
Od monolitické masy k neomezenému individualismu?

Význam spotřeby v každodenním životě „mainstreamové mládeže“*

MICHAELA PYŠŇÁKOVÁ, BARBORA HOHNOVÁ**

Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Brno

From a Monolithic Mass to Unbridled Individualism?

The Meaning of Consumption in the Everyday Lives of 'Mainstream Youth'

Abstract: This article deals with the concept of 'mainstream youth' in the context of late modernity. The sociology of youth has traditionally operated from two distinct perspectives concerned with either 'youth transitions' or 'youth (sub) cultures'. This polarisation has led to the neglect of the experience of mainstream youth, who cannot be easily pigeon-holed into the above categories. Drawing on a series of focus groups and small-group semi-structured interviews with 61 young people, the authors analysed young people's experience of consumption in the Czech Republic. Using the experience of young consumers, the research attempted to understand what it means to belong to the mainstream. The results indicate that belonging to the mainstream does not imply straightforward compliance with dominant power structures, but rather reflects a degree of reflexivity in which young people challenge stereotypes of passive conformism in complex and often paradoxical ways that are not yet well accounted for in the literature. The article suggests that the notion of 'mainstream youth' offers some potential as a conceptual way of understanding young people's relationship to social change in what appears to be an increasingly individualised society. At the same time, this notion provides an alternative approach that challenges many of the assumptions underpinning the sociology of youth's conception of consumption.

Keywords: mainstream youth, cultural and structural approach, individualisation, consumption, brands, conformity, negotiation, focus groups.

Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2010, Vol. 46, No. 2: 257–280

* Sběr dat proběhl na základě výzkumného projektu „Logo jako symbol sociální a kulturní exkluze / inkluze u současné mladé generace“, jenž byl realizován na půdě FSS MU od dubna do listopadu 2008 jako součást projektu „Podpora internacionalizace doktorského studia a zahraničních zkušeností mladých pracovníků bezprostředně po získání Ph.D.“ Článek byl vypracován v souladu se záměrem výzkumného projektu „Analytické využití teoretických konceptů v sociálních vědách ATHOS (MUNI/A/1019/2009).“ Autorky článku věnují zvláštní poděkování recenzentům za jejich konstruktivní kritiku, díky níž článek získal tuto podobu.

** Veškerou korespondenci posílejte na adresu: Mgr. Michaela Pyšňáková, katedra sociologie, Fakulta sociálních studií MU, Joštova 10, 602 00 Brno, e-mail: michaela.pysnakova@gmail.com.

Úvod

Dle sociologických studií zaměřených na výzkum mladé generace v České republice charakterizuje současnou mainstreamovou mládež vzrůstající pasivita, konformita, hédonismus a konzumně orientovaný životní styl [Sak 2000; Potůček 2002; Sak, Saková 2004]. Obdobně je mainstreamová mládež popisována v *Koncepci státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007–2013*,¹ vydané v roce 2007 Ministerstvem školství dětí a mládeže (MŠMT). Z Koncepce vyplývá, že:

„Hlavní proud uvnitř mladé generace je adaptován na společnost a se společností se identifikuje. Výrazným současným nástrojem společenské konformity jsou ‚mainstreamová‘ média. (...) Hlavní proud mladé generace je ve značné míře manipulován médii a názory a postoje produkované médii přijímá.“ [Koncepce 2007: 3]

Koncepce, jež čerpá ze sociologických výzkumů,² charakterizuje současnou mainstreamovou mládež jako jedince snadno manipulovatelné mediálním průmyslem, neschopné reflexivního myšlení. V tomto kontextu nabývá pojem ‚mainstream‘ negativní význam. Mainstreamová mládež je zde asociována se stádním chováním a pasivním konformismem.³ V západní sociologické literatuře lze však nalézt studie, které nabízejí odlišný pohled na mainstreamovou mládež. Například Willis et al. [1990], O'Donohoe [1997], Nava [1992] nebo Miles [2000, 2003] ve svých rozsáhlých kvalitativních studiích zaměřených na konzumní životní styly mladých ve Velké Británii zjistili, že tzv. mainstreamová mládež není zdaleka konformní a pasivní, ale relativně kritická k obsahům nabízeným mediálním, spotřebním a reklamním průmyslem. Následující text si klade za cíl seznámit českou odbornou veřejnost s konceptem mainstreamové mládeže, jenž chápe tzv. obyčejnou, většinovou mládež jako aktivní aktéry v rámci dominantní kultury [Miles 2000, 2003; France 2007; Jones 2009]. V první části textu se budeme věnovat teoretické debatě, jež podnítila zájem o systematictější zkoumání a rozvíjení tohoto konceptu. Ve druhé části textu bude čtenářům koncept mainstreamové mládeže přiblížen skrze kvalitativní výzkum realizovaný formou diskusních skupin s 61 mladými lidmi ve věku 15–27 let, ve kterých jsme se zaměřily na vý-

¹ V *Koncepci* je mládež vymezena jako sociální skupina ve věku 15–30 let, což odpovídá rozmezí ukončení povinné školní docházky a dovršení sociální zralosti.

² *Koncepce* čerpá ze sociologické studie Petra Saka *Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže od roku 2007*, výzkumu Tomáše Houšky *Účast mladých lidí na politickém a společenském životě* a kontinuálních výzkumů Národního institutu dětí a mládeže založených na srovnání v dlouhých časových řadách [více o těchto výzkumech Koncepce 2007: 2].

³ Alan France [2007] upozorňuje na vnitřní souvislost mezi politikou mládeže (*youth policy*) a sociologickým výzkumem, jímž je zaměřen se na problémové a marginalizované skupiny mladých. Vedlejším důsledkem takto orientovaných výzkumů je podle Franceho konstrukce obrazu mládeže coby „pasivní oběti“ sociálních struktur, či její biologické, emocionální a sociální nezralosti [France 2007: 154–155].

znam spotřeby a roli značkového oblečení v každodenním životě těchto mladých lidí.⁴

Teoretické ukotvení: kritika oddělenosti kulturní a strukturální perspektivy

Sociologie mládeže je disciplína vnitřně rozdělená do několika proudů. Každý z těchto proudů přistupuje ke konceptu mainstreamu z jiných teoretických, epistemologických a metodologických východisek. To je také jedním z důvodů, proč se v sociologii mládeže setkáváme s několika významy pojmu mainstream. V teorii subkultur⁵ je mainstream převážně ztotožňován buď s dominantní kulturou, nebo je užíván jako synonymum masové či komerční kultury [Thornton 1996: 97].⁶ Tzv. binární model uchopující mainstream jako monolitickou, pasivní masu stojící v opozici k aktivním revoltujícím subkulturám, se stal předmětem kritiky teoretiků postmoderních subkultur⁷ [Thornton 1996; Muggleton 2000; Bennett, Kahn-Harris 2004]. Představitelé teorie postmoderních subkultur však zpochybňovali nejen strukturální ukotvení subkultur, nýbrž také koncept samotného mainstreamu.⁸ Například Thorntonová považuje mainstream za „neadekvátní teoretický koncept“, jenž není schopen zachytit pestrost, hybriditu a flexibilitu

⁴ Jedná se o empirický výzkum, který je svým způsobem v českém kontextu ojedinělý, neboť se zaměřuje na téma konzumerismu, jež není v české sociologii mládeže běžným tématem a v současné době je spíše doménou marketingových studií a médií, např. marketingový výzkum společnosti Millward Brown *Czech kids and teens 2008* [Jankovská 2008]. Sociologii spotřeby se v českém kontextu systematictěji zabývá sociolog Jiří Šafr, viz jeho studie zkoumající vztah mezi okázalou spotřebou a třídní příslušností [Šafr 2006]. Šafr se však nezabývá výhradně mladými lidmi. Jeho vzorek zahrnuje respondenty ve věku 21–60 let.

⁵ Teorii subkultur máme v tomto kontextu na mysli teoretická východiska spjatá s birminghamským Centrem pro současná kulturní studia. Subkultury byly chápány jako skupiny lidí, kteří sdíleli specifické hodnoty a normy, v nichž se rozcházeli s dominantní společností. V teorii subkultur proto vystupuje do popředí otázka „rezistence“ vůči dominantní kultuře.

⁶ Mungham [1976] ve své studii taneční kultury popisuje mainstreamovou mládež jako monolitickou masu nebo majoritu. Firth [1981] a Evans [1989] vymezují mainstream jako populární a komerční kulturu. Hebdige [1979] líčí mainstream jako dominantní kulturu či rodičovskou generaci.

⁷ Dle Thorntonové je koncept mainstreamu, známý z teorie subkultur, problematický. V etnografické studii klubové kultury ve Velké Británii z poloviny devadesátých let zjišťuje, že binární model mainstream versus underground vypracovaný teoretiky z CCCS nezachycuje vnitřní logiku a hierarchii britské klubové kultury té doby. Thorntonová argumentuje, že britskou klubovou kulturu je nutné chápat spíše jako kulturu založenou na jemných distinkcích ve vkusu a subkulturním kapitálu [více k tomuto tématu Thornton 1996: kap. 3].

⁸ Rostoucí fragmentace nejrůznějších stylů mládeže dala v 80. letech 20. století podnět k formování nového přístupu v sociologii mládeže, který je volně označován jako postmoderní teorie subkultur [Bennett, Kahn-Harris 2004; Muggleton, Weinzierl 2003].

mezi jednotlivými styly, hudebními žánry a identitou současné kultury mládeže [Thornton 1996: 144; také Muggleton 2000].

