

Sociální třídy a (ne)okázalá spotřeba v ČR 2004.

Jiří Šafr
SOÚ AV ČR / UK FSV

Příspěvek pro konferenci *Sociální reprodukce a integrace: ideály a meze.*

Institut pro výzkum reprodukce a integrace společnosti, Fakulta sociálních studií Masarykovy
Univerzity. Brno 9.–10. 11. 2006

Abstract

The author deals with the question whether conspicuous consumption and its antipole taste of necessity differs among social classes in the Czech Republic. First the paper discusses the theoretical implications of consumption as differentiating mechanism contributing to the collective identity of social class. In the second part the author analyses differences in (in)conspicuous consumption (preferences for branded vs. unbranded goods) among social classes ABCDE on the data from representative survey MML TGI 2004. The results show the significant relationship between social classes in both domains underpinned by influence of education level and household income. Nevertheless, there are other influences of conspicuous consumption and taste of necessity, namely connections with gender and age. The subpopulation of pensioners analyzed separately proved to be stratified as well as aged 21-60. Finally, consequences for increasing legitimacy of wealth and inequality in the Czech Republic are discussed.

Klíčová slova: sociální třídy, okázalá spotřeba, kultura materiální nezbytnosti

Keywords: social classes, conspicuous consumption, culture of necessity

KONTAKT NA AUTORA A PODĚKOVÁNÍ

Jiří Šafr <jiri.safr@soc.cas.cz>

Rád bych poděkoval agentuře MEDIAN s.r.o. za poskytnutí dat z výzkumu MML TGI.

Text vznikl za podpory juniorského badatelského grantu GA AV ČR „Sociální distance ve stratifikačním prostoru ČR“ (reg. n. B700280603).

Individualizace a homologie spotřeby

V postransformačním období můžeme být svědky dvou na první pohled protichůdných procesů. Prvním je trend směrem 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]. Na druhé straně je sociální a kulturní pluralita stejnými procesy 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 k postupnému nárůstu třídní homologie. Neopominutelná je i dynamika jejich generační odlišnosti související s menší ochotou střední a starší generace, jejíž zvyky se utvářely ještě za socialismu, měnit své zvyklosti.

Vertikální sociální struktura ČR během transformačního procesu vykryštovala, relativní podíly na bohatství a příjmech rozdílných částí populace jsou dány a pravděpodobně se již kontury těchto skupin nebudou dále nějak radikálně měnit, pouze mezigeneračně reprodukovat. Sociální nerovnosti nepochybně dále porostou, navíc se budou stále více usazovat v kulturních vzorcích jednání. 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 sociálními třídami.

V tomto příspěvku se zabývám otázkou, zda se okázalost spotřeby, resp. její protipól tvořený kulturou materiální nezbytnosti liší mezi sociálními třídami. Nejprve pojednávám o významu spotřeby jako diferenciačním mechanismu napomáhajícím vzniku kolektivní identity. V druhé části pak analyzuji na datech z výzkumu MML TGI 2004 rozdíly v ne/okázalosti spotřeby (preference značkové vs. neznačkové zboží) mezi sociálními třídami.

Význam okázalé spotřeby a soutěživý instinkt

T. Veblen analyzoval formy okázalé spotřeby zejména mezi novou, jak jí nazval „třídou zahálky“ na konci 19. stol., nicméně jeho postřehy o funkci ostentativní spotřeby 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 soutěživé, závistivé 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 majetku člověk nabyt. Pokud to bylo pasivním způsobem, tedy 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 hodinkám 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. Prostě nové si vyžaduje další nové. Funguje tak ve dvou směrech. Jednak může nutit spotřebitele zůstat uvnitř jeho stávajících spotřebních vzorců daných např. jeho sociální třídou, má ale také sílu tyto schémata totálně změnit k nepoznání. Jistě netřeba zdůrazňovat, že nejlépe fungování tohoto modelu znají a rozvíjejí experti marketingového výzkumu a reklamního průmyslu. Pro nás je, pokud chceme pochopit sociální podmíněnost spotřeby ve vztahu k třídám významná zejména jeho udržovací funkce.

