

Poznámky

Článek vznikl jako součást projektu podpořeného Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy v rámci programu Informační infrastruktura výzkumu pod reg. č. 1N04192.

- 1 Toto tvrzení má i svou druhou stranu, protože Velká Británie představuje prozatím i jedinou zemi, v níž se kvalitativní archivace začíná stávat přirozenou součástí výzkumného procesu.
- 2 Kromě archivu Qualidata se jedná například o projekt ESDS Longitudal, zahrnující dlouhodobá šetření, ESDS Government, zahrnující rozsáhlá vládní šetření (censy), a také ESDS International, poskytující data z mezinárodních výzkumů.
- 3 Jedná se například o studie Petera Townsenda Family Life of Old People (1955), The Last Refuge (1959) a Poverty in the UK (1979), kolekce interview Paula Thompsona The Edwardians (1975), studie Stana Cohena Folk Devils and Moral Panics (1967) zabývající se fenoménem "morální paniky" a jiná další důležitá i průkopnická díla.
- 4 Webová prezentace celého projektu je k dispozici na: <http://quads.esds.ac.uk/>
- 5 Informace pocházejí z prezentací, které byly uvedeny na konferenci QUADS Showcase Day, konající se 28. září letošního roku v Londýně, cha-

rakteristiky jednotlivých projektů jsou volnými překlady z těchto oficiálních prezentací.

6 <http://www.icpsr.umich.edu/DDI/>

Informační zdroje

- Corti, L., Backhouse, G. 2000. „Qualitative Data Archival Resource Centre, University of Essex, UK“. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 1 (3). <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.html/Representing Context in a Research Archive of Educational Evaluation Studies. http://www.caret.cam.ac.uk/quads/>
- Smart Qualitative Data: Methods and Community Tools for Data Mark-Up (SQUAD). <http://www.data-archive.ac.uk/randd/squad.asp>
- Methodological issues in qualitative data sharing a archiving <http://www.cardiff.ac.uk/socsci/hyper/QUADS/>
- Negotiating the Long View: Archiving, Representing and Sharing a Qualitative Longitudinal Resource. <http://www.lsbu.ac.uk/inventingadulthoods/>
- Collating and Preserving Primary Material on the Northern Ireland Conflict. <http://www.ark.ac.uk/qual/conflict>

Okázalá spotřeba a sociální třídy v České republice v roce 2004¹

Jiří Šafr

Sociologický ústav

Článek se zabývá otázkou, zda se okázalost spotřeby, resp. její protipól tvořený kulturou materiální nezbytnosti liší mezi sociálními třídami. Nejprve pojednává o významu spotřeby jako diferenční mechanismu napomáhajícím vzniku kolektivní identity. V druhé části je analýza rozdílů v neokázalosti spotřeby (preferenci značkové vs. neznačkové zboží) mezi sociálními třídami s použitím dat MML TGI 2004.

Individualizace a homologie spotřeby

V posttransformačním období můžeme být svědky dvou protichůdných procesů. Prvním je trend směřující k pluralizaci a emancipaci spotřebního vkusu a chování doprovázený kulturní individualizací. Přispívají k němu změny spojené s postindustrializací, evropskou integrací a zejména globalizací. Na počátku 90. let tzv. postmoderní teorie stratifikace postulovala pro vyspělé společnosti postupné rozostřování hierarchií, některými sociology popisované jako zánik tříd ve smyslu sociálních entit [např. Pakulski, Waters 1996]. Ve druhém procesu je sociální a kulturní pluralita v souvislosti se stejnými společenskými změnami narušována nejen v důsledku rozevírajících se nůžek sociálních nerovností vzniklých v postsocialistické transformaci, ale i díky zrychleným globalizačním tlakům vytvářejícím rizika, která jsou v populaci nerovnoměrným způsobem rozložena. Životní styly, spotřebitelské preference, kulturní orientace a vkus se tak od sebe pozvolna vzdalují v závislosti na sociálním postavení a původu jedinců. Dochází k jejich usazování a třídní homologii. Sociální nerovnosti nepochybně i nadále porostou. Vkus a kulturní spotřeba horních tříd (elity) se tak postupně může stát dominantní tzv. legitimní kulturou, která bude fungovat jako nástroj symbolické sociální exkluze napomáhající utváření symbolických hranic mezi různými sociálními třídami.