Koncept mainstreamové mládeže, který pojímá většinovou mládež jako aktivní aktéry v rámci dominantní kultury, se vyvinul (a stále vyvíjí) v rámci jiné kritické diskuze. Jedná se o debatu problematizující oddělenost tzv. strukturálního a kulturního přístupu v sociologii mládeže (*structural and cultural gap / division in youth studies*) [více Gayle 1998; Miles 2000; Hollands 2002; France 2007; Jones 2009]. Tyto dva přístupy lze charakterizovat následovně:

- a) Strukturální perspektiva se zajímá především o vliv a dopad sociálních struktur a společenských institucí na životy mladých lidí v kontextu pozdní modernity.⁹ Mezi hlavní témata tohoto přístupu patří nezaměstnanost, nerovný přístup ke vzdělání, reprodukce nerovností, bytová problematika, chudoba, sexuální chování, kriminalita a volnočasové aktivity mládeže spojené s rizikovým chováním, jako je konzumace alkoholu a užívání návykových látek [Coles 1995; Côté, Allahar 1996; Furlong, Cartmel 2007; Roberts 2009; u nás např. Macháček, Roberts 1997; Sak 2000; Sak, Saková 2004; Horáková 2004; Macháček 2004].
- b) Kulturně orientovaný přístup se naopak zabývá kulturními aktivitami mládeže. Mezi časté téma patří zejména otázka konstrukce identity, rezistence a stylizace, ať již v rámci subkultur, postmoderních subkultur, hudebních scén, či klubové kultury [Hebdige 1979, 1988; Gelder, Thornton 1997; Redhead 1997; Redhead, Wynne, O'Connor 1997; Muggleton 2000; Thornton 1996; Bennett 1999, 2000; u nás např. Smolík 2008].

Kritika tzv. „strukturálně-kulturní propasti“ [Miles 2000, 2003], někdy také označované jako „propast mezi teorií tranzice¹⁰ a kulturní analýzou stylů a identit“ [Hollands 2002: 153], se opírá o tyto hlavní argumenty:

- 1) Strukturální a kulturní vlivy se v životech mladých lidí prolínají, nelze je proto zkoumat odděleně [více Gayle 1998; Miles 2000; Hollands 2002; France 2007;

⁹ Teorie pozdní modernity, známá především z děl Anthonyho Giddense [Giddens 1991] a Ulricha Becka a Beck-Gernsheimové [Beck, Beck-Gernsheim 2002], představuje obecnou teorii zachycující vztah mezi jedincem a společností v kontextu hluboké sociální, kulturní změny, proměny tradičních institucí a dopad této změny na jedince. Giddens ani Beck se nijak specificky nevěnují problematice mládeže v kontextu pozdní modernity. Individualizační teze [Beck, Beck-Gernsheim 2002] a koncept identity jako reflexivně vytvářeného biografického projektu [Giddens 1991] však představují významné teoretické rámce v soudobé sociologii mládeže, zejména pak v jejím strukturálně orientovaném přístupu v tzv. teoriích tranzice (*youth transition*). Zde se stěžejním tématem stává diskuze, zda prosazování se „volitelných biografí“ přináší mladým lidem větší svobodu při přechodu do dospělosti, nebo naopak je volitelnost biografí v souvislosti s přechodem do dospělosti spjata s nejistotou budoucnosti bez záruk jistoty [více např. Côté, Allahar 1996; Furlong, Cartmel 2007].

¹⁰ Teorie tranzice (*youth transition*) rámuje koncept mládeže prostřednictvím série tranzicí souvisejících s přechodem do dospělosti, např. ukončení studia, vstup do zaměstnání, partnerský vztah, vstup do rodičovství, vlastní bydlení [více Côté, Allahar 1996; Furlong, Cartmel 2007; Roberts 2009]. Tato teorie v současné době dominuje ve strukturálním přístupu natolik, že jsou oba termíny vnímány jako synonyma [Jones 2009].

- Jones 2009]. Propojení obou přístupů je v této diskuzi artikulováno jako nutnost učinit „strukturální perspektivu kulturně bohatší“ a naopak, kulturní perspektivu učinit „vnímavější ke strukturálním vlivům“ [Hollands 2002: 153]. Konkrétní příklad udává Hollands, když poznamenává, že současné analýzy kulturních vzorců mladých, zejména pak (post)subkulturních stylů, jsou až příliš zaujaty „postmoderním čtením“ klubových kultur, postmoderních subkultur a neotribálních vzorců seskupování či životních stylů, přičemž přehlíží význam strukturálních nerovností, segmentace a prostorové separace mezi jednotlivými skupinami mladých [Hollands 2002: 153–154].
- 2) Empirické výzkumy v obou proudech se orientují spíše na marginální, spektakulární a znevýhodněné skupiny mladých, je třeba věnovat pozornost také většinové, mainstreamové mládeži [podrobněji tento argument rozvádí Miles 2000, 2003 nebo Jones 1988, 2009]. Strukturální přístup (v západní sociologické literatuře je tento přístup někdy označován termínem *youth transition approach*) je kritizován pro přílišný zájem o znevýhodněné a problémové skupiny mladých, v jehož důsledku v tomto přístupu dominují dvě témata – mládež jako „společenský problém“ a mládež jako „pasivní oběť strukturálních vlivů“ [tento argument zastávají zejména France 2007: 154–155; Miles 2000, 2002, 2003; Wyn, White 1997]. Kulturní přístup je naopak kritizován pro úzký zájem o subkultury, klubovou kulturu a postmoderní subkultury mladých. Přestože je podle Wynové a Whitea [Wyn, White 1997], Stewartové [Stewart 1992], Calcutta [Calcutt 1998] či Milese [Miles 2000] subkulturně angažovaná pouze minorita mladých lidí, kulturní praktiky tzv. mainstreamové mládeže a zejména způsoby, jimiž aktivně konstruuje identitu a vyjednává svou pozici v rámci většinové kultury, kulturní přístup opomíjí [Miles 2000].

Některé atributy spojené s tradičním pojetím mainstreamu zůstávají v této debatě zachovány, jiné jsou zamítány a další redefinovány. Například Miles [2000] a Jonesová [Jones 1988, 2009] vymezují mainstreamovou mládež jako „většinovou“, „normální“ a „obyčejnou“.¹¹ Někdy je koncept mainstreamové mládeže spojován s „mládeží ze střední třídy“ [např. Miles 2000: 48]. Hollands [2002] přidává diverzitu¹² (srovnej rozdíl v interpretaci s teoretiky postmoderních subkultur např. s Thorntonovou [Thornton 1996]). Autoři dále uvádějí akceptování statu quo a hodnotovou konformitu, která však není v kontextu této debaty chápána jako pasivita, ale jako aktivní vyjednávání pozice v dominantní společ-

¹¹ Pro Milese představuje koncept mainstreamové mládeže především kritiku samotné disciplíny. Tato kritika se týká jednak již zmíněné nepropojenosti strukturální a kulturní perspektivy, jednak tendence sociologického výzkumu „melodramatizovat“, „příliš problematizovat“ či naopak „příliš zjednodušovat“ koncept mládeže [Miles 2000: 3, taktéž Miles 2003: 171].

¹² Ve své etnografické studii nočního života v britských metropolích Hollands popisuje mainstreamovou mládež jako mladé lidi ze střední nebo z vyšší dělnické třídy do třiceti let, s vyšším či středním vzděláním, studenty i pracující, se zálibou ve stylovém a značkovém oblečení a s preferencí komerční elektronické hudby.

nosti¹³ [Miles 2000, 2003; France 2007; Jones 2009]. Dle Milese [2000] představuje koncept mainstreamové mládeže potenciál jak pro teoretické uchopení, tak pro empirický výzkum současné mládeže. Propojení strukturální a kulturní perspektivy je dle Milese obzvláště přínosné pro rekonceptualizaci mainstreamové mládeže v kontextu pozdní modernity, v níž reflexivita, aktivní jednání a všudypřítomná volba představují nejen součást každodenní zkušenosti mladých lidí, ale jsou také nezbytným předpokladem jejich úspěšné integrace do většinové společnosti [Giddens 1991; Beck 1992; Beck, Beck-Gernsheim 2002]. Je však nutné podotknout, že samotní autoři připouštějí, že se jedná o koncept, který je neustále rozvíjen, upřesňován, redefinován, i kritizován a jehož obsah i kontury jsou pro nedostatek empirického výzkumu stále velmi nejasné.

Cílem tohoto článku je přispět k debatě o současné mainstreamové mládeži. Činíme tak na základě analýzy dat z kvalitativní studie zaměřené na význam spotřeby a roli značkového oblečení v každodenním životě mladých lidí, kteří se účastnili této studie. Tato studie byla realizována v rámci výzkumného projektu *Logo jako symbol sociální a kulturní exkluze a inkluze u současné mladé generace*. Ve výzkumu jsme se zaměřili na to, jaký význam tito mladí lidé přisuzují značkám v procesu konstrukce své identity, na kontexty, v nichž se zmiňují o spotřebě jako o prostředku pro vyjádření své individuality a kreativity, a jakou roli hrají v jejich rozhodování vrstevníci, média a reklama. Kvalitativní výzkum nám umožnil získat větší porozumění nejen tomu, jak tito mladí lidé definují, interpretují a prožívají každodenní realitu kolem sebe, ale také jakým tlakům jsou tito mladí lidé jako konzumenti každodenně vystavováni a jak skrze spotřebu aktivně (a často paradoxně) vyjednávají svou pozici v dominantní společnosti.

