity** pak znamená účelové předstírání něčeho, čím subjekt není. Podstatou identity **JÁ je „vazba na morální principy“**, projevuje se skrze ni konzistence a kontinuita vlastního chování. Za mechanismy stabilizace identity jsou pokládány dva jevy. Prvním je generalizace hodnot, díky níž je jedinec schopen flexibilní adaptace. Druhým jevem je „egovztažně“ motivované jednání, které je z vlastní vůle subjektu, jež se cítí nezávislý a dokáže racionalizovat a netrpět výčitkami svědomí (2011: 355).

Autentičnost projevů osobnosti je zpochybňována například když o ní někdo konstatuje „nebyl sám sebou“, většinou se tak děje z důvodu ospravedlnění. *„Avšak člověk je vždy sám sebou, ať už za jakýchkoliv podmínek učiní cokoliv.“* (2011: 355)

Jedinec totiž realizuje své skutečné založení, projevuje tak svou vlastní autenticitu či povahovou identitu, která se třeba do té doby neprojevila v patrné míře.

Jak jsme zjistili v kapitole o fyzickém vývoji adolescenta, tělesné změny přicházející během dospívání, výrazně ovlivňují socializaci a tvorbu vlastní identity. Následuje porovnání **genderových rolí a ideálů krásy**, které se liší dle pohlaví.

Ženská role je chápána jako méně imponující, nelákavá, spojená s mnoha omezeními. Od dívek je již v tomto věku vyžadována větší zodpovědnost a konformita ke společenským požadavkům, vyplývajících z jejich pohlavní zralosti, spojené s možností otěhotnění, a tudíž i s větší zranitelností.“ To má vliv i na to, že dívky jsou více omezovány, mají menší svobodu v rozhodování o náplni svého volného času a ve výběru přátel (Vágnerová, 2005: 422).

Mužská role je hodnocena jako výhodnější, přinášející větší privilegia i společenskou prestiž. Muž není tolik omezován, biologicky ani sociálně, je svobodnější a nezávislejší.“ (2005: 422)

Zajímavé je, že maskulinní projevy adolescentních dívek jsou hodnoceny pozitivně a zvyšují dokonce jejich prestiž, na rozdíl od feminích projevů u chlapců, u nichž jsou omítány a snižují sociální status daného jedince. Sebevědomí je pak ovlivňováno spíše postojem vrstevníků než jejich vlastním přesvědčením. Dívky dospívají dříve a jejich tělesné změny jsou patrnější než u chlapců. Pro ty jsou důležitější tělesné funkce vycházející ze zvyšující se tělesné síly (2005: 423).

Současný ideál krásy je prezentovaný tělesnými tvary, jež se svou hubeností blíží spíše prepubertálnímu vzezření dívky nežli dospělé ženy. Většina dívek tento ideál není schopna naplnit a sama se tím trápí. Zejména mladší dospívající jsou velmi konformní k vrstevnickým standardům (2005: 423). Současný ideál krásy ve svém důsledku dokonce obrací obavy společnosti z hladu, na strach z jídla. „*Nebezpečí hladu a strach z něj nahradilo nebezpečí a strach z přemíry jídla. Konzumní společnost volí cestu diet (ve smyslu odpírání jídla) z estetických, hygienických nebo prospěchářských důvodů. Jíst málo je nástrojem a znakem výkonnosti, a tedy moci*“ (Kubátová, 2010: 215)

Jak negativní dopad to má na zdraví vývoj identity u dívek je zřejmé. Společnost o tomto tématu diskutuje už dlouho, ale kromě několika málo dalších případů se k tomuto problému nikdo nepostavil čelem, jen se o něm mluví. (Výjimkou byl případ Španělska, kde po úmrtí slavné modelky na podvýživu začaly odmítat manekýnky se známkami anorexie, ale jinak se v tomto nesmyslném trendu pokračuje a každoročně umírá mnoho mladých dívek kvůli nesmyslnému ideálu krásy.)

Větší důraz na ženskou krásu udávají sociokulturní stereotypy. Pro dívky je vzhled jednoznačně důležitým činitelem, na němž je prestiž závislá. U chlapců se hodnotí i jiné vlastnosti než zevnějšek, ten pro ně není tak důležitý, v souvislosti s dosahováním sociální prestiže, jako je tomu u dívek. Mužský ideál se ani tolik neodlišuje od průměrného vzezření. Chlapcům tolik nezáleží na detailech jako na celkovém dojmu (Vágnerová, 2005: 423).

Vágnerová říká, že **problém může být v chybějícím hodnotovém systému**, respektive v jejich přemíře a v neujasněnosti priorit. Dospívající jedinec potřebuje stabilní a spolehlivé hodnoty, díky nimž by pociťoval jistotu. „*Jedním z problémů měnící se společnosti je nejasnost jejího hodnotového systému i jeho vnitřní hierarchizace. Problémem je existence mnoha vzájemně si odporujících očekávání, která adolescence nutí akceptovat protichůdné role, spojené s opačným hodnotovým systémem.*“ (2005: 399)

Jak to, že společnosti chybí vzory chování? Kubátová v návaznosti na Lipovetského poukazuje na roli médií, pod jejichž vlivem se ztrácejí velké ideologické systémy. Tvrdí, že *„názory lidí se individualizují, protože média poskytují velké množství dokonce protikladných modelů a hodnot, a tak přispívají k tomu, že se rozpadají tradiční rámce.“* (Kubátová, 2005: 106)

To je problém, protože jak si může mladý člověk osvojit hodnoty, když neví, kde je hledat a jak rozlišovat jejich váhu. V naší postkomunistické společnosti je problém o to větší, že zde byly dlouhodobě potlačovány všechny druhy náboženství, které dříve určovaly určité rámce společenského chování. Proto rodina v tomto ohledu začíná hrát zásadní roli v tom, jakou morální zodpovědnost si jedinec do života ponese.

Pokud proběhne socializace úspěšně, pak má jedinec přirozeně nabyté sebevědomí, které mu umožní snáz dotvořit vlastní identitu a místo ve společnosti, což je hlavním úkolem této životní etapy. Ta dokáže být svou touhou po revoltě tak tvůrčí, že originality dychtivý reklamní a marketingový poradci se oblékají do tepláků, aby zapadli mezi potencionální zdroje nových trendů.