Význam okázalé spotřeby a soutěživý instinkt

T. Veblen analyzoval formy okázalé spotřeby zejména mezi novou „třídou zahálky“ na konci 19. stol., nicméně jeho postřehy mají univerzální platnost jak v odlišných kulturách, tak i různých patrech jedné společnosti. Formuloval obecný zákon „pracovního instinktu“, který říká, že „všude tam, kde okolnosti nebo společenské tradice vedou ke zvyku porovnávat výkony a schopnosti lidí, pracovní instinkt vyústí v soutěživě, závistivě prestižní srovnávání“ [Veblen 1999 (1899): 19-20]. Tento soutěživý instinkt nás nutí neustále se poměřovat s ostatními, což se vedle např. „společenské nutnosti sekat trávník na své předzahrádce“ projevuje v našem spotřebitelském chování. Svůj sociální status totiž od pradávna poměřujeme nahromaděným majetkem.

Pro Veblena bylo důležité, jak člověk majetku nabyt. Pokud pasivním způsobem, bez prolitého potu, pak si to zasloužilo obdiv a probudilo soutěživost ostatních. Průlomový význam Veblenovy teze spočívá v tom, že rozvíjí evoluční rámec, ve kterém jsou spotřebitelské preference determinovány sociálně v závislosti na jedincově postavení ve společenské hierarchii. Jeho výklad je tak kritikou neoklasické teorie spotřeby, která tvrdí, že jedinec staticky maximalizuje užitek na základě exogenních preferencí [Trigg 2001].

Bez ohledu na stratifikaci nám skutečnost, že jedna komodita (značka) vyžaduje nákup další nějak s ní spojené (prostě k hodin-kám Rolex si musíte koupit auto BMW), vysvětluje model kulturní spotřeby G. McCrackena [1988] nazvaný „Diderotův soulad“ (Diderot unities). Tento efekt je „nadvládou konzistence“ nad naším spotřebitelským chováním, která má jednak konvenční konzervativní mód, který nás brání před vpádem neočekávaných destabilizujících objektů do našeho života, ale i radikální inovativní, který nás naopak pohlcuje při neplánovaných impulzivních nákupech.

Specifickou oblast kulturní spotřeby a životního stylu pro svůj význam jako statusově vymežujícího symbolu představuje móda. „Móda je produktem třídního rozdělení, a chová se tedy stejně jako řada dalších výtvorů, a především tak, jako se chová čest, jejíž dvojitou funkcí je uzavírat určitý společenský okruh v sobě samém a zároveň jej odlišit od okruhů ostatních.“ [Simmel 1997: 103] Simmelova teorie změny módy jako nápodoby shora (trickle-down) vysvětluje módní změny jako proces imitace elit. Inovace se šíří od nejvyšších tříd směrem dolů. V momentě, kdy se móda dostane k nejnižší třídě, nejvyšší třída má již vyvinutý nový styl, který je opět originální a utvrzuje její vysoké postavení. V postmoderní společnosti sice móda zůstává symbolická sociálně diferenční funkce, jsou zde však „rafinovanější a skrytější prostředky pro odlišení – materiál, provedení, značka a odstíny vkusu“ [Vlachová 1995].

Na Veblenův teoretický model ostentativní spotřeby navázal, byť ne explicitně, P. Bourdieu [1984]. Zaměřil se na význam kulturní spotřeby a vkusu v procesu reprodukce sociálních nerovností zejména u frakcí nové střední třídy. Právě jejich kulturní a spotřební orientace postupně neutralizují tradiční kulturní kódy. Každý aktér v daném sociálním prostředí sdílí soustavu základních schémat, Bourdieu používá pojem habitus, jak vnímat okolní svět. Ty jsou postaveny na univerzálních opozicích „antagonistických přídavných jménech běžně používaných ke klasifikování osob nebo objektů“ [ibid: 468]. Podle Bourdieu stojí proti sobě „vyšší“ (vznešené, čisté, vytříbené) a „nižší“ (nevkusné, nízké, skromné). První reprezentuje kulturu elity tj. dominantní třídy či jejich frakcí, druhé pak masy ovládaných, zejména dělnické třídy. Tento klasifikační systém nám pomáhá definovat, „kdo jsme my a kdo jsou oni“ a vytvářet si prostřednictvím sociálních distancí od druhých vlastní identitu. Podle Bourdieu vkus dělnické třídy je „kulturou materiální nezbytnosti“, tedy např. oblečení musí být praktické, funkční, musí vydržet, přičemž není důležité, zda je stylové či módní.

