



ZÁPADOČESKÁ
UNIVERZITA
V PLZNI

Fakulta filozofická
Katedra sociologie

PROTOKOL O HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE posudek oponenta práce

Práci předložil(a) student(ka): Veronika Schováňková

Název práce: Spotřeba jako statusový symbol

Oponoval (*u externích oponentů uveďte též adresu a funkci ve firmě*):
Mgr. Lucie Hošková

1. CÍL PRÁCE (*uved'te, do jaké míry byl naplněn*):

Autorka se v předkládané práci snaží odpovědět na to, zda mladí lidé vnímají oblečení a doplňky jako statusový symbol, co je vede k nákupu luxusního módního oblečení a zda na jejich základě posuzují jedince kolem sebe (str. 19). Cíl byl naplněn, i když s jistými obtížemi.

2. OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ (*náročnost, tvůrčí přístup, proporcionalita teoretické a vlastní práce, vhodnost příloh apod.*):

Tématem předkládané bakalářské práce je spotřeba jako statusový symbol. Zaměřuje se primárně na módu a oblečení, avšak neustále je směřuje se spotřebou jako takovou. V teoretické části autorka nejprve představuje pojetí tříd a jejich sociální status, následně charakterizuje statusové symboly, ale opět je vztahuje pouze k oblečením a módním doplňkům. Následně se zaměřuje na spotřebu a ukazuje, jak skrze spotřebu drahého oblečení dokládají status jejich nositele. Nicméně vychází primárně z Veblenovy *Teorie zahálčivé třídy* (1999) a konceptu okázalé spotřeby, kterou vykládá jako nákup nepotřebných, ale luxusních kusů oděvů či doplňků. V dnešní době se již spotřeba statusových symbolů posunula trochu jiným směrem. Je až s podivem, že autorka ve své práci zcela opomíjí např. Brooksovu knihu *Bobos*, která právě poukazuje na statusové symboly nového typu, které jsou čím dál více viditelné i v české společnosti. Dalším konceptem, který by stál alespoň za zmínku, je *ekologický luxus* například dle Librové. Aktuální zdroje nepoužívá ani v následující kapitole zaměřené na módu. Dále označuje nákup značkového oblečení za snahu o nonkonformitu, nicméně zcela opomíjí fakt, že ve snaze o originalitu a vyjádření vlastní individuality v oblasti odívání lidé v dnešní době neustále hledají nové a neotřelé značky, aby je ve chvíli, kdy se stanou známými a okoukanými (a už ne jako v minulosti dostupnými nižší vrstvě), vyměnili za nové. Navíc s ohledem na značkové a luxusní zboží autorka v teoretické části zcela opomíjí jiné důvody jeho koupě než touha po obdivu či uznání ostatních. V poslední kapitole teoretické části se autorka zaměřuje na „generaci Y“, která je charakterizovaná specifickým spotřebním chováním. V analytické části se pak snaží postihnout vztah jedinců ke statusovým symbolům (zejména k oblečení) a to, co pro ně nákup značkového zboží znamená, popřípadě jaké motivy je k tomu vedou. Analytická část je spletenecem bez pevné struktury a vývojové linie, názvy kapitol ne vždy odpovídají obsahu, dochází ke směřování témat a možných výkladů. Autorka by měla začínat tím, jak komunikační partneři definují statusové symboly a co pro ně takovým symbolem je, aby čtenář věděl, k čemu se ve svých vztahují. Například by zajímal mě styl a finanční náročnost oblečení Filipa a Moniky, kteří mají pocit, že jim okolí závidí značkové oblečení. To je zajímavý bod analýzy, protože to jsou primárně oni sami, ne jejich okolí, kteří připisují značkovému zboží důležitost a snaží se jej konzumovat, přestože si je pravděpodobně vzhledem k jejich příjmu

nemohou dovolit. Autorka se snaží zachytit, jak jsou komunikační partneři ve své spotřebě ovlivněni názorem ostatních a jak naopak oni nahlízejí na ostatní skrze jejich spotřebu. Dochází k závěru, že lidé jsou vesměs lhostejní k oblečení druhých, což by znamenalo, že oblečení je pro své nositele statusovým symbolem, který je ale ostatními přehlížen, popřípadě rozpoznán pouze těmi, kteří jím sami maskují svůj socioekonomický status a hodnotí druhé dle jejich oblečení.