Výzkumný vzorek, metoda a analýza dat

Výzkumného projektu, jenž proběhl od dubna 2008 do září roku 2008, se zúčastnilo celkem 61 mladých lidí ve věku 15–27 let, 35 žen a 26 mužů. Pro účel tohoto výzkumu byla zvolena metoda focus groups, která byla následně doplněna o dva polostrukturované hloubkové rozhovory v malých skupinkách po dvou a pěti členech. Metoda focus groups se zaměřuje na průzkum menších skupin (doporučuje se osm až dvanáct účastníků) s důrazem na pochopení názorů a hodnocení

¹³ Hollands ve svém výzkumu shledal, že společenský život v nočním městě (*night-time economy*) je pro mnohé mladé lidi finančně náročný a zaměřil se na strategie, pomocí nichž mladí lidé aktivně vyjednávají své příslušnosti k mainstreamu. Jedním ze způsobů, jak předejít možné exkluzi, bylo například nošení falešného značkového oblečení a konzumace levnějších alkoholických nápojů. Hollands zjistil, že tento spotřební vzorec byl doprovázen prostorovou segregací a rozdělením mainstreamové mládeže do dvou skupin, na tzv. „townies“ a „trendies“. Jedním z nejzajímavějších Hollandsových zjištění však bylo, že „townies“ tuto segregaci nevnímali jako znevýhodnění. „Townies“ našli svůj svébytný prostor a falešné značkové oblečení se stalo znakem osobitého stylu, jež však nesymbolizovalo opozici k mainstreamu, ale přínaležitost k němu [Hollands 2002: 164].

oslovených [Morgan, Spanish 1984; Plichtová 2002]. Focus groups nejsou přirozenými skupinami, ale jsou to skupiny vytvořené ad hoc. Dle Plichtové [2002] patří mezi největší výhody této metody získávání informací od lidí, které dané téma skutečně zajímá a je pro ně aktuální.

Morgan a Krueger [Morgan, Krueger 1993] doporučují před rekrutováním účastníků focus groups a následnou realizací diskusních skupin vypracovat protokol, jenž potenciální účastníky obeznámí blíže s obsahem výzkumu a dále do protokolu zapracovat tzv. *screening questionnaire* – krátký dotazník, sloužící jako síto při výběru lidí, kteří nejvíce vyhovují výzkumnému záměru focus groups. Dotazník byl složen ze dvou částí. První část dotazníku zjišťovala obecné demografické ukazatele a socioekonomický status (věk, gender, třída, student/pracující), druhá část dotazníků byla tvořena sadou šesti otázek: 1. Při nákupu mi záleží na tom, zda se jedná o oblečení mé oblíbené značky. 2. Při nákupu sleduji především cenu, pak teprve ostatní vlastnosti. 3. Při nákupu je pro mne důležité být „in“ a nakupovat podle posledních trendů. 4. Když se mi něco značkového opravdu líbí, nehledím na cenu. 5. Při nákupu dávám přednost kvalitě před množstvím. 6. Značka je pro mne důležitá, dost o ní při nákupu přemýšlím.¹⁴ Potenciální účastníci byli získáni trojím způsobem: oslovením studentů na dvou středních školách, přes sítě známých a pomocí metody sněhové koule. Mladým lidem, kteří projevíli o téma našeho výzkumu zájem a chtěli se podělit o své názory, byl zaslán protokol a dotazník a současně byli požádáni, zda by o výzkumu neinformovali další své známé. Při výběru účastníků výzkumu jsme si stanovily následující kritéria: zaměřily jsme se na mladé lidi, kteří studovali, krátce pracovali nebo při studiu zároveň pracovali, ve věku 15–30 let (tato věková hranice však byla snížena na 27 let),¹⁵ pro něž bylo téma značek, značkového oblečení a spotřeby blízké a kteří se chtěli o své názory a zkušenosti podělit. Současně jsme však chtěly získat co nejširší spektrum názorů na dané téma.

Morgan [1988] hovoří o několika typech kompozic, přičemž každá z kompozic záleží na tom, jaký je účel výzkumu. Pokud je cílem komparace názorů, pak je vhodnější vytvořit diskusní skupiny, jejichž složení je stejné a je možné je mezi sebou porovnávat. Při exploraci tématu je dle Morgana vhodnější použít méně strukturované skupiny (např. status, gender, věk) s heterogenními názory. Primárním cílem našeho výzkumu byla explorace tématu a vytvoření dynamické

¹⁴ U každé otázky byla možnost výběru ze čtyř odpovědí, od „Téměř vždy se na mě hodí“, až po „Určitě se na mne nehodí“.

¹⁵ Ondrejkoovič hovoří o „pluralizaci věku mládeže“ [Ondrejkoovič 2007: 2]. V praxi to znamená, že dochází k prodlužování životní fáze nazývané mládí a k posouvání horní věkové hranice vymezující kategorii mládeže. Ondrejkoovič se zmiňuje, že v některých sociologických studiích jsou do kategorie mládeže zahrnuti mladí lidé až do třiceti dvou let, přičemž důležitou roli při definování této hranice hraje série tranzitních přechodů, jako je ukončení studia, nástup do stálého zaměstnání a vstup do manželství. Při rekrutaci byli vyloučeni čtyři potenciální zájemci ve věku třiceti let, přičemž důvodem nebyl věk, ale série ukončených tranzicí do dospělosti. Jednalo se o tři mladé ženy, které byly vdané a dvě z nich byly na mateřské dovolené, a jednoho muže, který měl dlouhodobě stálé zaměstnání.

diskuze a získání co nejširšího spektra názorů a zkušeností, týkajících se daného tématu. Vytvořily jsme tedy šest skupin mezi osmi až deseti členy. Skupiny byly genderově a věkově smíšené. Abychom zajistily názorově pestré diskusní skupiny, využily jsme druhou část dotazníku. V každé diskusní skupině se tedy nacházeli mladí lidé, kteří na šest otázek odpověděli různě. Každá diskuze se skládala ze tří tematických částí. V první části jsme se soustředily na spotřebu jako zdroj kulturního kapitálu – znalost značek, asociace značkového oblečení s určitým životním stylem, asociace značek s konkrétními skupinami mladých lidí (stereotypizace a labeling). V této části byly také zjišťovány názory účastníků výzkumů, co dělá značku značkou, a názory mladých lidí na vliv médií a reklamy. Druhá část diskuze se soustředila na vztah mladých lidí ke spotřebě (individualizovaná spotřeba). Zajímalo nás, do jaké míry nabízí spotřeba mladým lidem prostor pro vyjádření individuality a kreativity a jakou roli hraje značka v rámci skupinové identity. Ve třetí části nás zajímalo, jak mladí lidé hodnotí spotřebu u druhých lidí a co považují za výraz konformity a manipulace. Témata vzniklá na základě diskuzí v šesti ohniskových skupinách byla následně podrobněji rozebírána v polostrukturovaných interview ve dvou malých skupinkách (po dvou a pěti členech). Každá ze šesti diskuzí v ohniskových skupinách trvala dvě hodiny a byla zaznamenána na video, polostrukturované rozhovory ve dvou malých skupinkách trvaly hodinu a půl a byly zaznamenány na diktafon. Veškeré záznamy byly následně přepsány a analyzovány v programu Atlas.ti. Účastníci výzkumu souhlasili s případným zveřejněním svých názorů v odborných článcích. Participantům byla slíbena anonymita. Veškerá jména, která se objevují v této stati, jsou smyšlená. Pro znázornění, jak probíhá dynamika v diskusních skupinách, jsme do následující analýzy zařadily několik tzv. *in vivo* kódů [Barbour 2007] – jedná se o specifické výrazy, které účastníci projektu občas užívali pro označení konkrétních jevů nebo osob. Často se ovšem stávalo, že tyto výrazy byly nám i ostatním účastníkům ve skupině neznámé, proto jsme v těchto situacích používaly tzv. *in situ* otázky [Barbour 2007]. Jednalo se o otázky, které nebyly součástí polostrukturovaného scénáře. Těmito otázkami jsme jednak vybízeli daného účastníka, aby vysvětlil, popsal a blíže specifikoval, co daným výrokem či termínem míní, současně jsme *in situ* otázky využívaly k tomu, aby se k danému vysvětlení názorově vyjádřili ostatní členové v diskusní skupině. Právě tyto výměny názorů se ukázaly jako jedny z nejživějších momentů zachycujících dynamiku rozhovorů ve skupině.

Značka jako symbol společenského zařazení

Každá skupinová diskuze byla zahájena otázkou: „Co se vám vybaví pod pojmem značka?“ Účelem této tzv. „brainstormingové otázky“ bylo získání co nejvíce názorů, přičemž nosnou myšlenkou této techniky je, že skupinová diskuze stimuluje k větší představivosti a lidé si vybavují více asociací na základě podnětů ostatních, než by vymysleli jednotlivě [Barbour 2007]. Mladí lidé v diskusních skupině

nách si spojovali pojem „značka“ s celou řadou významů. Pod tímto pojmem si vybavili například reklamu, styl, přírážku, kalkul, originalitu, vyšší cenu, image, kvalitu, logo, exkluzivita, prestiž, status, peníze, vkus anebo padělky. Tyto názory nebyly zastoupeny ve všech skupinách. Existoval ovšem jeden názor, který se vyskytoval jak ve všech focus groups, tak v polostrukturovaných hloubkových interview v malých skupinkách. Jednalo se o asociování pojmu značka se společenským zařazením:

Jana, 26 let: Tak já si myslím, že co značka, to jako určitá sociální skupina. Do HMka chodí prostě ta střední třída, která na to má, a přitom to oblečení je docela trendy. A potom, třeba Boss a tak, tak tam asi půjdou nakupovat opravdu lidi, kteří i to oblečení takové potřebují k určitým příležitostem. A je to pro ně fakt už jakoby záruka té vyšší třídy, prostě nějakého společenského zařazení.