Specifickou oblastí kulturní spotřeby a životního stylu představuje móda, na jejíž význam jako statusově vymezujícího symbolu poukázal G. Simmel. „Móda je produktem třídního rozdělení, a chová se tedy stejně jako řada dalších výtvorů, a především tak, jako se chová čest, jejíž dvojí funkcí je uzavírat určitý společenský okruh v sobě samém a zároveň jej

odlišit od okruhů ostatních.“ [Simmel (1911) 1997: 103] Jeho 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. Dnes v postmoderní společnosti sice módě zůstává symbolická sociálně diferenciativní funkce, ta ovšem používá „rafinovanější a skrytější prostředky pro odlišení – materiál, provedení, značku 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 (profese s důrazem na prezentaci - reklama, poradenství v péči o tělo i duši či kulturní produkce). Právě jejich kulturní a spotřební orientace postupně neutralizují tradiční kulturní kódy. Každý aktér v daném sociální 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 „nízké“ (nevkusné, nízké, skromné). První reprezentuje kulturu elity tj. dominantní třídy či jejích 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 je vkus dělnické třídy „kulturou materiální nezbytnosti“, představující pragmatismus, důraz na funkčnost a odmítání formy pro formu. 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 reagují 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. Jak tvrdí Pakulski a Waters [1996] servisní třída (vysoce odborné a manažerské profese) přestaly pěstovat koherentní a exkluzivní soubor kulturních a ideologických praktik. Přejít k postmoderní kultuře popírá autoritativní názory a absolutní standardy vkusu. Populární kultura oslovující široké publikum šíří témata a hodnoty, které byly dříve vyhrazeny pouze vytříbenému vkusu příslušníků vyšších tříd.

I kdybychom však nepřijali Bourdieuho tvrzení v jeho silné třídě 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 odívání 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 vyšší ceny, díky tomu nadále narůstá důležitost značek a kvalita produktů [TNS AISA 2005]. Jednou z oblastí, kde je tento trend nejpatrnější a nejrozšířenější představuje způsob oblékání. Hlavní růst zájmu o značkové a exkluzivní oblečení však již proběhl na přelomu devadesátých let.

Narůstající ekonomické rozdíly se postupně projevují i v proměně životních stylů. Význam statusových symbolů dále roste, např. právě styl oblékání se stále více stává odrazem sociálního a ekonomického postavení jednotlivců a jejich rodin. Lidé kladou stále více důraz na značkové, kvalitní a exkluzivní oblečení, neboť ho považují za jeden ze způsobů vyjádření úspěchu ve společnosti. Na druhé straně zůstane i velká skupina těch, kteří zájem o značkové zboží příliš projevit nebudou, protože jim to jejich ekonomická situace nedovolí.

S postupnou generační proměnou a celkovým růstem životní úrovně se jistá neochota vystavovat své bohatství na odívání bude nepochybně dále utopovat. Na druhou stranu odjakživa v české společnosti zakořeněný sklon k rovnostářství bude i dále při sebeprezentaci podporovat určité rysy nenápadnosti a neochotu vybočovat z řady. Dodejme ještě, že dlouhá

desetiletí socialismu s vynucenou rovností a rozšířenou strategií navenek nevybočovat, na druhé straně u některých vyvolala potřebu nově nabyté ekonomické úspěchy vystavit na odiv.

Okázalá spotřeba nejenže je přítomna v reálném chování, ale stále více lidí z vyšších socioekonomických tříd se k ní hlásí jako k statusovému potvrzení a vymezení svého postavení. Výrazným způsobem se na znalosti značek produktů ale i kulturních distinkcích podílí média a to nejen reklamou.

Bohatí u nás dávají na odiv luxusem své postavení a zjevně se za to přestávají stydět, česká kultura závisti je tak alespoň někde (nahore) přebita. Ale co střední třídy? Sociologicky zajímavé totiž 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 demonstrují schopnost spotřebovat 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 sekundární analýze dat spotřebního chování a preferencí sociálních tříd v roce 2004.

Použitá data a indikátory okázalé spotřeby

V analýze používám data z výzkumu životního stylu, kultury a spotřeby *Market & Media & Lifestyle TGI*¹ [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. Kvótní znaky představují věk, pohlaví, vzdělání, velikost bydliště a region. 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.