Jedno ze slabých míst Bourdieuho modelu lze spatřovat v tom, že nevysvětluje, jak lidé reaguji během období rychlé sociální

změny [Crane 2000], což je v našich podmínkách post/transformace dosti podstatný explanační nedostatek. Jeho teorii lze označit za tezi o sociální reprodukci v tzv. silné formě, to protože zdůrazňuje konstitutivní vliv vkusu na utváření sociálních vztahů v každodenním životě [Holt 1997]. Novější teoretický model, který lze označit za dynamický a za jeho proponenty např. A. Giddense či M. Featherstonea [1991], zdůrazňuje, že sociální podmínky nejsou pouze mechanicky reprodukovány životním stylem. Lidé mají významný vliv na své spotřební chování, protože musí interpretovat a uplatňovat svoje preference v rozdílných neustále se měnících situacích a tím mohou měnit své životní styly a v důsledku toho i transformovat širší sociální vztahy. Navíc vkus je v postindustriálních společnostech vyznačujících se hyperkomodifikací silně proměnlivý. Na úrovni jednotlivců tak musí být neustále reinterpretován, vyjednáván a kombinován. Individuální spotřební preference jsou více než třídní příslušností utvářeny značkami či populárními módními styly. Tento model má blízko ke zmíněné tzv. postmoderní teorii stratifikace, podle které klíčovým mechanismem utvářejícím hlavní sociální entity již není třídní příslušnost, ale identity mající neekonomickou povahu. Jde zejména o etnicitu, gender i životní styl a spotřebu.

I kdybychom však nepřijali Bourdieuho tvrzení v jeho silné třídní konstitutivní formě, tak spotřeba bude stejně „sociálně strukturována, protože ti lidé, kteří sdílejí podobné sociální podmínky, si osvojují podobný vkus a preference, který organizuje jejich spotřební jednání.“ [Holt 1997: 343]

Dávají Češi rádi na odiv své bohatství?

Marketingové výzkumy životního stylu ukazují, že zlepšující se ekonomická situace v novém desetiletí se postupně promítá do postojů k penězům, nakupování a spotřebě. U značné části populace se snižuje citlivost na výši ceny, díky tomu nadále narůstá důležitost značek a kvalita produktů [TNS AISA 2005]. Lidé kladou stále více důraz na značkové, kvalitní a exkluzivní oblečení, které považují za jeden ze způsobů vyjádření úspěchu ve společnosti.

Sociologicky zajímavé není ani tak to, zda luxusní zboží spotřebovávají bohatí (jde o pouhou funkci majetku), ale to, jak jej spotřebovávají ti, kdo na něj bezprostředně nemají. Tedy zda účelově demonstrierují schopnost spotřebovávat luxusní statky, aby zvýšili mínění o svém statusovém postavení. Proto v analýze nezkoumám, kteří lidé si v ČR kupují Rolls Royce, ale zda různé sociální třídy dávají ve stejné míře přednost značkovému, kvalitnímu zboží při obvyklých nákupech.

Který z v úvodu uvedených procesů, postupné posilování třídní homologie vs. postmoderní individualizace, lépe vysvětluje spotřební chování a preference sociálních tříd u nás? Je ostentativní spotřeba funkcí třídní příslušnosti, tedy třídního habitu a kulturního kapitálu (životního stylu, preferencí, vkusu)? Odpovědět se pokusím alespoň zčásti v následující jednoduché sekundární analýze dat spotřebního chování a preferencí.

Použitá data a indikátory okázalé spotřeby

V analýze používám data z výzkumu životního stylu, kultury a spotřeby Market & Media & Lifestyle TGI² [viz Tuček, Friedlanderová a MEDIAN 2000]. Datový soubor, který vznikl na základě průběžného dotazníkového šetření během jednoho roku, poskytuje neobvyklou bázi informací o spotřebních preferencích, volnočasových aktivitách, kulturním vkusu a hodnotových orientacích. Výběr dotazované

osoby je kvótní. Výsledky analýz tak nemohou mít povahu odhadu zastoupení jevu v celé populaci, ale spíše ověření vzájemných vztahů mezi jednotlivými indikátory. Velikost souboru, dotázáno bylo v roce 2004 patnáct tisíc respondentů, ovšem přispívá k tomu, že všechny relevantní typy odpovědí jsou zastoupeny. Soubor jsem omezil pouze na dospělou populaci starší 21 let, do analýzy tak vstupuje 13900 případů.

Bourdieuho přístup je kritizován za to, že ve svých indikátorech přecenil roli dominantní intelektuální kultury [Lamont 1992]. Ve snaze vyhnout se tomuto problému analyzuji otázky týkající se nejen ostentativní spotřeby, ale i protipólu, který Bourdieu nazývá kulturou nezbytnosti a která je typická naopak pro dělnickou třídu. Proto dále používám označení „ne/okázalost spotřeby“. Sleduji tak mj. dichotomii „značkové zboží“ vs. „levné zboží“ [Tuček, Friedlanderová, MEDIAN 2000: 116].

Pro analýzu jsem vybral patnáct proměnných měřících ne/okázalost spotřeby či názory na ní v pěti dimenzích: ne/značkové (luxusní) zboží a spotřeba obecně, oblečení a odívání, jídlo, místo trávení dovolené a svépomoc při domácích opravách. Dále sleduji rozdíly v hodnotě úspěchu, tedy zájem dosáhnout vysokého společenského postavení. Osm znaků je spjata s vysokým statutem (značkovost, luxus) a sedm s kulturou nezbytnosti (skromnost, obyčejnost). Striktně vzato se nejedná o behaviorální indikátory, to bychom museli zjišťovat reálné nákupy konkrétních značek, ale spíše o spotřebitelské preference vyjádřené jako postoje k luxusu, nakupování, odívání a trávení volného času.

Dopředu jsem vyloučil ty otázky, které jsou bezprostředně vázány na gender, jako např. výroky „svým vzhledem chci vyniknout, být krásný/á“, či „sleduji módní trendy“. Nicméně jak uvidíme, iolv pohlaví zůstává i tak přítomný.

Výzkum MML TGI používá pro operacionalizaci sociálních tříd koncept vyvinutý v reklamním a marketingovém průmyslu známý

Tabulka 1. Výroky týkající se spotřeby podle sociálních tříd ABCDE, průměry odpovědí* a korelace pro populaci ve věku 21-60 let a důchodců nad 56 let.

		A nejvyšší	B, vyšší střední	C střední	D, nižší střední	E nejnižší	RC
Rád(a) kupuji luxusní zboží.	21-60 důchodci	2,47 2,83	2,57 2,88	2,60 2,93	2,72 3,04	2,83 3,15	0,13 0,13
Dávám přednost značkovému zboží.	21-60 důchodci	2,34 2,88	2,47 2,87	2,51 2,95	2,64 3,11	2,77 3,26	0,15 0,17
Při nákupu se řídím pouze druhem zboží, nezáleží mi na značce.	21-60 důchodci	2,45 1,93	2,36 2,08	2,34 2,16	2,26 2,09	2,24 2,05	-0,07 -0,04*
Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více.	21-60 důchodci	1,86 2,24	1,98 2,14	2,00 2,25	2,10 2,28	2,21 2,47	0,14 0,13
Nakupuji co nejlevněji, využívám slev.	21-60 důchodci	2,19 2,02	2,19 1,99	2,08 1,92	2,00 1,87	1,95 1,82	-0,10 -0,07
Raději koupím dražší, ale kvalitnější oblečení.	21-60 důchodci	2,07 2,56	2,20 2,51	2,24 2,56	2,41 2,66	2,58 3,00	0,19 0,25
Oblékám se často exkluzivně.	21-60 důchodci	2,86 3,08	2,91 3,10	2,90 3,07	2,99 3,17	3,09 3,32	0,10 0,15
Nosím věci do roztrhání - nekupuji nové šaty, dokud staré ještě slouží.	21-60 důchodci	2,90 2,52	2,83 2,46	2,77 2,51	2,63 2,49	2,63 2,31	-0,10 -0,10
Pro moji potřebu mi stačí několik málo oděvů.	21-60 důchodci	2,48 2,16	2,41 2,05	2,37 2,13	2,25 2,05	2,19 1,93	-0,12 -0,11
Rád(a) se oblékám nenápadně.	21-60 důchodci	2,21 1,99	2,22 1,93	2,21 2,04	2,14 1,98	2,09 1,91	-0,07 -0,08
Rád(a) jím cizokrajná jídla.	21-60 důchodci	2,32 2,81	2,42 2,87	2,45 2,77	2,52 2,84	2,64 3,00	0,10 0,12
Jsem ochoten zaplatit více za kvalitní víno.	21-60 důchodci	2,42 2,70	2,51 2,75	2,56 2,90	2,68 3,01	2,82 3,14	0,13 0,13
Upřednostňuji dovolenou v České republice před zahraničím.	21-60 důchodci	2,57 2,40	2,47 2,14	2,40 2,26	2,29 2,15	2,31 2,16	-0,08 -0,05
Snažím se vždy změnit místo své následující dovolené.	21-60 důchodci	2,20 2,61	2,35 2,65	2,41 2,72	2,48 2,77	2,63 2,98	0,13 0,15
Dělám si opravy a údržbu sám, protože nemáme dost peněz.	21-60 důchodci	2,83 2,82	2,80 2,63	2,63 2,73	2,51 2,68	2,50 2,54	-0,11 -0,09
V životě bych chtěl(a) především dosáhnout vysokého společenského postavení.	21-60 důchodci	2,36 2,65	2,46 2,71	2,56 2,72	2,64 2,86	2,78 3,04	0,14 0,18

Zdroj: MML 2004 (věk 21+). N_{21-60let} = 9257; N_{důchodci} = 2989.

Poznámky: Odpovědi na škále 1-4 (1 = určitě ano, 4 = určitě ne). Spearmanovy korelační koeficienty, * signifikantní na hladině významnosti 0,05; ostatní 0,001.

jako Sociální skupiny ABCDE – ESOMAR Social Grades [Šafr 2005]. Tato klasifikace určuje respondentovu pozici na základě postavení hlavy domácnosti (postavení v zaměstnání, počet zaměstnanců ve firmě, vzdělání), což umožňuje zařadit do tříd každého včetně ekonomicky neaktivních.

Rozsah datového souboru nám umožní odlišit populaci 21 až 60letých a starobní důchodce (nad 56 let). Spotřební zvyky a preference sociálních tříd tak budeme sledovat u důchodců zvlášť. Důvody jsou dva. To, že sociální třída přímo souvisí s věkem, důchodci mají největší zastoupení v nejnižší třídě E, a to, že většina sledovaných položek spotřebních preferencí je logicky ovlivněna životní fází. Starší lidé jsou obecně konzervativnější, kupují méně často nové oděvy, jezdí méně do zahraničí atd. První subpopulace ve věku 21 - 60 let není tradičně omezena jen na ekonomicky aktivní, ale zahrnuje i ty, kteří jsou momentálně studenty, na rodičovské dovolené či v domácnosti.

Výsledky

Jak ukazují rozdíly průměrů v odpovědích mezi starobními důchodci a populací ve věku 21 - 60 let v tabulce 1, s výjimkou provádění oprav a dovolené v tuzemsku, mají vždy důchodci blíže ke kultuře nezbytnosti (např. nosím věci do roztrhání, stačí mi málo oděvů, oblékám se nenápadně, nezáleží mi na značce, nakupuji co nejlevněji), naproti tomu 21 - 60letí inklinují spíše k okázalé spotřebě (luxusní a značkové zboží, ochota platit za kvalitu, dražší kvalitnější oblečení, exkluzivní oblečení, cizokrajná jídla a kvalitní víno, snaha měnit místo dovolené)³. Rozdíly v průměrech mezi sociálními třídami ABCDE uvnitř obou podskupin naznačují, že spotřební preference jsou v ČR stratifikovány, a to jak u 21 - 60letých, tak u důchodců. Výjimku tvoří svépomocné opravy a dovolená v ČR, kde jsou rozdíly zanedbatelné. Podobně tomu je v případě postoje, zda by dotázaný chtěl dosáhnout vysokého společenského postavení. Čím výše ve společenském žebříčku člověk je, tím více souhlasí tímto výrokem.

Spotřební chování je vedle věku ovlivněno také pohlavím. Muži jsou oproti ženám spíše zastánci značkovosti zboží, pro ženy je naopak typická radost z nakupování a vyhledávání levných nákupů [Tuček, Friedlanderová, MEDIAN 2000: kap. 4]. Abychom mohli posoudit vliv sociální třídy na ne/ostentativní spotřební chování bez ohledu na pohlaví, jsou korelace v tabulce 2 rozděleny pro muže a ženy zvlášť. První dva sloupce ukazují, že efekt sociální třídy se z hlediska pohlaví neliší, se dvěma výjimkami u typicky genderových odlišností. Zatímco u mužů je vliv třídy na to, zda se oblékají exkluzivně, v podstatě nulový, v případě žen s pohybem po společenském žebříčku roste. Naopak strategie dělat si sám doma opravy je o to častější, čím nižšího třídního postavení muž dosáhl, zatímco u žen jsou třídní rozdíly minimální.

Na významný vliv věku na spotřební preference, třetí a čtvrtý sloupec v tabulce 2, ukazuje fakt, že skoro všechny korelační koeficienty jsou minimálně stejně vysoké jako v případě sociální třídy (s výjimkou domácích oprav u mužů). Naším cílem není sledovat efekt věku, nýbrž stratifikace na spotřební chování, a proto v posledních dvou sloupcích tabulky 2 uvádím korelační koeficienty pro třídu a jednotlivé položky spotřebitelských preferencí při kontrole vlivu věku. Ve všech dimenzích efekt třídního zázemí domácnosti s omezením vlivu věku poklesl, nicméně zůstává stále ve většině případů významný (výjimku představuje značkové zboží a opravy i nenápadnost oblékání u žen).