3. FORMÁLNÍ ÚPRAVA (*jazykový projev, správnost citace a odkazů na literaturu, grafická úprava, přehlednost členění kapitol, kvalita tabulek, grafů a příloh apod.*):

Předkládaná bakalářská práce je psána špatnou češtinou, která je patrná z krkolomnosti vět a velkého množství chyb a překlepů. Po grafické stránce práce má práce rovněž drobné nedostatky (obsah, nestejně zarovnávání poznámek pod čarou, odsazení některých odstavců). Citace nejsou psány kurzívou, u některých autorů uvádí v závorce původní vydání, u některých ne.

4. STRUČNÝ KOMENTÁŘ HODNOTITELE (*celkový dojem z bakalářské práce, silné a slabé stránky, originalita myšlenek apod.*):

Autorka předkládané bakalářské práce skrze kvalitativní výzkum analyzuje, zda a do jaké míry je pro mladé lidi značkové oblečení statusovým symbolem. Autorka sama sebe vnímá jako příznivkyni konzumu a módy, nicméně spotřebu jako takovou není schopná řádně definovat. Luxusní zboží a jeho spotřebu až slepě spojuje pouze s módou a značkou, ji samotnou spojení s kvalitou, funkčností, osobitým stylem, jehož nositelem ale není značka sama o sobě, či ekologickou šetrností nenapadá (příčemž všechny výše zmiňované charakteristiky jdou uplatnit i na oblečení a módu), a proto o spotřebě luxusního zboží hovoří jako o snaze vyniknout, soutěžit s druhými či vyvolat závist okolí. Navíc obzvláště uváděné sportovní značky a některé zmiňované americké značky se v posledních letech staly předměty běžné spotřeby (některé z nich jsou dokonce považovány za „podřadné“) a svému nositeli k vyvolání dojmu vyššího sociálního statusu pravděpodobně nepomohou. Spotřebu spojenou s módou, oblečením a doplňky označuje za „*upřednostňovaný typ spotřeby mladých lidí*“. Toto tvrzení mi přijde neskutečně povrchní a zavádějící a v podstatě naznačuje, že toho autorka o spotřebě jako takové a trendech ve spotřebě moc neví. Celá práce je v podstatě psána z pozice těch, pro které je právě oblečením tím „správným statusovým symbolem“ a sama autorka se na téma nedokáže dívat z jiné perspektivy. Povrchní je rovněž analýza. Autorka výpověďmi respondentů spíše dokládá, co již zaznělo v teoretické části, tedy chce nahlížet na oblečení jako na výrazný statusový symbol, avšak není schopná definovat sociální třídu či vrstvu, pro kterou oblečení statusovým symbolem je. Nehledá další souvislosti, příčiny a skryté významy, nepídí se po tom, co zůstalo nevyřčeno. Často uváděné jednořádkové citace v podstatě nic neříkají. Téma spotřeby nijak nerozvíjí a neobohacuje, naopak jej vrací o několik desetiletí zpátky.

5. OTÁZKY A PŘIPOMÍNKY DOPORUČENÉ K BLIŽŠÍMU VYSVĚTLENÍ PŘI OBHAJOBĚ (*jedna až tři*):

1. Kolik procent platu Vaši komunikační partneři utrácejí za oblečení a doplňky a jaká část z toho padne na módu, kterou oni považují za značkovou?
2. Mohla byste blíže charakterizovat nějakou z novějších teorií spotřeby či její podoby?
3. Z Vaší práce je patrné, že si někteří komunikační partneři nákupem značkového oblečení kompenzují svůj nízký socioekonomický status. Na jaký typ spotřeby se orientují ti s vysokým socioekonomickým statusem? Jaký si myslíte, že je současný trend v české společnosti?

6. NAVRHOVANÁ ZNÁMKA (*výborně, velmi dobře, dobře, nedoporučuji k obhajobě*):

Práci navrhuji hodnotit jako dobrou.

Datum: 22. 5. 2013

Podpis: