

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Tuningová subkultura v ČR

Nikola Černá

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra antropologie

Studijní program Antropologie

Studijní obor Sociální a kulturní antropologie

Bakalářská práce

Tuningová subkultura v ČR

Nikola Černá

Vedoucí práce:

PhDr. Tereza Zíková, Ph.D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala především PhDr. Tereze Zíkové, Ph.D. za pomoc a užitečné rady, které mi poskytla. Dále poděkování patří všem respondentům za ochotu a trpělivost a všem, kteří mi pomohli a podíleli se na mém výzkumu.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKÁ ČÁST	3
2.1 Vymezení základních pojmů	3
2.1.1 Subkultura	3
2.1.2 Životní styl, stylizace, hodnotový systém	5
2.1.3 Sociální identita	6
2.1.4. Znaký a symboly	8
2.1.5. Status, role a střídání rolí	9
2.2. Teorie jednání	10
2.3 Hledání štěstí ve společnosti nadbytku	12
2.4 Auto jako symbol střední třídy, člověk jako Homo conumericus	13
2.5 Tuning	15
3 METODOLOGICKÁ ČÁST	17
3.1 Metody	17
3.2 Kvalitativní výzkum	18
3.3 Výzkumný vzorek a informátoři	20
4 ANALYTICKÁ ČÁST	23
4.2 Interpretace dat	24
4.1.1 Význam tuningu v životě	24
4.1.2 Identita, skupina, hodnoty a životní styl	26

4.1.2 Sdílené charakteristiky Tuningové subkultury.....	28
4.3 Interpretace dat v návaznosti na teoretický rámec	30
5 ZÁVĚR.....	34
6 POZNÁMKY	36
7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	37
8 RESUMÉ	40
9 PŘÍLOHY	41

1 ÚVOD

K této práci mě inspiroval jednak vlastní zájem o upravené vozy, za druhé způsob, kterým je nahlíženo na lidi, kteří mají drahé vozy. Nikdy nezapomenu na hlášku mé babičky, když jsem jí vyprávěla o svém novém příteli. Její první dvě otázky byly: „*Je pěknej? A co má za auto?*“

Tématem mé bakalářské práce je Tuningová subkultura v ČR. Toto téma je dle mého názoru aktuální, nedostatečně zpracované z pohledu sociálních věd a rozhodně zajímavé a dostupné pro výzkum. Cílem této bakalářské práce je vymezit subkulturu tuningu v ČR a charakterizovat jedince i skupiny, které jsou její součástí a nalézt mezi zdánlivě širokým vzorkem vyskytujících se jedinců a skupin na tuningových srazech společné hodnoty, zájmy, znaky a symboly. Popřípadě zaměřit se, jak je členstvím ve skupině ovlivněn jejich životní styl a hodnotový systém. Výzkum bude zaměřen na hodnoty, vliv tuningu na osobní život, změny, které přinesl, popřípadě negace s kterými se jedinci či skupiny setkali a hierarchické uspořádání ve skupinách.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí, to na část teoretickou, kde se jsou rozebrány základní pojmy, teorie a koncepty, například teorie jednání, kapitálů a identity, dále je nejvíce operováno s pojmy štěstí a konzumerismu. Tato teoretická část tvoří celkový rámec. Následuje část metodologická kde je přiblížen výzkum a představeny základy kvalitativního výzkumu, a použité postupy ve výzkumu, kterými jsou především zúčastněné pozorování, rozhovory a doplňkově studium literatury a vizuální metoda fotografie. Také jsou zde představeni informátoři. Poslední částí je část analytická, kde jsou detailně rozebrána získaná data, převážně z rozhovorů, pozorování a fotografií z terénu. Výzkum se detailně věnuje významu tuningu v životě informátorů, hierarchii v tuningové komunitě, hodnotám a životnímu stylu. Z těchto dat

je vyvozen patřičný závěr. V úplném závěru je skrze analyzovaná data zobrazeno co mají jedinci nejvíce společného, popřípadě v čem se jejich názory rozchází. Příloha obsahuje mnoho zajímavých fotografií pořízených v terénu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Vymezení základních pojmů

2.1.1 Subkultura

Subkultura je v této práci základním pojmem. Nelze jednoznačně popsat přesnou definici subkultury. Mnoho autorů se o její zformulování pokusilo, ale nikdy nebyla žádná jednoznačně přijata.