Struktura korelací v tabulce 2 naznačuje, že jak třída, tak věk mají určitý vliv na ne/okázalou spotřebu. S výjimkou svépomocných oprav je působení věku vždy alespoň stejně tak velké jako v případě třídy.

Sociální prostor okázalé spotřeby a kultury materiální nezbytnosti

Doposud jsme sledovali jednotlivé položky ne/okázalé spotřeby odděleně. Na závěr nám poslouží k exploračnímu zmapování prostoru spotřebních preferencí lineárně dekompoziční analýza (LINDA). Vedle tříd ABCDE do sociálního prostoru spotřeby vstoupí ještě pohlaví, věk a vzdělání, které nám reprezentuje

institucionalizovanou formu kulturního kapitálu. Vstupní matice představuje průměry pro jednotlivé kategorie vysvětlujících znaků (není uvedena, jedná se o období tabulky 1, ale pro celou populaci společně). Analyzován je soubor všech respondentů (starších 21 let).

V grafu 1 je zobrazeno dvourozměrné řešení za pomoci prvních dvou faktorů, které ukazuje, jak jsou spotřební chování a preference vázány na sociodemografické znaky. První faktor (osa X) je silně vázán na interakční složku svázanou s třídami ABCDE. Druhý faktor je méně vyprofilován (vysvětluje jen necelá tři procenta variability), projevuje se v něm zejména rozdílný vliv nejmladší a nejstarší věkové skupiny a vysokoškolského vzdělání. Na spíše horizontální povahu této dimenze spotřebních preferencí ukazuje i to, že se k ní přimyká pohlaví. Zatímco v levé polovině grafu se koncentrovala ostentativní spotřeba, která je typická pro nejvyšší třídu A (domácnosti manažerů, vysokých odborníků a podnikatelů) a vyšší střední třídu, ale také pro mladší generace a lidi s minimálně středoškolským vzděláním, tak na pravé straně nacházíme mezi kulturou materiální nezbytnosti nižší třídy D a E. Překvapivé určitě není postavení důchodců, které je dáno jejich potřebami a fyzickými možnostmi. Dokumentuje to odloučená pozice věkové kategorie 61-79 let, nejlíže jsou k ní preference odkazující ke skromnosti životního stylu.

Zajímavé je postavení střední třídy C, kterou tvoří zejména domácnosti živnostníků, úředníků a nižších odborníků s průměrným životním standardem. Jejich pozice z hlediska spotřeby má mnohem blíže k vyšší střední třídě B s typickými zástupci z řad domácností nižších manažerů, pedagogů, vědeckých a kulturních pracovníků. Její postavení v mezilehlé oblasti sociálního prostoru by tak mohlo dokumentovat Bourdieuho tezi, že usiluje o to, osvojit si užívání legitimních symbolických statků, v našem případě statusových symbolů získaných okázalou spotřebou. Otázkou ovšem je, zda k tomu má i odpovídající kulturní kapitál ve významu vytříbenosti vkusu s citem pro jemné odlišnosti. Nicméně střídání místa dovolené, exotické jídlo či preference kvality zboží jistě nepředstavují demonstrativní spotřebu v krajní podobě.

Tabulka 2. Korelační koeficienty Ne/okázalá spotřeba a sociální třída, věk a třída při kontrole vlivu věku podle pohlaví.*

	Třída ABCDE		Věk		Třída, věk kontrol.	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
Dávám přednost značkovému zboží.	-0,17	-0,18	-0,28	-0,25	-0,13	-0,13
Při nákupu se řídím pouze druhem zboží, nezáleží mi na značce.	0,08	0,07	0,15	0,12	0,06	0,05
Rád(a) kupuji luxusní zboží.	-0,13	-0,15	-0,20	-0,19	-0,10	-0,11
Za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více.	-0,17	-0,15	-0,17	-0,18	-0,14	-0,12
Nakupuji co nejlevněji, využívám slev.	0,09	0,08	0,10	0,06	0,08	0,07
Rád(a) jím cizokrajná jídla.	-0,12	-0,15	-0,19	-0,20	-0,09	-0,11
Jsem ochoten zaplatit více za kvalitní víno.	-0,16	-0,15	-0,11	-0,17	-0,14	-0,11
Ráději koupím dražší ale kvalitnější oblečení.	-0,22	-0,21	-0,26	-0,20	-0,18	-0,17
Nosím věci do roztrhání - nekupuji nové šaty, dokud staré ještě slouží.	0,13	0,10	0,14	0,18	0,11	0,07
Oblékám se často exkluzivně.	-0,04	-0,10	-0,09	-0,13	-0,03*	-0,08
Pro moji potřebu mi stačí několik málo oděvů.	0,13	0,14	0,11	0,22	0,12	0,09
Rád(a) se oblékám nenápadně.	0,05	0,09	0,09	0,18	0,04	0,05
Upřednostňuji dovolenou v České republice před zahraničím.	0,10	0,11	0,09	0,15	0,09	0,08
Snažím se vždy změnit místo své následující dovolené.	-0,17	-0,16	-0,19	-0,22	-0,14	-0,12
Dělám si opravy a údržbu sám protože nemáme dost peněz.	0,15	0,05	0,04*	-0,03*	0,14	0,06
V životě bych chtěl(a) především dosáhnout vysokého společenského postavení.	-0,19	-0,12	-0,16	-0,17	-0,17	-0,09