¹ Informace o výzkumu MML TGI, který je prováděn v licenční spolupráci s britskou společností BMRB Int. mezinárodního najdete na stránce společnosti MEDIAN: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>>.

Vzhledem k tomu, že mým cílem je ověřit vztah mezi sociální třídou a názory na ostentativní spotřebu, omezil jsem soubor pouze na dospělou populaci starší 21 let, do analýzy tak vstupuje 13900 případů.

Bourdieuho přístup je originální, když už v ničem jiném, tak v tom, že se snažil kulturní kapitál, rozuměj postoje, preference, vkus i chování, dále formální vědění a kvalifikace, empiricky měřit. Jeho přístup je ovšem kritizován za to, že příliš zdůrazňuje význam jemností a kulturní signálů, zatímco opomíjí význam morálních hranic při utváření sociální identity [Lamont 1992]. Indikátory které použil ve svém výzkumu ze šedesátých let reflektují totiž především dominantní intelektuální kulturu. Ve snaze vyhnout se tomuto problému, analyzuji otázky týkající se nejen ostentativní spotřeby², ale i protipólu, který Bourdieu nazývá kulturou nezbytnosti či vkusem nutnosti a která je typická naopak pro dělnickou třídu. Tato kultura je manifestována v tzv. populární (lidové) kultuře. 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 zda by respondent chtěl v životě dosáhnout vysokého společenského postavení. Osm znaků je spjato s vysokým statusem (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, vliv pohlaví zůstává i tak přítomný, zejména dimenze oblečení je významně genderově podmíněna.

Sociální třída – klasifikace ABCDE

Výzkum MML TGI používá pro operacionalizaci sociálních tříd koncept vyvinutý v reklamním a marketingovém průmyslu známý jako Sociální skupiny ABCDE – ESOMAR

² P. Bourdieu [1986] zkoumal zejména kulturní spotřebu (čtení knih, návštěvy divadla, galerie apod.) jako konstitutivní složku kulturního kapitálu. Vlastnictví luxusních statků (domu, luxusního automobilu, lodě či prázdninového letoviska) používá pouze jako indikátor ekonomického kapitálu frakcí dominantní třídy. Podrobněji se ostentativní spotřebě věnuje v případě výdajů na různé druhy potravin a způsobů stravování.

Social Grades [viz Šafr 2005]. Na rozdíl od tzv. konvenčního přístupu používaného v akademickém prostředí, který zkoumá většinou pouze ekonomicky aktivní část populace a kategorizuje jedince na základě jeho profese, klasifikace ABCDE vychází z postmoderní myšlenky, že sociální třídy založené na profesní příslušnosti ztrácí na významu, při jejich operacionalizaci je tedy třeba podchytit zejména různost životních stylů. Z důvodu zjištění spotřebitelského potenciálu se respondentova pozice klasifikuje na základě postavení hlavy domácnosti (postavení v zaměstnání, počet zaměstnanců ve firmě, vzdělání), což umožňuje zařadit do tříd každého včetně ekonomicky neaktivních.

Nejvyšší třída A představuje domácnosti jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací (generální ředitelé, náměstci, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci) nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. architekti, lékaři, matematici, statistici, vědci a pracovníci umění atp.). Vyšší střední třída B se skládá ze skupiny domácností, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové, pracovníci ve vědě, kultuře a obchodu s vysokoškolským vzděláním apod.). Střední třída C zahrnuje domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků. Nižší střední třída D obsahuje domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu. Nejnižší třída E, zároveň početně největší, se skládá buď z respondentů jejichž hlava domácnosti pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (nezaměstnaný, důchodce apod.) [MEDIARESEARCH 2002]. Zastoupení jednotlivých tříd jak v celé populaci, tak ve skupinách důchodců a ostatních (21-60let) ukazuje tabulka 1.