Subkultury jsou často charakterizovány jako negující nějaký systém. Většinou převládající politický, ekonomický, či jiný. (Hebdige 2012). V tomto případě tuningáři negují právní systém v podobě dopravních předpisů a tím si přivozují vyšší pocit svobody, adrenalinu a uspokojení. Dalo by se mluvit o jisté formě adrenalinu, která navozuje tento pocit uspokojení a zároveň odlišení se od majority, která je konzumentem předpisů.

Například Montoussé a Renouarda (2005) hovořící o skupinách a subkulturách je charakterizují tak, že skupina nebo subkultura *„si je vědoma svých zájmů a jedná tak, aby je bránila“* (Montoussé, Renouard 2005: 187). John Mephan (1972) napsal *„Subkultury představují „hluk“ (na rozdíl od zvuku): narušují běžnou návaznost skutečných událostí a fenoménů s jejich reprezentací v médiích. Neměli bychom proto podceňovat označující sílu subkultur jen jako metaforu potenciální anarchie „kdesi jinde“, ale brát ji jako konkrétní mechanismus sémantického nepořádku, jako jistou dočasnou překážku v systému reprezentace.“* (Hebdige 2012: 139).

Smolík (2010) subkultury shrnuje jako: *„moderní městská forma společenského styku, ve které mají účastníci stejný zájem na trávení volného času nebo se zaměřují na stejný životní styl, ale nemusejí se*

vzájemně znát.“ (Smolík 2010: 37). Dále Smolík (2005) vysvětluje vstupy do subkultur tak, že členové si zde hledají nové spřízněné duše, nové kamarády a porozumění, také jde o podstatu pocitu, že jedinec někam skutečně patří. Též hovoří o pocitu, že lidé, začlenění do nějaké subkultury, si připadají něčím zvláštní a právě tento pocit je naplňuje (Smolík 2005).

Zajímavou debatu rozvíjí Gary Alan a Sherry Kleinman (1979), kdy hovoří o interakcích, jako o základním faktoru šíření a utváření subkultur. Přičemž jsou tvořeny skupinové sítě, slabé vazby, více-skupinová členství a to i uvnitř jednotlivých subkultur. To znamená, že člen dané subkultury může být zároveň členem dalších malých skupinek. Opět podstatou těchto malých skupinek uvnitř subkultury je vzájemná interakce. Dále hovoří o motivaci členů přijmout a osvojit si skupinové hodnoty a normy, charakteristické pro danou subkulturu. Do popředí fungování subkultury staví dva základní faktory a to zaprvé komunikaci členů a za druhé podmínku, že členové sami sebe definují jako skupinu, či subkulturu, která se odlišuje. Toto je rovina společné identifikace. Celý článek shrnují tak, že subkultura tvoří soubor porozumění pro jejich členy, dále zahrnující specifické chování a hodnoty. Toto jejich pojetí vysvětluje zaprvé jak mohou být kulturní prvky rozšířeny v dané populaci. Za druhé vysvětluje existenci místních variací, zakotvenou v interakcích. A za třetí umožňuje pochopení změny v subkulturách. Závěrem k tomuto článku ještě třeba dodat, že identifikace a vlastní přispívání jsou důležitými motivacemi a hnacím motorem pro socializaci a vstup do dané subkultury (Alan, Kleinman 1979).

V podobném duchu se nese i M. Maffesoli (1996), kde předpokládá sociální svět skládající se z překrývajících se sítí a vztahů, založený na každodenní úrovni života. Hovoří o kmenech současného městského života, které sdílejí stejné znaky, normy nebo hodnoty. Uvádí zde

například stejnou cestu, lokalitu, bar, stejný televizní program, nebo i stejnou nástěnku na internetu. Pro tyto identity je důležité jejich ať už virtuální či skutečné setkávání a organizace tohoto území a dále důležitost jejich společné identity (Maffesoli 1996).