Podobný názor zazněl také v následující diskuzi:

Pavel, 17 let: Já si myslím, že značka hraje dost velkou roli, třeba při společenském zařazení. Že se to asi bere, že ti lidi prostě sebe berou za ty lepší. A jako že ty sociální vrstvy, jak jsou ty rozdíly mezi nimi. Mezi second handem a Dieselem třeba. Takže to jsou ty úrovně mezi tím.

Moderátor: A co míníte tím společenským zařazením? (*in situ* otázka)

Mirka, 19 let: No, že vlastně určití lidé chodí oblečení třeba v Adidasu, a jiní zase v jiné značce a mají se vlastně o čem bavit. Tak určitě je to zařazuje do té vyšší vrstvy. Ale myslím si, že se to tak asi rozdělovat nemá.

Mirčin názor se setkal s několika nesouhlasnými reakcemi. Předmětem diskuze se stalo téma, do jaké míry lze v dnešní společnosti považovat značku za spolehlivý indikátor toho, zda daný člověk skutečně patří do konkrétní společenské vrstvy. Jedna mladá žena (Petra, 21 let) se v této souvislosti zmínila o „kalkulu“, který definovala jako „snahu ukázat, že na to mám, i když na to nemám,“ za účelem „prezentovat se určitým způsobem“. Když byla tato mladá žena vyzvána, aby uvedla konkrétní příklad, konstatovala:

Petra, 21 let: Co já vím... když potkáte někoho s Lacoste, tak ho budete považovat spíš za někoho jako bohatšího, ale já mám kamaráda, co obíhá second handy, aby měl tričko Lacoste, aby si slečny myslely, že je bohatší a že má autíčko, a ono se to pak snadněji tvrdí, že se pohybuje v té vyšší společnosti. A je v tom úspěšný.

Tento názor se objevil také v další diskusní skupině, nikoliv ovšem v souvislosti s nákupem značkového zboží v second handu, ale s nošením padělků:

David, 25 let: Tak spousta lidí asi po té značce touží (...), takže i když na to nemají ty peníze, tak si ho prostě dovolí tím, že si koupí padělek, protože je to zařadí někam jinam asi, než opravdu patří se svými příjmy.

Moderátor: A co tím míníš, tím „někam jinam?“ (*in situ* otázka)

David, 25 let: No ne! Tak tam jde přece o to, že si to nemůžou dovolit, ne? Proto si ten padělek koupí. Kdyby si to mohli dovolit, tak si koupí originál. Takže ne jinam, ale výš. Mně to přijde jasné.

Ačkoliv se současné sociologické teorie zmiňují o oslabování tradičních společenských institucí, jako je právě třída (např. Beck označuje třídu za tzv. zombie kategorii [Beck, Beck-Gernsheim 2002]), výše uvedené výpovědi mladých lidí naznačují, že pojmy „třída“, „vyšší společnost“, nebo „společenské zařazení“ užívají jako běžnou součást svého slovníku a činí tak navíc na základě své zkušenosti. Jinými slovy, zdá se, že účastníci výzkumu vnímají současnou společnost jako hierarchizovanou. V této souvislosti se jeví kritika oddělenosti kulturního a strukturálního přístupu jako relevantní. Připomeňme, že teorie postmoderních subkultur problematizuje strukturální ukotvení konceptu subkultur a zdůrazňuje vzrůstající pružnost členství, fascinaci stylem a imagí, stylovou heterogenitou a beztřídnost novodobých kmenů, klubové kultury nebo scén [srov. Bennett, Kahn-Harris 2004]. Nicméně teorie postmoderních subkultur se jeví jako problematická, pokud by měla být aplikována obecně na mládež jako takovou. Jak podotýká Miles [2000], ne každý mladý člověk je členem postmoderní subkultur a návštěva tanečního klubu, který Thorntonová [Thornton 1996] nebo Malbon [Malbon 1999] popisují jako prostor založený na jemných distinkcích, či jako prostor založený na emocionální sounáležitosti, ve kterém se třída jeví jako nejistý koncept, představuje i pro mnohé pravidelné „clubers“ pouze víkendovou aktivitu [Thornton 1996].

Také strukturální přístup se jeví jako problematický, neboť až příliš zdůrazňuje převahu sociálních struktur nad aktivním jednáním mladých lidí¹⁶ [tentoto argument rozvádí například Miles 2002]. Výpovědi účastníků výzkumu však naznačují i jiné možné výklady, jimž může například být aktivní vyjednávání pozice v rámci dominantní společnosti. Z výpovědí mladých lidí zároveň vyplývá paradoxní význam spotřeby v jejich každodenní zkušenosti. Na jedné straně je to v rámci spotřeby, skrze niž mladí lidé popisují své zážitky se sociální exkluzí, na straně druhé je to opět spotřeba, kterou popisují jako prostředek společenské integrace. Vhodným příkladem je například Petřina výpověď, v níž je popsána

¹⁶ Furlong a Cartmel [Furlong, Cartmel 2007] hovoří o tzv. epistemologickém omylu (*epistemological fallacy*). Autoři argumentují, že ačkoliv v kontextu pozdní modernity [Beck 1992; Giddens 1991] dochází k oslabování tradičních sociálních institucí (např. třída), tyto instituce stále významně strukturují životní šance a životní styly mladých lidí. Reflexivní budování vlastní biografie nelze jednoznačně spojovat s autonomií a osobní volbou. Dle autorů představují individualistické hodnoty v pozdně moderní společnosti pro mladé lidi spíše tlak a nejistotu, neboť zodpovědnost za jejich rozhodování (ale i selhání) padá na jejich ramena.

strategie jejího kamaráda, který našel způsob, jak „vyjednat“ svou sociální roli skrze koupi značkového trička ze second handu, a tím překonat sociální exkluzi. Jak uvádí Petra: „A je v tom úspěšný.“

Rizika spojená se spotřebou

Nicméně tato strategie není bez rizika. Jak uvádí jedna z účastnic focus groups:

Jarka, 26 let: Někdy ti to oblečení napomůže k tomu, že si o tobě lidi myslí vůbec to, co nejsi. Že je to vlastně ten tvůj převlek. Že vlastně to je, ty jsi taková, ale někdo nevidí, jaký ty jsi vevnitř. A oni si už na první pohled o tobě udělají nějaký svůj úsudek. Který se vleče do té doby, než tě ti lidi vlastně úplně nepoznají. A jestli nosíš podpatky, nebo budeš nosit Martensky, tak je to vlastně úplně jedno.

Jarka zmiňuje jedno z možných rizik spojených s konkrétní imagí, jímž je rychlý úsudek a nálepkování. K tomuto názoru se připojil také další účastník diskusní skupiny:

Jirka, 17 let: Ještě k té značce možná, že fakt nemá cenu si brát značku, nebo se nutit do něčeho, když to není váš styl, nebo když se v tom necítíte pohodlně. Protože když, já nevím, když se někdo se bude snažit ze sebe udělat *šampóna* v určité situaci, například, tak prostě stejně mu to nikdo nezbaští. A akorát se mu často lidi vysmějí. Nebo jako, že se pozastaví nad tím, že někdo se snaží být něčím, čím není. Podle mě se člověk musí umět prosadit sám. Jaký je.

Jirkův komentář obsahuje hned několik dalších možných rizik spojených se spotřebou, a to možnost, že by daný styl mohl být pochopen ne jako výraz jedinečnosti a individuality, ale jako výraz pozérství a neautentičnosti. Jirkova výpověď je však významná ještě v jiném kontextu. Za pozornost stojí jeho poslední dvě věty: „Podle mě se člověk musí umět prosadit sám. Jaký je.“ V těchto dvou větách je obsažena podobnost s Beckovým [Beck, Beck-Gernsheim 2002] argumentem, ve kterém autor tvrdí, že v podmínkách pozdní modernity je společenské uznání jedince založeno ne na třídní nebo etnické příslušnosti, ale na tom, *čím je každý z nás sám o sobě – přesněji, čím se kdo udělá*. Jirkův komentář se tedy dá interpretovat jako hodnotová konformita, o které se zmiňují zastánci konceptu mainstreamové mládeže v kontextu pozdní modernity, kterou však tyto autoři nespojují s pasivitou, nýbrž s aktivním vyjednáváním [Miles 2000]. Beck se ve své individualizační tezi¹⁷ zmiňuje o nárůstu individuální svobody spojené s nárůstem nových rizik,

¹⁷ Ulrich Beck [1992] a Beck, Beck-Gernsheim [2002] hovoří o institucionalizovaném individualismu, který vyplývá z charakteru pozdní modernity jako individuálně-emancipačního procesu. Podle Becka proces individualizace na jedné straně vyvazuje jedince z pře-

kteřá spojuje zejména s proměnou pracovního trhu a s tím, že jedinec je nucen chápat například svou nezaměstnanost ne jako strukturální problém, ale jako vlastní selhání a důsledek svých rozhodnutí. V souvislosti s teenagery je to však spotřební trh, který se jeví jako téma hodné pozornosti sociologického zkoumání. Jirkova zkušenost s riziky spojenými s volbou vhodné image naznačuje, že pro něho osobně není spotřeba činností bez rizika, nýbrž stalo se to právě v rámci spotřeby, kdy Jiří vnímá, že jeho volba jde ruku v ruce se zodpovědností vzít na svá ramena důsledek svého rozhodnutí.