Zdroj: MML 2004, věk 21+. N muži = 5981; N ženy = 6447.

Poznámka: Pearsonovy korelační koeficienty, * signifikantní na hladině významnosti 0,05; ostatní 0,001. Odpovědi rekódovány na dichotomické znaky 0=ne, 1=ano.

Tento celkový portrét spotřebních postojů a praktik dokumentuje předešlé zjištění, že linie oddělující okázalost od neokázalosti či kultury nezbytnosti vede mezi třídami A, B, C na jedné straně a třídami D, E se zastoupením dělnických profesí na druhé (podrobnější analýzu včetně oblasti kulturního vkusu lze nalézt v [Šafr forthcoming]).

Závěry a diskuse

Uvedená zjištění ukazují na dvě skutečnosti. Zaprvé, rozdělení populace na věkovou skupinu 21 - 60 (včetně ekonomicky neaktivních) a starobní důchodce ukázalo, že o důchodcích nelze z hlediska stratifikace hovořit jako o homogenní skupině. Třídní rozvrstvení jejich spotřebních preferencí, zejména díky inklinaci ke kultuře nezbytnosti, je v mnoha ohledech vyhraněnější než u zbytku populace.

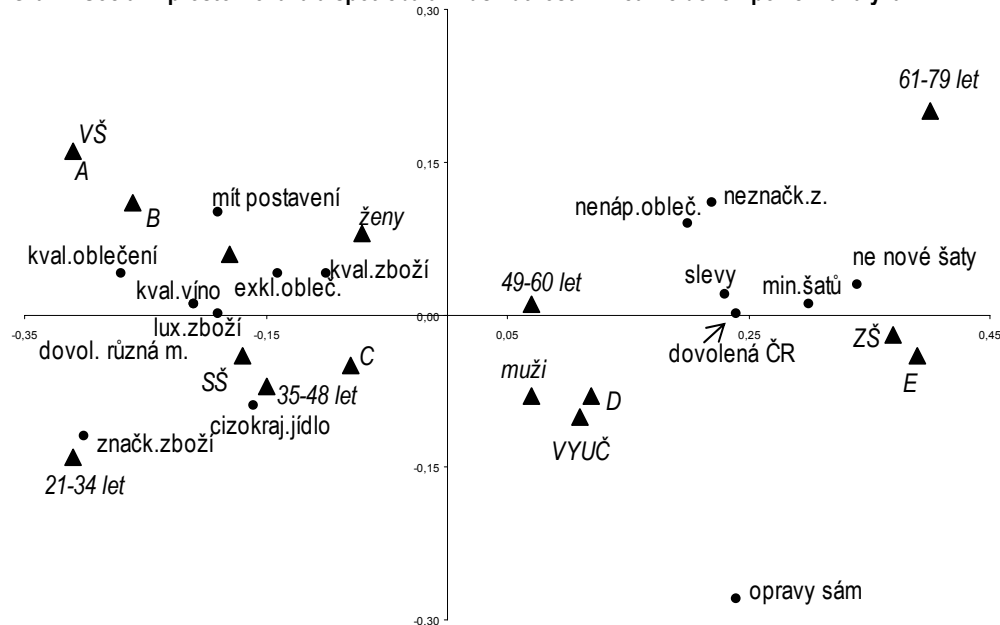
Ač jsou vztahy mezi okázalou spotřebou, resp. jejím protipólem představovaným kulturovými materiálními nezbytnostmi a sociálními třídami spíše slabší (korelace málokdy překračují hodnotu 0,2), tak i při kontrole vlivu omezeného počtu zprostředkujících proměnných v naší jednoduché analýze (věk a pohlaví) jejich vzájemná vazba zůstává zřetelná. Jistě lze namítnout, že materiální spotřebu podmiňují i jiné faktory (vedle příjmu např. velikost místa bydliště či region), některé z nich jsme uplatnili v mapě sociálního prostoru, žádoucí by ale bylo úlohu v dalším kroku ověřit vztahy pomocí vícerozměrných metod⁴.