Tato kapitola ukazuje, jak je pro utváření subkultur a zároveň jejich charakteristikami zásadní chuť se odlišit, někdy až protestovat vůči stereotypu dominantní konzumní majoritní kultury. Jedinci či skupiny mají snahu nalézt vlastní plnohodnotný život, ale zároveň pociťovat, že je něčím zvláštní a výjimečný. Členové dané subkultury jsou nositeli specifických znaků, symbolů a hodnot. Velice důležitou částí je identifikace, jednak pociťovat, že jedinec začlení sám sebe a nabyde pocitu, že někam opravdu patří, tak skupinová identifikace, kde jsou navázána přátelství, dochází k interakcím a trávení volného času s lidmi kteří mají stejné názory a stejný životní styl. Díky tomu jsou tyto interakce o to více naplňující.

2.1.2 Životní styl, stylizace a hodnotový systém

Jedná se o způsob vystupování, který si jedinec nebo celá společnost vybere. Způsob, díky kterému jsou uspokojovány potřeby a očekávání a přináší jedincům či skupinám plnohodnotnější život. Příkladem mohou být nápadné kombinace oblečení, tance, argotu, hudby a další znaky, které mají být protestem, či nesouhlasem ke konvenčnějším vzorcům, jako jsou obleky, kravaty atd., tedy přibližně stejný vztah, jako reklamní obraz k méně vědomé konstruované zpravodajské fotografii. Subkultury často mluví svým oblečením (Hebdige 2012: 155-156). Subkultury mohou být odlišené z jakéhokoliv směru, či jakýmkoliv způsobem. „*Způsob projevu v myšlení, chování, jednání nebo činnosti, který má charakteristické rysy, vymezující ho vůči jiným stylům.*“ (Jandourek 2010: 243).

Pojem stylizace úzce souvisí s životním stylem. Například Linhart ve svém sociologickém slovníku tvrdí, že životní styl v určitém ohledu prezentuje hodnoty a zájmy jedince, skupin, popřípadě společnosti celkově. Styly hojně působí kolem životních rolí. Linhart užívá právě pojem „stylizace“, kterým má na mysli tendence jednat či působit v rámci určitého stylu (Linhart 1996).

Hodnotový systém je podstatná část každého z nás. Utváří se již v socializaci a umožňuje nám pohled na svět a určuje to, jak se budeme rozhodovat. *„Hodnota je vlastnost, kterou jedinec přisuzuje určitému objektu, situaci, události či činnosti, a to v souvislosti s uspokojováním jeho potřeb. Hodnoty se vytvářejí a postupně diferencují v průběhu socializace.“* (Hartl 2000: 192). Jinými slovy *„Mluvíme-li o hodnotách, máme na mysli buď všechno, co přináší uspokojení, co uspokojuje naše potřeby a zájmy, nebo máme na mysli hodnoty v užším slova smyslu, základní kulturní kategorie, které odpovídají našim vyšším tendencím, normám a ideálům, zvláště sociálním, mravním a estetickým.“* (Kučerová 1996: 65).

Tato kapitola ukazuje co je pro subkultury charakteristické, ať už je to způsob oblékání, vystupování, či druh hudby, právě těmito faktory je utvářen životní styl, který je u subkultur odlišný, prakticky jakýmkoliv směrem. Životní styl představuje hodnoty a zájmy a určuje i životní role, normy a ideály, které mají být jak mravní, tak estetické, aby mohli co nejlépe uspokojit potřeby.