Individualizovaná spotřeba a paradox volby

Ve skupinových diskuzích se několikrát objevil pojem „značkař“. Jedná se o *in vivo* kód, který nabýval různých významů v závislosti na tom, v jakém kontextu účastníci tento výraz během diskuzí zmínili. V tomto kontextu použila jedna z účastnic diskusních skupin výraz „značkař“ jako symbol hodnot v současné západní společnosti.

Iva, 27 let: Pro mě jsou značkaři něco jako symbol nebo důraz jakoby na materialistické hodnoty v soudobé západní společnosti. Takže důraz je třeba na individualismus, na výkon a na slávu. Na moc, na prestiž. Jako důraz hodně (...) sami na sebe. Jako, že mnohdy si myslím, že ti lidi to sebevědomí nemusí mít právě bůhvíjak zdravé. Že třeba některé typy těchto lidí si to sebevědomí těmi značkami můžou kompenzovat. (...) A myslím si, že (...) postavení, moc a peníze a výkon jsou jako vůdčí hodnoty jejich. A úspěch.

Ivinu definici „značkaře“ je možné číst nejen jako kritiku hodnot v soudobé společnosti, jimiž jsou materialismus, moc, prestiž, výkon a úspěch, ale také jako sofistikovanou kritiku ideologických aspektů spotřeby. Tento postoj poukazuje na Ivinu schopnost uvědomovat si vnější tlaky společnosti, v níž žije. Iva asociovala význam spotřeby jako *zdroje* budování identity (kompenzace) s povrchností a konformitou. Přesto není její postoj neproblematický. Paradoxem je, že ačkoliv Iva kritizovala konzumerismus, sama byla aktivním konzumentem:

Iva, 27 let: Takže, já to mám třeba tak, že jsem spíš neznačkový typ. A není to pro mě důležité. Ale na druhou stranu se tomu jako nebráním a třeba jednu značku mám. Jo. A chci to dát do souvislosti. Jako, že mám třeba značku jednu, za kterou ty prachy i ráda jako utratím, ale jinak si myslím, že to jsou vyhozený peníze.

dem daných, tradičních rolí, a tím jej osvobozuje (identita se stává životním projektem, procesem stávání se, založenem na možnosti neustálé volby a rozhodování), na straně druhé posiluje konformitu tím, že způsoby, skrze něž individua své biografie volí, jsou víceméně pevně ustanoveny a standardizovány [srovnej Beck, Beck-Gernsheim 2002; Furlong, Cartmel 2007].

Podobný názor jako Iva zastávali i mnozí další účastníci našeho výzkumného projektu. Účastníci ohniskových skupin často argumentovali, že ačkoliv jsou hodnoty v konzumní společnosti povrchní a postrádají hlubší význam, individualizovaná spotřeba sloužící jako *prostředek* pro sebeexpresi nemusí být považována za bezvýznamnou či povrchní činnost. Následující diskuze reprezentuje tuto logiku:

Květa, 16 let: Mě napadla moje kamarádka, říkám ji Bigi. A ona zásadně nakupuje jenom v second handech. Protože je to kvalitní zboží dovezené z ciziny většinou. Ona má pro to fakt jako talent. A ten její styl se všem hrozně líbí, jo. Ona je taková barevná. Takové je vidět, že ty hadry nejsou nové. V žádném případě tam nejsou značky. Ani třeba loga nic. Teď korálky. Je taková kreativní, odlišná, ona vlastně chce být cíleně odlišná a ten její styl je způsob, jak to dělá.

Moderátor: A v životě co je teda pro ni důležité? (*in situ* otázka)

Květa, 16 let: Pro ni je hrozně důležitá svoboda. Jako aby měla volnost. A trochu škola, aby nebyla na tom úplně nejhůř. Jakože když jde do tuhého, tak zabere. A jinak hrozně kamarádi a prostě, aby měla kolem sebe lidi pořád, společnost.

Květa, stejně jako Iva, využívala příklady individualizované spotřeby jako kritiky hodnot konzumní společnosti. Příklad Bigi však demonstrovuje, že individualizovaná spotřeba svědčí spíše o přijímání nežli o odmítání dominantních hodnot a norem v současné společnosti. K vysvětlení tohoto argumentu je proto nezbytné zasadit Květinu a Ivinu kritiku konzumní společnosti do širšího kontextu teorie pozdní modernity. Teoretici pozdní modernity tvrdí, že se identita stává reflexivním projektem, otázkou volby. V kontextu pozdní modernity je to právě spotřeba, jež se projevuje jako významný prostor, v němž jsou identity aktivně konstruovány, zejména skrze privatizované spotřební vzorce – Giddens [1991], Beck [1992], Beck, Beck-Gernsheim [2002] a Bauman [2001]. Identita je v kontextu reflexivní modernity chápána jako nestálá entita, jež je neustále konstruována na základě relativně svobodně volených možností. V této souvislosti však lze hovořit o paradoxu volby. Možnost „výběru“ vlastní identity není svobodnou volbou *per se*, nýbrž povinností a důkazem akceptace dominantních hodnot, jež kladou důraz na jedince jako na aktivního agenta, který buduje svou individuální biografii na základě neustálého zvažování různých možností. Konzumerismus tedy nemusí znamenat únik z reality či pasivní přijímání identit vykonstruovaných marketingem, nýbrž aktivní jednání, přičemž spotřeba poskytuje možný prostor pro seberealizaci. V tomto kontextu volba v rámci spotřeby umožňuje mladým lidem na jedné straně prostor pro vyjádření vlastní individuality, zároveň však spotřeba představuje standardizovaný způsob, jak této exprese dosáhnout [viz Beck 1992]. Tento argument blíže popíšeme na příkladu alternativní spotřeby.

Second handy a alternativní spotřeba

Během diskuzí v ohniskových skupinách jsme zaznamenaly oblíbenost nákupu v second handech, přičemž účastníci v ohniskových skupinách zdůrazňovali, že důvodem jejich preference nakupovat oblečení z „druhé ruky“ není ani tak jejich finanční situace, jako spíše možnost být více kreativní a nekonformní v rámci oficiální módy.

Dana, 23 let: Jako dnes je těžké, skoro až nemožné koupit si něco, co není značkové, nebo nemá logo. Já mám spoustu značkového oblečení, ale nejsem závislá na konkrétní značce. Fakt není pro mě důležité, o jakou značku se jedná. Když mám nějakou představu, co bych si chtěla koupit, a nenajdu to v obchodě, tak si to ušiju, nebo zajdu do second handu.

Danin vztah ke značkám je ukázkou kritického přístupu a reflexivity (vědomí, že ona sama je součástí konzumní kultury). Tento kritický postoj však neřeší odmítáním konzumerismu, nýbrž aktivním postojem, jenž jí umožňuje využít prostředky nabízené v rámci konzumní kultury pro vyjádření vlastní kreativity a individuality alternativním způsobem. Svým tvrzením „nejsem závislá na konkrétní značce a není pro mě důležité, o jakou značku se jedná“ deklaruje svou emancipaci. Zároveň se vnímá jako aktivní činitel v rámci konzumní kultury. Z této perspektivy je Dana znamenitým příkladem „zbožního bricoleura“ [*commodity bricoleur*, Holt 2002: 78], reflexivního konzumenta, jenž se nikdy zcela nepodrobí tržnímu diktátu. Toto sebevnímání je patrné zejména v Danině přesvědčení, že je to ona, ne trh, kdo rozhoduje a volí, co si koupí. Tyto volby a rozhodování však nejsou možné bez patričních dovedností a znalostí. Kompetence (kam zajít, jak minimalizovat výdaje a maximalizovat spokojenost a kvalitu, jak získat levné, ale přitom originální, a ještě lépe retro oblečení) lze považovat za specifický druh kulturního kapitálu [Bourdieu 1984].

David, 16 let: Já si myslím, dokonce znám nějaký lidi, co si zakládají na tom, že nakupují v second handech a jdou si tvrdě a záměrně za tím. Prostě vědí, že tam vyhrabou kousky, který jsou levný, značkový, jedinečný, originální a nikdo jiný je nebude mít. Myslím, že je to celkem originální způsob, jak levně a dobře nakoupit.

David pohlíží na nákup v second handech jako na aktivitu zaručující nejen minimalizaci výdajů, ale také způsob, jak využít spotřebu k vyjádření své identity novou, alternativní a neotřelou cestou. Jinými slovy, tento úryvek demonstruje, že nákup v second handech není vždy motivován pouze snahou ušetřit, ale také touhou objevovat, experimentovat a být originálním. Danin a Davidův komentář lze na jedné straně chápat jako nepodřizování se kulturní autoritě marketingu [Holt 2002], na straně druhé však poukazuje na fakt, že alternativní nakupování spíše podporuje, nežli odporuje individualizační tezi. Dana, Bigi a konzumenti

z Davidova komentáře vnímají identitu ne jako předem danou entitu, nýbrž jako projekt, jenž budují na základě vlastní volby. Ačkoliv je v tomto případě konstrukce jejich identity soustředěna okolo specifického typu konzumerismu (nezávislý, reflexivní, kreativní konzument), tito mladí lidé tak konají skrze volbu, jež z nich činí aktivní agenty v rámci konzumní společnosti [Holt 2002; Bauman 2007, 1998; Giddens 1991]. Ačkoli tedy alternativní spotřeba může být osobně chápána jako výraz nekonformity, v kontextu individualizace se *de facto* jedná pouze o jiný způsob konformismu a akceptace dominantních hodnot v současné individualizované společnosti. Tento argument je patrný také v následujícím úryvku:

Iva, 27 let: Já to vidím takto. „No name“ je vlastně taky značka. Znáám lidi, co nosí věci ze second handu jenom proto, aby vyčnívali. Nosit neznačkový hadry ze second handu považuju za výraz statusu, jako že někam patřím, něco jako společenská třída, stejně jako třeba nošení značkového oblečení.