Tabulka 1. Sociální třídy ABCDE, procenta

	21-60 let	důchodci*	všichni
A – nejvyšší	6,7	4,6	6,1
B – vyš. střední	8,8	2,9	7,2
C – střední	33,0	16,0	28,9
D – niž. střední	26,2	19,2	24,3
E – nejnižší	25,3	57,3	33,5
celkem	100 %	100 %	100 %
N	11771	3452	13860

Zdroj: MML 2004

* starobní důchodci starší 56 let

Rozdíly ve spotřebních preferencích sociálních tříd

Spotřební chování je vedle věku ovlivněno pohlavím. Muži jsou oproti ženám spíše zastánci značkovosti zboží, pro ženy je naopak typická radost z nakupování a vyhledávání levných nákupů (data MML 1998) [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 generových 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.

Spotřeba jako taková je významně ovlivněna věkem a zejména životním cyklem. Velikost souboru dat i použitá třídní klasifikace domácnosti mi umožňuje v další části analýzy šetřit spotřební zvyky a preference u důchodců z hlediska jejich třídní příslušnosti zvlášť. Soubor dat je proto dále rozdělen na populaci 21 až 60letých a starobní důchodce (nad 56 let). Důvodem je nejen skutečnost, že sociální třída přímo souvisí s věkem, důchodci mají největší zastoupení v nejnižší třídě E, ale i to že většina sledovaných položek spotřebních preferencí je logicky ovlivněna životním fází. Starší lidé jsou obecně konzervativnější, kupují méně často nové oděvy, jezdí méně do zahraničí atd. Na tomto místě zdůrazňuji, že první subpopulace ve věku 21-60 let není tradičně omezena jen na ekonomicky aktivní, ale že zahrnuje i ty kteří

jsou momentálně studenty, na rodičovské dovolené či v domácnosti (případně invalidními důchodci). Důvodem této elaborace je fakt, že nás z hlediska výzkumné otázky nezajímá vztah týkající se preferencí a okázalé spotřeby a sociální třídy ovlivněný věkovou strukturou tříd.

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

	Třída ABCDE		Věk		Třída, věk kontrol.	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž
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
Raději koupím dražší ale kvalitnější oblečení.	-0,22	-0,22	-0,26	-0,20	-0,18	-0,17
Nosím věci do roztrhání - nekupuji nové šaty dokud ty 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 společen. 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 dichotomie 0=ne, 1=ano.

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

Zdroj: MML 2004 (věk 21+). N_{22-60let} = 9257; N_{důchodci} = 2989

Poznámka: odpovědi na škále 1–4 (1= určitě ano, 4 = určitě ne)

Spearmanovy korelační koeficienty, *signifikantní na hladině významnosti 0,05; ostatní 0,001

Jak ukazují rozdíly průměrů v odpovědích mezi starobními důchodci a populací ve věku 21-60 let v tabulce 3, s výjimkou provádění oprav a dovolené v tuzemsku, mají vždy u důchodců v průměru 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 u 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 a korelační koeficienty naznačují, že spotřební preference jsou v ČR stratifikovány, a to jak u 21-60letých, tak u důchodců. Výjimku tvoří nenápadnost oblečení, nezáleží mi na značce, svépomocné opravy a dovolená v ČR, kde jsou rozdíly zanedbatelné. I hodnotové preference týkající se úspěchu v životě reprezentované postojem, zda by dotázaný chtěl dosáhnout vysokého společenského postavení, jsou mezi třídami nastaveny graduálně a to i u skupiny důchodců. Čím výše ve společenském žebříčku člověk je, tím více souhlasí tímto výrokem.

Souhrnné indexy okázalé spotřeby a vkusu nutnosti

Doposud jsme sledovali jednotlivé položky spotřebních preferencí odděleně. V této části chci ukázat, zda je ne/okázalost spotřeby ovlivněna sociální třídou i pokud kontrolujeme vliv ostatních sociodemografických znaků. K tomu nám poslouží lineární regrese součtových indexů okázalé spotřeby a kultury materiální nezbytnosti⁴ pro oddělené populace 21-60letých a důchodců starších 56 let. Koeficienty standardizovaných regresních modelů pro respondenty z prvně uvedené skupiny jsou v tabulce 4. První úroveň modelu, který uvažuje pouze vliv samotné sociální třídy vysvětluje čtyři procenta variance. Nejsilněji se na okázalosti spotřeby v porovnání s nejnižší třídou podílí příslušnost ke střední třídě. Podobná situace je v případě populace důchodců (viz tabulka 5). Druhý model předpokládá, že rozdíly mezi třídami v preferenci okázalé spotřeby nezávisí na vlivu dalších sociodemografických charakteristik. Okázalost spotřeby klesá s věkem a pokud je v rodině malé dítě (třetí sloupec v tabulce 4).