2.1.3 Sociální identita

„Identifikace spočívá v přiřazení osoby na konkrétní pozici ve společnosti“ (Berger, Luckmann 1967: 132). Sociální identitu bychom mohli chápat jako pochopení toho, kdo jsme, kde je též stejně důležité

sebeidentifikaci s ostatními členy. Richard Jenkins věřil, že sociální identity je dosaženo prostřednictvím socializace v rámci jednotlivých sociálních skupin. Mluvil o rolích a o tom, jak se jednotlivé okoukávají a tak dochází k jejich předávání. Formování identity je tedy základní způsob, jakým jedinci utváří sami sebe. Jenkins rozlišoval mezi identitou vnitřní, což znamená jak my sami sebe vidíme a to, co si o sobě myslíme a dále identita vnější, což znamená to, jak nám vidí druzí. Podle něj je interakce klíčová v rozvoji vlastní sociální identity, ale jsou i další důležité faktory, které to ovlivňují, jako je například sociální třída, etnikum nebo pohlaví a další. Podle Jenkinse nikdy nestačí prosazovat svou identitu, vždy musí prosazena s dalšími identitami s nimiž máme co dočinění. Sociální identita nikdy není jednostranná (Jenkinse 2008).

Existují dva základní faktory vztahující se k formaci identity v moderní společnosti. A to za prvé ten, že společnost má tendence škatulkovat a třídil lidi do kategorií podle rasy, pohlaví, třídy věku atd. A za druhé na základě kulturních a individuálních charakteristik. Do společnosti vstupuje již s některými biologickými charakteristikami, ovšem velkou část identity si sami konstruujeme, pomocí rodiny, náboženství, vzdělávacích institucí apod. Sociální identity můžeme pojímat jako připojené části k poznání jednotlivce, který patří do určité sociální skupiny. Spolu s s tím jsou spojeny i emocionální a hodnotové významnosti, které vyplývají právě z tohoto členství (Campbel 1993) Sociální skupina může být chápána jako více osob, které sdílejí společnou identifikaci, jinými slovy vnímají samy sebe jako členy určité sociální kategorie. Jde o proces přecházející přes jednotlivce, k pocitu sounáležitosti k různým skupinám až k formování vlastní specifické identity v rámci společnosti. Pro jednotlivce je v životě identifikace s druhými klíčovou záležitostí (Ferreira 2011).

Tato kapitola ukazuje, že člověku jako sociální bytosti nezbyvá nic jiného než formovat svou sociální identitu, protože tvoří součást jedince. Jak již bylo zmíněno, to, co ji formuje je genetického i sociálního charakteru. Jsme prakticky předurčeni k tomu slynout s nějakou sociální skupinou se kterou dochází ke sdílení určitých společných kategorií. Skupinová sebeidentifikace je důležitou částí vlastní sebeidentifikace, umožňuje nám pochopit kdo a jací jsme. To, co samotným základem utváření identity je bezpochybně socializace, nebo-li rodina, která nám vkládá základní normy a hodnoty, předávané z generace na generaci. V pozdějším věku si již volíme vlastní cestu formování identit, která je utvářena tím, jak na nás nahlíží společnost, kde hrají roli i biologické charaktery jako pohlaví, etnikum apod.

2.1.4 Znaký a symboly

Média nám ukazují subkultury jako vedle sebe stojící vetřelce a rozpustilé děti, divoká zvířata nebo svéhlavé domácí mazlíčky tedy tato prezentace je činí více či méně exotickými než doopravdy jsou. Média mluví o ochočení *Jiného*, naturalizaci, nejlépe úplnému splynutí, kdy nikdo nevystupuje z řady, ovšem právě tato snaha může pro subkultury ještě více motivující k udržení svého odlišného stylu (Hebdige 2012: 148-149).

Je potřeba si uvědomit, důležitost role médií. Jelikož mnoho, co víme o určité subkultuře, již předtím, do jisté míry prošlo médii. Právě prostřednictvím tisku, filmu a televize je zkušenost předávána do okolního světa (Hebdige 2012: 133).

„Opravdový člověk v nás, jak ho vnímá antropologie, se vytváří při našem zapojení do sociálního a kulturního světa. Veškeré chování má sociální původ: jak se oblékáme, komunikujeme prostřednictvím gest a výrazu tváře, co jíme, jak jíme- všechny tyto schopnosti, tak samozřejmě,

že je považujeme za přirozené, jsou ve skutečnosti získané.“ Tyto kategorie získané primárně socializací Bauman označuje symboly, přesněji řečeno statusové symboly jako předmět hodnocení, jehož výsledkem je soustava rozvrstvení. (Bauman 1965: 246) Jsou to jinými slovy symboly, které určují příslušnost k určité sociální skupině. Pro okolí mohou být spolehlivým ukazatelem sociálního postavení jedince. Keller statusové symboly vysvětluje jako zviditelnění a zobrazení vlastního statusu druhým (Keller 1997: 173). Nejlepšími příklady mohou sloužit značky oděvů, či automobilů, typ a způsob bydlení, způsoby vyjadřování se, komunikační způsoby, gestikulace, způsob trávení volného času a podobně.

Tato kapitola ukazuje jak zprvu vliv rodiny, později formování identity utváří to, jací jsme. Znaky a symboly, které jsou na první pohled viditelné, nám umožňují neznáme jedince rychle zařadit, například do sociální třídy, tedy tvoří jakýsi ukazatel pro okolí.

2.1.5 Status, role a střídání rolí

Status je sociálně definovaný aspekt osoby, je jím určeno sociální postavení, vztahy a práva a povinnosti k ostatním. Každá osoba má mnoho statusů, například otec, automechanik, soused. Těmito statusy je sociální osoba definována a s každým statusem se pojí určité očekávání. Statusy se dělí na získané a připsané. Připsané jsou biologického charakteru a získané aktér postupem času získává. S pojmem status úzce souvisí i pojem role, která je podle Lintona (1936) definována „*jako dynamický aspekt statusu, tedy jako skutečné chování člověka v rámci vymezení daného jeho statusem. Konkrétní sociální status určuje směr a způsob jednání člověka.*“ Aktéři mohou taktizovat, jaký výraz použijí, aby vyvolali patřičný dojem ve svých spoluaktérech, či něčeho dosáhli, to

znamená, že na svůj status dokáží pohlížet z odstupu. (Eriksen 2008: 68-70).

Role úzce souvisí s pojmem status, často jsou mylně označovány za synonyma. Ovšem v antropologii je role samostatně definovaným termínem, např. Linton (1936) roli vymezuje jako dynamický aspekt statusu, tedy jako reálné, skutečné chování člověka, které je vymezeno jeho statusem. Například status prodavačky je vymežován tím co prodavačka skutečně dělá. Jinými slovy daný status určuje směr a jednání člověka. Například od bezdomovce se neočekává, že se bude denně česat a lakovat si nehty (Eriksen 2008: 68-69).

Jak již byla výše definována role a status, je zřejmé, že každý člověk denně střídá své role. Člověk je nucený každodenně improvizovat v daných situacích. Denně se jediný člověk ocitne v nesčetně rolích. Například muž se ocitne v roli otce, automechanika, manžela, kamaráda, tuningáře během jediného dne (Eriksen 2008: 69).

Tato kapitola ukazuje, jak jednající člověk (aktér) dokáže manipulovat či upravovat role, od kterých se něco očekává pro danou situaci, což je naprosto přirozené. Plní role otce, automechanika, souseda a to vše naprosto přirozeně, jako herec, který dokáže bez problémů zahrát vraha i romantika.

2.2 Teorie jednání

Pro tuto teorii jsou zásadní každodenní formy zkušeností, vztah mezi jednotlivcem a společností, vliv společensko-ekonomických faktorů, rozhodování lidí a důležitost symbolické roviny, ve které jsou formovány a využívány lidské kontakty a vztahy. Použití perspektivy z hlediska P. Bourieu je nabízí již díky několika termínům, které zformuloval. V této

práci i výzkumu budu široce využívat jeho velmi známé pojmy habitus, sociální pole a formy kapitálu.