Iva svou reakcí poukazuje na fakt, že alternativní spotřeba nemusí vždy nutně znamenat rezistenci či rebelii. Je pravda, že nakupování v obchodech z druhé ruky slouží mnoha mladým lidem jako způsob odlišení se či výraz nekonformity. V širším kontextu však tato nekonformita znamená konformismus.

Kritika stádního chování

Na několika místech jsme se zmínily, že ačkoliv účastníci diskusních skupin kritizovali hodnoty konzumní společnosti, sami byli aktivními konzumenty. Jejich kritika se však netýkala pouze materiálních hodnot soudobé společnosti, ale také vlivu reklamy, médií a spotřebního průmyslu. V souvislosti s tlakem médií a spotřebního průmyslu naši participanté několikrát použili termín „stádní chování“. Jedná se opět o *in vivo* kód – výraz, jímž označovali své vrstevníky (taktéž aktivní konzumenty). V tomto kontextu začali mladí lidé v průběhu diskuzí znovu používat výraz „značkař“, kterým označovali stádní chování, neoriginalitu a snadno manipulovatelné následovníky posledních trendů. Zároveň začali znovu během této diskuze zvýznamňovat vlastní individualizovanou spotřebu, která jim umožňovala „vybočovat z řady“, a tím dosáhnout pocitu, že nejsou součástí stáda.

Jan, 18 let: Vybavila se mi ignorance a hloupost a stádní chování. Protože to jistá skupina lidí řekne a naočkuje to zbytku společnosti. Ta společnost, ti lidi to ze strachu, že nebudou styloví, přijme.

Moderátor: Kdo jsou ti, co to naočkují? (*in situ* otázka)

Jan, 18 let: No tak já nevím přesně, že jo. Ale z velké části to naočkuje reklama, prostě nějaká představa o tom, že když mám značku – budu lepší člověk. Tak je to myšleno na celý. No a potom třeba, když vidím, že já nevím – můj oblíbený

zpěvák nebo fotbalista – tak ti taky očkují, že jo. Celebrity, jak to tam je řečeno, známé osobnosti.

Jan označil za konformní stádo lidí bez osobního vkusu a individuality. Jinými slovy, z Janova pohledu jsou konzumenti, kteří následují poslední módní trendy a nechávají se inspirovat celebritami, konformisté, jelikož nejednají na základě vlastního rozhodnutí a tužeb, nýbrž na základě idejí, jež jim byly „naočkovány“ druhými.

Petr, 18 let: Značkař je osoba bez špetky fantazie a individuality. Konzumuje všechno, co se mu předloží. Myslím, že tihle lidi nepřemýšlejí moc jako do hloubky o věcech. Je takový povrchní. Chybí mu fantazie a vynalézavost. A nemůže být sám sebou bez těch značek.

Rozprava o značkářích a obětech módy vyprovokovala mnoho negativních reakcí a asociací, jako například manipulace, nedostatek osobnosti, slepé následování, nedostatek kreativity a povrchnost. Petrův názor je příkladem opakovaně se objevujícího vzorce, který jsme nalézaly v analýze rozhovorů v diskusních skupinách. Jednalo se o pozitivní vztah ke spotřebě, pokud se jednalo o prostředek sebeexprese. V tomto kontextu nebyla konformita asociována ani tak s absencí rebelie, jako spíše s absencí individuality a originality.

Bára, 17 let: No tak, značkař rozhodně musí být cool a in. Je to takový všeobecný pojem. Já nevím. Tak prostě rád se řadí a já nevím, uznává to, co jak kdyby mu ti lidi podají přímo pod nos. Takže chodí do Palace Cinemas. A prostě strašně konzumuje to, co vidí, co se pro něj jeví jako atraktivní a tak.

Moderátor: Kdo jsou ti, co mu to donesou až po nos? (*in situ* otázka)

Bára, 17 let: Média! Třeba MTV a následně skoro každý chce být hip-hopper, protože je to cool a in. Tak já chápu mainstream.

Bára taktéž spojuje značkáře s konformitou a absencí individuální volby. Paradoxem je, že individualistický vztah ke spotřebě, který Bára chápe jako opak konformity, ve skutečnosti odráží stěžejní hodnotu současné společnosti, jíž je individualismus [Beck 2002]. Zároveň bychom chtěly poukázat na přítomnost reflexivního postoje, který se objevoval u našich účastníků. Jejich relativně kritický pohled na média a marketingové strategie naznačuje, že ačkoliv byli aktivními konzumenty, nebyli snadno manipulovatelní. Následující analýza se zabývá strategiemi, které mladí konzumenti používají, aby se vyhnuli pocitu, že jsou manipulováni. První strategií byla individuální volba. Tento úryvek pochází z hloubkového interview.

Lenka, 21 let: Já jsem značkař. Miluju značky. Ale nekupuji si žádný specifický, subkulturální. Tancuju street dance, ale nikdy bych si nekoupila značkový oblečení, co se vyrábí pro hoppers. Mám radši komerční značky, jako je Nike a Adidas,

protože mi umožňují namixovat si vlastní image. A já vždy vypadám více jako street dancer, nežli jako hopper – a to je pro mě důležitý. V Adidasu si nakupuji trika a kalhoty velikosti XXL. Navíc Nike a Adidas jsou hodně barevný a já miluju extravagantní styl. Nemám ráda, když vypadám jako nalinkovaná. Co tím chci říct, je, že nechci vypadat jako každá druhá holka. Chci mít svůj styl.

Lenčina individualizovaná spotřeba poukazuje na stejnou logiku jako alternativní spotřeba příznivců second handu. Lenka však využívá nákupů z první ruky. Nakupuje ve značkových obchodech, není to však značka, co jí dává pocit individuality. Je to možnost být kreativní. A tuto možnost Lenka nachází ve spotřebě.

Ambivalentní vztah k subkulturám

Ivina poznámka je dalším příkladem, jenž demonsturuje možnost volby na základě spotřeby.

Iva, 27 let: No, já mám třeba vysledované to, že když jdu třeba do prostředí nějaké subkultury, která je jako moje, ke které se vztahuji, tak si třeba záměrně jako neobleču to subkulturní oblečení. Tak si třeba nevezmu tady tohle triko, protože tady tohle triko tam bude mít jako pět lidí z deseti. Což je hodně. A když půjdu třeba do školy, tak si tohle triko vezmu. Protože ho nebude mít ani jeden člověk z toho. A naopak si ho obleču v té většinové populaci. Jako, že když jsem v prostředí, kde s tou subkulturou kontakt nemám, tak tam naopak.

Moderátor: Jakoby chceš navenek dát najevo těm ostatním, že patříš někam? (*in situ otázka*)

Iva, 27 let: Jako, že obléct si subkulturní hadry a jít na subkulturní akci zároveň, pro mě znamená jako něco takové, kdybych měla normálně v civilu na sobě nosit Kenvelo. Jako, že bych se tak či tak přiřazovala k té mase, což třeba nechci. Takže podle toho vím, co si oblíknout.

Tento úryvek poukazuje na další paradox, jenž byl identifikován během analýzy dat – ambivalentní vztah k subkulturnímu členství. Ivin komentář poukazuje na to, že jí individualizovaná spotřeba poskytuje možnost, jak kultivovat svou identitu na základě členství ve skupině, a zároveň jí simultánně umožňuje neztratit pocit vlastní individuality a autenticity [srovnej výsledky studie Croghan et al. 2006; Miles 2000]. Z této perspektivy Iva nepovažovala „pohrávání si s imagí“ za povrchní akt, nýbrž za možnost, jak vyjádřit svou vlastní individualitu. Následující úryvek poukazuje na stejnou logiku.

Ondřej, 15 let: Já to někdy jednou za měsíc za dva dělám taky. Mezi kamarády teda. Že já mám dvě skupiny kámošů. Hoppery a skauty. Skauti chodí v otrhaných

a tak, hoppeři zas ti slušní prostě – velké rifle, čisté všechno. Tak já si k těm hopperům vezmu to otrhané triko a maskáče a bavím se tam s nimi a oni si ze mě dělají srandu. Ale mně to nevadí. A u těch skautů zase jdu tam jako hopper. Taky čistoučký, jako flexička (typická čepice s kšiltem - pozn. red.), všechno. Dělán to tak naschvál někdy, no.

Iva, 27 let: Já to taky dělám naschvál. Tak, já se tím spíš jako bavím. Když dojdu do nějakého prostředí, kde prostě jsem oháklá jako třeba po svém hodně, jako extravagantně. A ty lidi mají prostě jiné hodnoty. Cítím ty divné pohledy na mě. Tak spíš se tím jako bavím. Že mají takový pohled na to. Mně to nedělá jako nějaké trauma. (směje se)

Ondřejův a Ivin komentář vykazují řadu podobností. Ačkoliv oba úryvky poukazují na sklon hrát si s různými styly a se svou image, tato hra pro tyto dva mladé lidi znamená mnohem více nežli jen povrchní subkulturní stylizaci. To, co se skrývá za touto „sabotáží“, je tvrzení: „Mám nějaké hodnoty, mám rád(a) určitou hudbu, vybírám si své kamarády, hraju si svou image, ale především mi jde o to zdůraznit, že jsem to ‚Já‘ – já-Ondřej, já-Iva – a berte mne takového/takovou, jaký/á jsem. Berte mne pro mou osobnost.“ V širším kontextu oba úryvky podporují spíše Giddensovu teorii identity, chápanou jako reflexivní projekt, v níž individualizovaná spotřeba poskytuje stabilitu a soudržnost zvolené biografii, již si jedinec volí, nežli postsubkulturní teorie, jež interpretují subkulturní členství jako pouhou hru s image [Muggleton 2000; Bennett, Keith-Harris 2004]. Ivin a Ondřejův demonstruje, co tyto mladé lidi vnímají pod pojmem individualita a autenticita. Podle Ivy být autentický a individuální nemusí nutně znamenat rebelii, rezistenci a odmítání spotřeby. Iva chápe individualismus a autentičnost jako schopnost být sám sebou za každých okolností. Jak ukážeme v další podkapitole, není to vždy snadné.

Potřeba autonomie a nezávislosti

Na mnoha místech naši participanté hovořili o potřebě autonomie a nezávislosti. Strategie, které využívali k dosažení vlastní nezávislosti, však nebyla rebelie či rezistence. Absence těchto radikálních postojů zároveň neznamenal, že by se naši respondenti cítili být bezmocnými oběťmi konzumní ideologie. Na základě analýzy dat jsme zjistily, že mezi strategie, které někteří z mladých lidí v našem výzkumu používali jako způsob, pomocí něhož se vypořádávali s různými problémy a výzvami v každodenním životě, nepatří ani rebelie, ani pasivita, nýbrž vyjednávání. Jednou z významných oblastí, v níž se mladí učí, jak vyjednávat svou nezávislost a autonomii, je rodina. I zde hrála důležitou roli spotřeba.

Petra, 16 let: Nákup s rodiči je vždycky něco jako tahání o kreditku. Jakože já musím mít víc argumentů pro to, proč mi to mají koupit. Třeba přemlouvat mého

taťku, aby mi zaplatil ty boty (Converse), bylo taky docela jako náročné. A přitom ty peníze má. Jenom mu to přišlo zbytečné. Já jsem mu to musela logicky odůvodnit.

Moderátor: A jak jsi mu to odůvodnila?

Petra, 16 let: Tak to už si nepamatuji. (směje se) Ne, já nevím. Různě. To jsou takové ty oblbovačky rodičů a tak.

Na první pohled se Petra může jevit jako šestnáctiletý teenager, který se snaží vymámit peníze ze svých rodičů, aby si mohla koupit to, co chce. Tato konverzace však může být interpretována i jiným způsobem. Petra ví přesně, co chce. Boty Converse jsou pro ni důležité, ale co je zde v sázce, nejsou značkové boty, nýbrž vyjednávání její pozice v rodině coby rovnocenného partnera. Petra se k tomuto tématu vrátila v následujícím rozhovoru.

Petra, 16 let: Prostě tím důvodem byly peníze. Přišlo mu to zbytečný. Protože neznám prý hodnotu peněz jako on, který ty peníze vydělává. To vím. Ale zas na druhou stranu třeba taky pracuji nebo tak. A vždycky, když mám jít jako do práce, tak taťka se strašně zlobí. Že tam jdu pracovat, když ty peníze máme. No a já mu řeknu a dáš mi teďka pět litrů? Ne nedám. No tak vidíš, a jdu. Takhle mu to zase odůvodňuji, tu práci. Že to je taky různý. Že na něco, co prostě on mi peníze dát nechce, i když ty peníze má, tak si stejně musím vydělat sama, protože pro něj, jako pro dospělého, to nepřijde jako důležitá věc.

Teenageři jsou často ekonomicky závislí na svých rodičích. Vydělávání vlastních peněz (například z brigád) a možnost jejich utrácení za věci, jež jsou výsledkem osobního rozhodnutí a volby, dávají mladým lidem pocit nezávislosti a autonomie. Petřin příběh je excelentním příkladem vyjednávání v rodině, přičemž spotřeba slouží jako aréna, ve které toto vyjednávání probíhá. Petra symbolizuje teenagera, jenž akceptuje dominantní hodnoty a normy společnosti, v níž žije. Chce být nezávislá a tuto nezávislost vidí v podobě vlastních rozhodnutí a voleb, realizovaných skrze individualizovanou spotřebu (možnost koupit to, co sama chce a co se jí líbí). Zároveň si však Petra uvědomuje, že rozhodnutí být nezávislá jde ruku v ruce s novou zodpovědností, již doposud nemusela řešit. To představuje dilema. Získání peněz od rodičů by byla nejsnazší cesta, jak sehnat prostředky k tomu, aby si mohla koupit vysněné boty, zároveň si však tímto krokem nezíská autonomii, nýbrž se stane o to závislejší na svých rodičích. Dočasná práce v tomto kontextu nepřestavuje pouze vyřešení její finanční situace. Pro Petru představuje brigáda prostředek nejen k osamostatnění se, ale také způsob získání sebedůvěry ve svou schopnost prosadit si v rodině své rozhodnutí. V tomto kontextu sloužila spotřeba těmto mladým lidem jako prostor, v němž se odráží jejich vztah k širší strukturální změně ve společnosti, jako je například individualizační proces.

Libor, 15 let: S mou sestrou jsme naše rodiče dotáhli trošku i do značek. Že mají taky nějaké značkové oblečení teď. Takže taky, když jdou někam s námi, nebo někam na kafe nebo někam se bavit se známými, tak taky má třeba něco značkového.

Moderátor: Proč ti záleželo na tom, že je musíš k těm značkám dotáhnout?

Libor, 15 let: No, tak to byla taková spíš náhoda. My jsme nakupovali v nějakém skejto-vém obchodě se sestrou. A rodičům se tam taky něco líbilo. A oni nevěděli, jestli si to mají třeba koupit. Jestli se to k nim hodí nebo něco takového. Tak jsme jim tam jako radili, co je to za značku, kdo to nosí. A hlavně, že se jim to líbilo, tak jako.

Mladí lidé zejména teenageři jsou oproti rodičům v ekonomické nevýhodě. Nedostatek ekonomického kapitálu je však často vyvážen nadbytkem kapitálu kulturního. Co se týče spotřeby, mladí lidé v našem výzkumu prokázali, že se stávají experty na tuto oblast. Tato znalost jim umožňuje vyjednat si respekt ze strany rodičů, říci svůj názor a poradit.

Katka, 26 let: No, já to mám úplně jednoduché. Já jsem tašku vzala do Gasu no a on si teď nakupuje v Gasu. (smích) Tak jako u nás žádné střety ani být nemůžou.

Moderátor: Takže jeho názor na značku je?

Katka, 26 let: Úplně stejný jako mám já. Já si nemyslím, že on má nějaký názor. Ale on ví, že když se mnou půjde, tak půjdeme tam prostě. A já mu řeknu, to je dobré! Toto zkus, toto zkus – to si vezmeš.

Katka a Libor představují experty v kontextu konzumní kultury. Tito mladí lidé mají *know-how*, které jejich rodiče postrádají. Jejich odpovědi nám umožnily interpretovat význam spotřeby pro tyto mladé lidi v jiném světle. Zdá se, že spotřeba jim nabízí možnost získat specifický druh expertních znalostí a tyto kompetence jim poskytují příležitost, aby mohli být bráni vážně. Z této perspektivy spotřeba nabízí mladým lidem možnost zažít pocit rovnocennosti a autonomie.

Závěr

Cílem této stati bylo seznámit českou odbornou veřejnost s konceptem mainstreamové mládeže, jenž chápe tzv. obyčejnou, většinovou mládež jako aktivní aktéry v rámci dominantní kultury [Miles 2000, 2003; France 2007; Jones 2009]. V teoretické části textu jsme se věnovaly kritické diskuzi, která podnítila zájem o systematictější zkoumání a rozvíjení tohoto konceptu. Teoreticky je koncept mainstreamové mládeže ukotven v tzv. kritice „strukturálně-kulturní propasti“. Propojenost obou perspektiv a zacílení na tzv. mainstreamovou mládež

jsou v rámci této kritické debaty chápány jako klíčové předpoklady pro výzkum mládeže v kontextu pozdní modernity. Samotný koncept mainstreamové mládeže je však stále nejasný. Cílem tohoto textu bylo empiricky koncept rozvinout. Pokusily jsme se o to skrze kvalitativní výzkum zaměřený na význam spotřeby a roli značek v každodenním životě 61 mladých lidí, s nimiž jsme vedly rozhovory formou ohniskových skupin. Spotřebu jsme v tomto výzkumném projektu uchopily jako svébytné pole kulturní a sociální integrace, v němž se prolínají jak kulturní, tak strukturální vlivy. Svým způsobem se jedná o ojedinělý empirický výzkum, neboť v kontextu české sociologie mládeže není spotřeba běžným tématem a v současné době je spíše doménou marketingových studií.

Analýza skupinových rozhovorů naznačuje, že koncept mainstreamové mládeže nelze zjednodušit na pasivní konformismus. Mladí lidé v našem projektu chápali spotřebu nejen jako prostor sociální integrace, ale zároveň ji vnímali jako prostor, který jim zajišťoval jistou míru autonomie. Někdy se tak dělo paradoxním způsobem. Individualizovaná spotřeba je jedním z příkladů, neboť specifické vzorce spotřeby byly tradičně v sociologii mládeže spojovány spíše se subkulturami, nežli s mainstreamem. Volba v rámci spotřeby otevírala mladým lidem v našem projektu na jedné straně prostor pro vyjádření vlastní individuality, zároveň však pro ně spotřeba představovala standardizovaný způsob, jak této exprese dosáhnout [viz také Beck 1992: 130–132].