³ 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 a způsob provedení výběrového souboru.

⁴ Indexy představují součty osmi položek okázalosti spotřeby (koeficient reliability Cronbachovo alfa 0,66) a sedmi položek materiální kultury nezbytnosti (Cronbachovo alfa 0,57).

Významný vliv mají také příjem domácnosti, vzdělání a bydliště ve velkém městě. Ostentativní spotřebu důchodců podmiňuje pouze vzdělání, velkoměsto, vliv rodinného příjmu překvapivě není významný (třetí sloupec v tabulce 5). Z hlediska námi sledované otázky je podstatné, že působení třídy nezaniká při kontrole vlivu ostatních proměnných ani u jedné ze subpopulací. Třetí model beroucí v úvahu interakční efekty třídy s pohlavím a věkem v podstatě nepřináší žádné další vysvětlení okázalosti spotřeby⁵.

V případě kultury materiální nezbytnosti jsou s výjimkou bydliště ve velkých městech efekty v podstatě obrácené. Vliv třídy u důchodců se zavedením dalších znaků v druhém aditivním modelu ztrácí; u populace 21-60letých sice zůstává, ale rozdíl mezi nižší střední a nejnižší třídou není významný. Skromnost a obyčejnost jsou ovlivněny u respondentů ve věku 21-60let též rodinným stavem. Model s interakcemi třídy, věku a pohlaví objasnění vkusu nezbytnosti opět nezvyšuje. Vysvětlená variance modelu preference obyčejnosti je nižší než u okázalosti spotřeby (devět procent pro 21-60leté, resp. tři procenta pro důchodce).

Všechny uvedené regresní modely ukazují na to, že vliv sociální třídy na ne/okázalost spotřeby zůstává významný i při kontrole ostatních znaků, je však v porovnání s nimi méně než třetinový. Nesmíme nicméně opomenout skutečnost, že silné prediktory ne/okázalosti spotřeby představují krom věku také velikost příjmu domácnosti a vzdělání. Právě ty významně utváří vertikální postavení jedince ve společnosti.

⁵ Všechny interakční členy se vyznačují vysokou multikolinearitou. Ke snížení preference okázalosti při nákupech vede skutečnost, je-li muž ze třídy C v případě 21-60letých a rostoucí věk u příslušníků třídy D u populace důchodců.

Tabulka 4. Standardizované koeficienty z OLS regrese indexů okázalé spotřeby a vkusu nutnosti. Populace 21–60letých, ČR 2004.

	Okázalá spotřeba			Vkus nezbytnosti			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3	
Sociální třída^a							
A – nejvyšší	0,163 **	0,063 **	0,096	-0,111 **	-0,033 *	0,011	
B – vyšší střední	0,131 **	0,045 **	0,073	-0,102 **	-0,034 *	-0,053	
C – střední	0,209 **	0,110 **	0,160 *	-0,119 **	-0,044 **	-0,062	
D – nižší střední	0,116 **	0,054 **	0,066	-0,031 *	0,013	-0,023	
Věk		-0,196 **	-0,292 *		0,117 **	0,066	
Vzdělání^b							
Vyučen		0,057 **	0,059 **		-0,043 *	-0,042 *	
Maturita		0,139 **	0,142 **		-0,092 **	-0,091 **	
Vysokoškolské		0,120 **	0,123 **		-0,080 **	-0,079 **	
Muž		-0,059 **	-0,202		0,118 **	0,171 **	
Příjem domácnosti (tis. Kč)		0,128 **	0,129 **		-0,165 **	-0,164 **	
Město nad 100 tisíc obyv.		0,106 **	0,104 **		0,027 *	0,025 *	
Rodinný stav^c							
Ženatý/ vdaná		0,024	0,025		0,070 **	0,071 **	
Rozvedený/ná		-0,022	-0,022		0,053 **	0,053 **	
Dítě do věku 5 let v dom.		-0,047 **	-0,046 **		0,017	0,018	
Interakce							
Sociální třída A * muž			-0,081			-0,017	
Sociální třída B * muž			-0,087			0,037	
Sociální třída C * muž			-0,119 *			-0,062	
Sociální třída D * muž			-0,065			-0,034	
Sociální třída A * věk			0,019			-0,057	
Sociální třída B * věk			0,035			-0,005	
Sociální třída C * věk			0,048			0,081	
Sociální třída D * věk			0,042			0,076	
			N = 7411				N = 7312
	Adj. Rsq	BIC		Adj. Rsq	BIC		
Model 1 (pouze třída)	0,042	10575,670		0,021	7905,147		
Model 2 (+ sociodemograf.)	0,127	9965,997		0,087	7470,290		
Model 3 (+ interakce třídy)	0,127	10030,882		0,087	7534,770		