To, že lidé dávají stále více na odiv svoje postavení prostřednictvím luxusní spotřeby, ukazuje nepřímo na zvyšující se legitimitu nerovnosti u nás, tedy alespoň u té části populace, která se nebojí svůj majetek vystavit na odiv. To se pak projevuje v jejich neskrývané okázalé spotřebě. Na tento trend reagují i nově vzniklá média. Zobrazováním luxusního životního stylu tak dále legitimizují dominantní kulturu.

Poznámky:

- Děkuji agentuře MEDIAN s.r.o. za poskytnutí dat z výzkumu MML TGI. Text vznikl za podpory juniorského badatelského grantu GAAV ČR „Sociální distance ve stratifikačním prostoru ČR“ (reg. č. B700280603).
- Informace o výzkumu MML TGI na stránkách společnosti MEDIAN: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>
- V této jednoduché dvojrozměrné analýze jde o celkovou strukturu vztahů třídy a spotřebních preferencí. Nejedná se o testování odhadů parametrů pro populaci, statistická signifikace není uvažována i s ohledem na velikost výběrového souboru.
- Regresní model indexu luxusní spotřeby ukazuje, že ostentativní spotřeba je nejvíce ovlivněna snižujícím se věkem, pohlavím, příjmem domácnosti a vzděláním. Zanedbatelný není ani vliv místa bydliště v hlavním městě. I při kontrole vlivu těchto proměnných však efekt sociální třídy zůstává významný [Šafr forthcoming].

Graf 1. Sociální prostor: okázalá spotřeba a vkus nutnosti. Lineární dekompoziční analýza LINDA.



Zdroj: MML 2004, věk 21+. N = 12246.

Poznámka: Nerotované řešení, první dva faktory vysvětlují 96,5% variability.

Reference

- Bourdieu P. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Crane, D. 2000. *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago and London: The University of Chicago press.
- Featherstone M. 1991. *Consumer Culture & Postmodernism*. London, Newbury Park, New Delhi: SAGE Publications.
- Holt, D. B. 1997. "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity". *Journal of Consumer Research*. Vol. 23, No. 4.: 326-350.
- Lamont, M. 1992. *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pakulski J.; Waters M. 1996. "The Reshaping and Dissolution of Social Class in Advanced Society". *Theory and Society*, Vol. 25, No. 5.: 667-691.
- Šafr, J. 2005. "Nové a alternativní přístupy k měření vertikální sociální struktury". *SDA Info 7 (1/2005)*: 12 - 14.
- Šafr, J. (forthcoming). *Social Standing and Lifestyle in Czech Society. Sociological Studies*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Simmel, G. (1997, orig. 1911). „Móda“. Pp. 100 – 131 in *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: SLON.
- TNS AISA 2005. Studie životního stylu 2005. Prezentace, srpen 2005. Praha: TNS AISA.
- Trigg, A. B. 2001. "Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption". *Journal of Economic Issues*. Vol. 35. Issue: 1.
- Tuček, M.; Friedlanderová, H. a MEDIAN 2000. *Češi na prahu nového tisíciletí*. Praha: Slon.
- Veblen, T. 1999 (orig. 1899). *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: SLON.
- Vlachová, K. 1995. "Oděv a móda jako sociální fenomény". *Sociologický časopis 31 (2)*: 267-277.

SDA SOCIOLOGICKÝ
DATOVÝ ARCHIV
SOÚ AV ČR

Tel.: 221 183 231

Fax/tel.: 222 221 658

E-mail: archiv@soc.cas.cz

<http://archiv.soc.cas.cz/>

SDA Info - Informační bulletin Sociologického datového archivu vydává Sociologický ústav Akademie věd České republiky s podporou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci programu Informační infrastruktura výzkumu (reg. č. projektu 1N04192). Bulletin vychází dvakrát ročně a je distribuován zdarma. Číslo 2 osmého ročníku vyšlo v listopadu 2006. Vydání bulletinu připravil tým Sociologického datového archivu: Jindřich Krejčí, Yana Leontiyeva, Tomáš Čížek a František Kalvas. Korespondenci, prosím, posílejte na adresu: Sociologický ústav AV ČR, Sociologický datový archiv, Jilská 1, Praha 1, 110 00, nebo na e-mail: archiv@soc.cas.cz.

ISSN 1212-995X