Poznámka k transkripci

Tak to už si nepamatuji. (směje se)
Ne, já nevím.

Závorka obsahuje kontextuální
informaci, nikoliv výpověď
mluvčí/ho.

Tak spousta lidí asi po té značce touží (...),
takže i když na to nemají ty peníze

Tři tečky v závorce označují
vynechanou výpověď mluvčí/ho

MICHAELA PYŠŇÁKOVÁ je absolventka magisterského programu sociologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, v současnosti studentka doktorského programu sociologie. Specializuje se na problematiku životních stylů současné mládeže, sociologii spotřeby, sociální/kulturní exkluzi a inkluzi v rámci spotřeby a konceptu mainstreamu a mainstreamové mládeže.

BARBORA HOHNOVÁ – absolventka magisterského programu psychologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, v současnosti studentka doktorského studijního programu psychologie. Specializuje se na problematiku psychologie osobnosti a vlivu terapeutické intervence, zejména gestalt terapie.

Literatura

- Barbour, Rosaline. 2007. *Doing Focus Groups*. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi, Singapore: Sage.
- Bauman, Zygmund. 1998. *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Bauman, Zygmund. 2001. *The Individualized Society*. Cambridge, Oxford, Malden, MA: Polity Press.
- Bauman, Zygmund. 2007. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage.
- Beck, Ulrich, Elisabeth Beck-Gernsheim. 2002. *Individualization*. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage.
- Bennett, Andy. 1999. „Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste.“ *Sociology* 33 (3): 599–617.
- Bennett, Andy. 2000. *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. London: Palgrave Macmillan.
- Bennett, Andy, Keith Kahn-Harris. 2004. *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Coles, Bob. 1995. *Youth and Social Policy: Youth, Citizenship and Young Careers*. London: UCL Press.
- Côté, James E., Anton L. Allahar. 1994. *Generation on Hold: Coming of Age in the Late Twentieth Century*. New York, London: New York University Press.
- Croghan, Rosaleen, Christine Griffin, Janine Hunter, Ann Phoenix. 2006. „Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion.“ *Journal of Youth Studies* 9 (4): 463–478.
- Calcutt, Andrew. 1998. *Arrested Development: Popular Culture and the Erosion of Adulthood*. London: Cassell.
- Evans, Stephen. 1989. „Nightclubbing: An Exploration after Dark.“ Příspěvek přednesený na BPS Scottish Branch of the Annual Conference. University of Strathclyde, Glasgow.
- Firth, Simon. 1981. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll*. New York: Pantheon.
- Furlong, Andy, Fred Cartmel. 2007. *Young People and Social Change*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- France, Alan. 2007. *Understanding Youth in Late Modernity*. Berkshire, New York: Open University Press.
- Gayle, Vernon. 1998. „Structural and Cultural Approaches to Youth: Structuration Theory and Bridging the Gap.“ *Youth & Policy* 61: 59–73.
- Gelder, Ken, Sarah Thornton (eds.). 1997. *The Subcultures Reader*. Abingdon, New York: Routledge.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: the Meaning of Style*. London: Routledge.
- Hebdige, Dick. 1988. „Object as Image: the Italian Scooter Cycle.“ Pp. 77–115 in Dick Hebdige (ed.). *Hiding in the Light: On Images and Things*. London, New York: Comedia.
- Hollands, Robert. 2002. „Divisions in the Dark: Youth Cultures, Transitions and Segmented Consumption Spaces in the Night-time Economy.“ *Journal of Youth Studies* 5 (2): 153–171.
- Holt, Douglas B. 2002. „Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding.“ *Journal of Consumer Research* 29 (1): 70–90.

- Horáková, Markéta. 2004. „Skupiny ohrožené dlouhodobou nezaměstnaností.“ Pp. 73–82 in Jiří Winkler, Martin Žižlavský (eds.). *Český trh práce a Evropská strategie zaměstnanosti*. Brno: FSS MU.
- Jankovská, Zuzana. 2008. „Aktuální vývoj spotřebního chování českých dětí a mládeže. Z výzkumu ‚Czech kids and teens‘ 2008.“ [online] Praha: Millward Brown CZ [cit. 2. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.atmedia.cz/files/164/252/100_aktualni_vyvoj_spotrebniho_chovani_ceskych_deti_millward_brown.pdf>.
- Jones, Gill. 1988. „Integrating Process and Structure in the Concept of Youth.“ *Sociological Review* 36 (4): 706–731.
- Jones, Gill. 2009. *Youth*. Cambridge, Malden, MA: Polity Press. „Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007–2013.“ 2007. [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. [cit. 14. 2. 2009]. Dostupné z: <<http://www.msmt.cz/mladez/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-období-2007-2013>>.
- Macháček, Ladislav. 2004. *Youth and European Identity*. Bratislava: Institute for Sociology, Slovak Academy of Science.
- Macháček, Ladislav, Ken Roberts. 1997. *Youth Unemployment and Self-Employment in East-Central Europe*. Bratislava: Institute for Sociology, Slovak Academy of Science.
- Malbon, Ben. 1999. *Clubbing: Dancing, Ecstasy and Vitality*. London, New York: Routledge.
- Miles, Steven. 2000. *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Miles, Steven. 2002. „Victims of Risk? Young People and the Construction of Lifestyles.“ Pp. 58–73 in Mark E. Cieslik, Garry E. Pollock (eds.). *Young People in Risk Society: The Restructuring of Youth Identities and Transitions in Late Modernity*. Aldershot, Burlington, VT: Ashgate.
- Miles, Steven. 2003. „Researching Young People as Consumers: Can They Say Why?“ Pp. 170–185 in Steven Miles, Andy Bennett, Mark Cieslik (eds.). *Researching Youth: Issues, Themes, Controversies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Morgan, David. 1988. *Focus Groups as Qualitative Research*. London: Sage.
- Morgan, David L., Margaret T. Spanish. 1984. „Focus Groups: A New Tool For Qualitative Research.“ *Qualitative Sociology* 7 (3): 253–269.
- Morgan, David L., Richard A. Krueger. 1993. „When to Use Focus Groups and Why.“ Pp. 3–19 in David L. Morgan (ed.). *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. London, New Delhi: Sage.
- Muggleton, David. 2000. *Inside Subculture: the Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg.
- Muggleton, David, Rupert Weinzierl. 2003. *The Post-Subcultures Reader*. Oxford: Berg.
- Mungham, Geoff. 1976. „Youth in Pursuit of Itself.“ Pp. 82–104 in Geoff Mungham (ed.). *Working Class Youth Culture*. London, Oxon, Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Nava, Mica. 1992. *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*. London, Newbury Park, CA, New Delhi: Sage.
- O'Donohoe, Sian. 1997. „Leaky Boundaries: Intertextuality and Young Adult Experiences of Advertising.“ Pp. 257–275 in Mica Nava, Andrew Blake, Ian MacRury, Barry Richards (eds.). *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. London, New York: Routledge.
- Ondrejko, Peter. 2007. „O mládeži. Mládež a mladosť ako sociálny jav a kríza identity.“ Pp. 1–11 in *Antológia študijných textov pre neformálne vzdelávanie mládeže*. [online]. Nitra: Slovenská spoločnosť pre výskum mládeže, katedra sociológie FSVZ UKF [cit. 2. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://www.syrs.org/projekty/antologia-studijnych-textov-pre-neformalne-vzdelavanie-mladeze.html>>.
- Plichtová, Jana. 2002. *Metódy sociálnej psychológie zblízka*. Bratislava: Nadácia Média.

- Potůček, Martin. 2002. *Průvodce krajinou priorit pro Českou republiku*. Praha: Gutenberg.
- Redhead, Steve. 1997. *From Subculture to Clubcultures: An Introduction to Popular Cultural Studies*. Oxford, Malden, MA: Blackwell.
- Redhead, Steve, Derek Wynne, Justin O'Connor (eds.). 1997. *The Clubcultures Reader: Readings in Popular Cultural Studies*. Oxford: Blackwell.
- Roberts, Ken. 2009. *Youth in Transition. Eastern Europe and the West*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sak, Petr. 2000. *Proměny české mládeže*. Praha: Petrklíč.
- Sak, Petr, Karolína Saková. 2004. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis.
- Smolík, Josef. 2008. *Fotbalové chuligánství – Historie, teorie a politizace fenoménu*. Karlovy Vary: VNP.
- Stewart, Fiona. 1992. „The Adolescents as Consumers.“ Pp. 203–226 in James S. Coleman, Christopher Warren-Anderson (eds.). *Youth Policy in the 1990s: the Way Forward*. London, New York: Routledge.
- Šafr, Jiří. 2006. „Sociální třídy a (ne)okázalá spotřeba v ČR 2004.“ [online] Příspěvek přednesený na konferenci *Sociální reprodukce a integrace: ideály a meze*. Brno, 9.–10. 11. 2006 [cit. 1. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://www.soc.cas.cz/articles/cz/30/3251/Safr-J.-2006.-Socialni-tridy-a-ne-okazala-spotreba-v-CR-2004.-Prispevek-na-konferenci-Socialni-reprodukce-a-integrace-idealy-a-meze.-Brno-9.-8211-10.-11.-2006-Institut-pro-vyzkum-reprodukce-a-integrace-spolecnosti-Fakulta-socialnich-studii-Masarykovy-Univerzity.html>>.
- Thornton, Sarah. 1996. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Willis, Paul, Simon Jones, Joyce Canaan, Geoff Hurd. 1990. *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Boulder, CO: Westview Press.
- Wyn, Johanna, Rob White. 1997. *Rethinking Youth*. London, Thousands Oaks, CA, New Delhi: Sage.