 Poznámka: nestandardizované koeficienty v závorkách; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

 Referenční kategorie: ^a E – nejnižší třída, ^b základní vzdělání, ^c svobodný/ná

Zdroj: MML 2004 (věk 21–60)

Tabulka 5. Standardizované koeficienty z OLS regrese indexů okázalé spotřeby a vkusu nutnosti. Populace důchodců (56let a více), ČR 2004.

	Okázalá spotřeba			Vkus nezbytnosti		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3
Sociální třída^a						
A – nejvyšší	0,128 **	0,065 **	-0,204	-0,092 **	-0,039	-0,502 *
B – vyšší střední	0,113 **	0,068 **	-0,253	-0,009	0,028	0,165
C – střední	0,188 **	0,100 **	0,111	-0,094 **	-0,019	0,126
D – nižší střední	0,142 **	0,071 **	0,590 **	-0,060 **	-0,015	-0,156
Věk		-0,185 **	-0,357		0,048 *	-0,145
Vzdělání^b						
Vyučen		0,024	0,024		-0,034	-0,037
Maturita		0,087 **	0,093 **		-0,066 *	-0,064 *
Vysokoškolské		0,131 **	0,128 **		-0,116 **	-0,106 **
Muž		-0,030	-0,040		0,102 **	0,322
Příjem domácnosti (tis. Kč)		0,025	0,027		-0,061 **	-0,057 *
Město nad 100 tisíc obyv.		0,054 **	0,056 **		0,019	0,017
Rodinný stav^c						
Ženatý/ vdaná		-0,022	-0,024		-0,033	-0,026
Rozvedený/ná		-0,050	-0,054		-0,048	-0,038
Dítě do věku 5 let v dom.		-0,008	-0,006		-0,031	-0,032
Interakce						
Sociální třída A * muž			0,126			-0,670
Sociální třída B * muž			-0,193			-0,022
Sociální třída C * muž			0,042			-0,145
Sociální třída D * muž			0,002			-0,052
Sociální třída A * věk			0,230			0,540 *
Sociální třída B * věk			0,460			-0,151
Sociální třída C * věk			-0,039			-0,057
Sociální třída D * věk			-0,540 *			0,179
			N = 2610			
	Adj. Rsq	BIC		Adj. Rsq	BIC	
Model 1 (pouze třída)	0,057	3360,974		0,014	2299,316	
Model 2 (+ sociodemograf.)	0,108	3286,093		0,034	2315,633	
Model 3 (+ interakce třídy)	0,110	3334,891		0,034	2369,771	

Poznámka: nestandardizované koeficienty v závorkách; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Referenční kategorie: ^a E – nejnižší třída, ^b základní vzdělání, ^c svobodný/ná

Zdroj: MML 2004 (důchodci, věk 56+)

Sociální prostor okázalé spotřeby a kultury materiální nezbytnosti

Na závěr chci ilustrovat nejsilnější ze sledovaných vztahů v souhrnném prostoru spotřebních preferencí s využitím explorativní lineárně dekompoziční analýzy (LINDA). Vedle tříd ABCDE, do sociálního prostoru materiální spotřeby vstoupí ještě pohlaví, věk, příjem domácnosti jako ekonomický kapitál a vzdělání reprezentující institucionalizovanou formu kulturního kapitálu. Vstupní matice představuje průměry pro jednotlivé kategorie vysvětlujících znaků (není uvedena, jedná se o obdobu 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 třídní příslušnost a jednotlivé sociodemografické znaky. První faktor (osa X) je silně propojen s interakční složkou svázanou s třídami ABCDE a ekonomickým kapitálem v podobě příjmu domácnosti. Druhý faktor je výrazně méně vyprofilován⁶, 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 koncentrují položky typické pro kulturu materiální nezbytnosti a mezi nimi nižší třídy E a D, tak na pravé straně nacházíme ukazatele ostentativní spotřeby, která je typická pro nejvyšší třídu A (domácnosti manažerů, vysokých odborníků a podnikatelů) a vyšší střední třídu B, dále také pro mladší generace a lidi s minimálně středoškolským vzděláním. Překvapivé patrně není postavení důchodců, které je dáno jejich potřebami a fyzickými možnostmi. Dokumentuje to odloučená pozice věkové kategorie 61-79 let, která má nejbližší k preferencím odkazujícím na skromnost životního stylu.

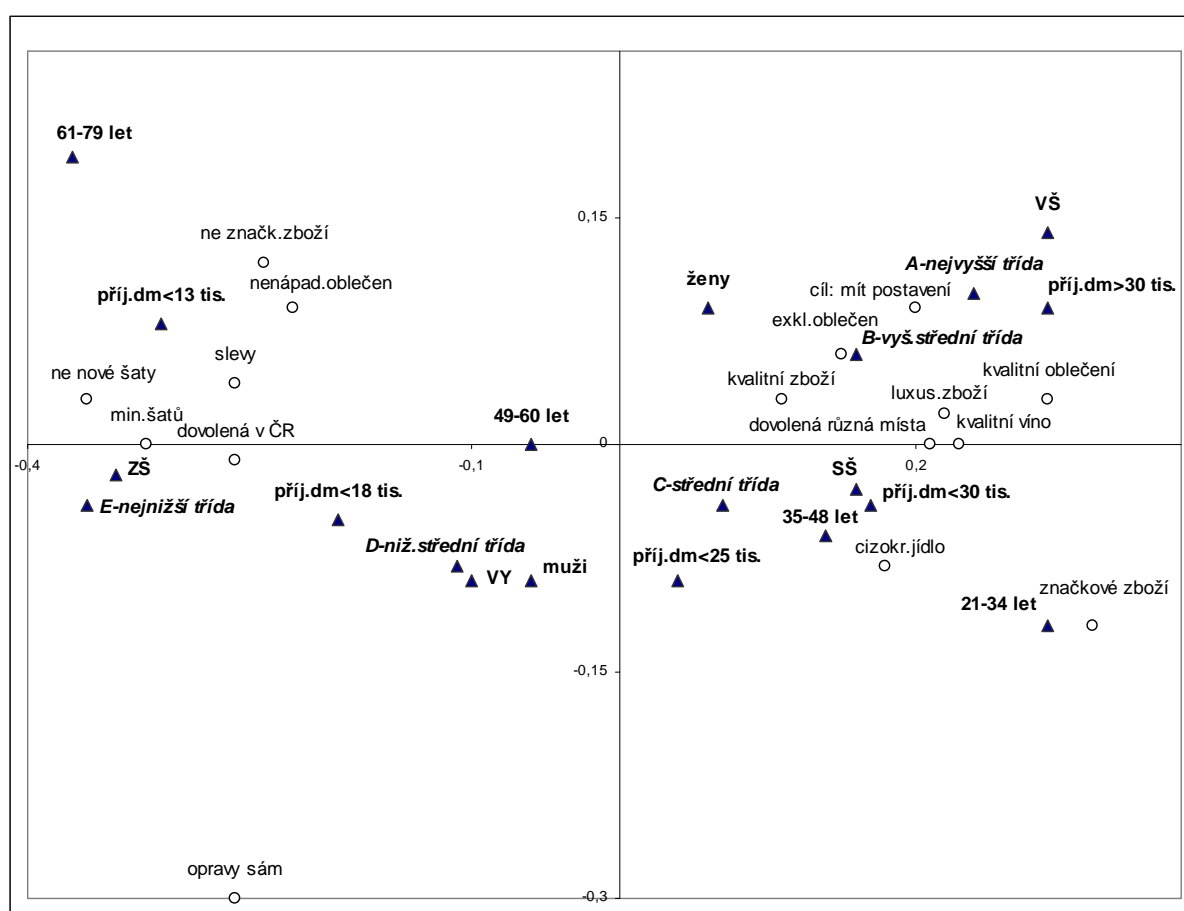
Zajímavé je postavení střední třídy C, kterou tvoří zejména domácnosti živnostníků, úředníků a nižších odborníků s průměrným životním standardem. Jejich pozice z hlediska spotřeby má blízko k vyšší střední třídě B s typickými zástupci z řad domácností nižších manažerů, pedagogů, vědeckých a kulturních 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,

⁶ Druhý faktor (osa Y) vysvětluje jen necelá tři procenta variability. Přestože osa X jasně ukazuje na celkový objem kapitálu (ekonomického a vzdělanostního), tak interpretovat druhou osu jako kompozici specifických kapitálů podobně jako P. Bourdieu v případě kulturního vkusu a spotřeby nelze.

exotické jídlo či preference kvality zboží jistě nepředstavují demonstrativní spotřebu v krajní podobě.

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. Podobnou linii mezi sociálními třídami domácností bílých a modrých límečků ukázala analýza dat z MML 2004 v oblasti kulturní spotřeby a vkusu [Šafr forthcoming].

Graf 1. Sociální prostor - okázalá spotřeba a vkus nutnosti. Lineárně dekompoziční analýza LINDA.



Zdroj: MML 2004 , věk 21+, N = 12246

Poznámka: zobrazeny jsou první dva faktory z nerotovaného řešení, první (osa X) vysvětluje 94 %, druhý 2,5 % variability.

Závěrečná 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. Rozvrstvení jejich spotřebních preferencí na základě použité třídní klasifikace ABCDE, 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 kulturou materiální nezbytnosti, a sociálními třídami spíše slabší (korelace málokde překračují hodnotu 0,2), tak i při kontrole vlivu dalších sociodemografických proměnných v regresních modelech vzájemná vazba zůstává zřetelná. Na třídní podmíněnost ne/okázalosti spotřeby poukazuje též výrazný vliv vzdělání a příjmu domácnosti. Preference v oblasti materiální spotřeby ovšem rovněž významně podmiňují nevertikální faktory, vedle věku a pohlaví částečně také velkoměsto a rodinná situace.

To, že lidé dávají stále více na odív svoje postavení prostřednictvím luxusní spotřeby, ukazuje nepřímou na zvyšující se legitimitu nerovností u nás, tedy alespoň u té části populace, která se nebojí svůj majetek vystavit na odív. Dá se říci, že již pomalu existuje respekt k nabytému vlastnictví mezi samotnými bohatými (dodejme, že ne mezi všemi), kteří vnímají svůj majetek, jako něco co nemusí skrývat. To se pak projevuje v jejich neskryvané okázalé spotřebě. Na tento trend reagují i nově vzniklá média jako např. časopis pro „horních deset tisíc“ TOP CLASS⁷. Zobrazováním luxusního životního stylu, zejména návody, jak vybírat ty „pravé“ artikly, tak dále legitimizují dominantní kulturu. Doposud tento trend však neprostupuje všemi patry společnosti. Stále se lze setkat s fenoménem „české závisti“, kdy přetrvává nepřejícnost vůči veleúspěšným. Nejde o závist ve smyslu zloby na úspěšné, ale o podezření že jejich úspěch není „čistý“, že není fér, protože během transformace získali nějaké neoprávněné výhody, které jim k úspěchu dopomohly.

⁷ Viz webové stránky vydavatele <<http://www.top-class.cz/topclass>>.

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.
- MEDIARESEARCH. 2002. *ABCD klasifikace. Elektronické měření sledovanosti televise metodou TV metrů 2002–2007*. Praha: Mediaresearch, a. s.
- 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* Vol. 7, No. 1: 12–14.
- Šafr, J. forthcoming. Social Standing and Lifestyle in Czech Society. *Sociological Studies*. 06:9. 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.: 99–115.
- 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*, Vol. 31, No. 2: 267–277.