Symbolickým kapitálem je kterákoliv vlastnost, na kterou je možné nahlížet tak, že je možné ji ocenit, jde tedy o formu, které nabývá jakýkoliv druh kapitálu. Je i místem, kde se uplatňuje jeho symbolická moc. (Bourdieu 1994: 81).

„Subjekty“ tedy představují aktéry, kteří jsou obdařeni praktickým smyslem, tedy přejatým systémem preferencí, tedy celkově perspektivy a schémat jednání podle nichž je vnímáno a nahlíženo na příslušnou otázku. Jde tedy o jakési umění předvídat v momentální situaci. Tento termín je obecně charakterizován jako systém *„trvalých, přenositelných dispozic, strukturovaných struktur majících sklon fungovat jako strukturující struktury ‘...’, aniž by však byl produktem podřízenosti pravidlům, může být kolektivně organizovaný...“* (Bourdieu 1994: 53). Stručně řečeno jde o to, že v průběhu socializace si aktér osvojuje různé principy a hodnoty, vzorce mluvení, vystupování, celé soubory vzorců jednání, které si osvojí a v průběhu života se každému z nás se stanou neuvědomovaným návodem na to, jak jednáme. Nad těmito návody vnímání světa nijak nepřemýšlíme, jsou naprostou přirozenou součástí našeho života. Habitus z nás tvoří sociální bytosti. Jinými slovy svět můžeme zažít jen určitým specifickým způsobem, protože jsme si již osvojili určité struktury pro vnímání světa. Lidé si ovšem nejsou vědomi těchto struktur. Habitus je rozvíjen prostřednictvím socializace již v útlém dětství. Bourdieu tvrdí, že jedinci stále následují vlastní strategie a že právě cíle a hodnoty, na kterých jsou založeny tyto strategie, určuje právě habitus. Habitus je zakořeněný ve veškerých interakcích a každodennosti.

Prostor, můžeme použít i termín hřiště, na kterém spolu hráči interagují Bourdieu nazývá sociální pole. Právě pouze v moderních,

komplexních, hierarchických, diferenciovaných společnostech dochází k neustálým střetům až metaforickým bojům o pozice, kterým jsou v daném čase a poli jednotlivci z nějakého hlediska přínosné. Sociální pole, které je vždy charakteristické svou strukturou, pravidly a dá se říci návodem pro to, jak v daném poli jednat je zároveň distributorem různých forem kapitálu, který je pro jednotlivce či skupiny, jako aktéra či aktéry v daném poli velmi důležitých faktorem. Je jakýmsi žebříčkem prestižnosti a způsob nahlížení a uznání, jak na nám nahlízejí a uznávají nás ostatní. Jak je tedy zřejmé, jako kapitál můžeme chápat prakticky cokoliv, co způsobuje nerovnost dané společnosti (Bourdieu 1994). Toto množství kapitálu umožňuje do jisté míry ovládnout pravidla hry, které se v našem poli odehrávají, tedy pravidla sociální hry.

2.3 Hledání štěstí ve společnosti nadbytku

Eriksen ve své knize *Syndrom velkého vlka: Hledání štěstí ve společnosti nadbytku* hledá a snaží se definovat čím se vyznačuje šťastný a plnohodnotný člověk. Používá k příkladům především příslušníky globální střední třídy, což je příhodné pro mé téma, uvádí, že se nikdy neměli lépe než dnes a právě proto si neustále stěžují. Říká, že lidé, kteří mají drahé televize a luxusní vozy se mají stejně dobře, jako lidé, kteří to nemají, dokonce i , že lidé, kteří tyto věci nemají se mohou mít lépe, protože se zbaví některých obav. S tímto tvrzením by asi mnozí nesouhlasili. „*Nejdůležitější je neustále si připomínat, že sklenice je z poloviny plná, nikoliv z poloviny prázdná.*“ (Eriksen 2008: 158).

I v moderní době plné nadbytku, jak tato studie ukazuje, bohatí lidé nejsou spokojeni, ba naopak, jsou možná méně spokojeni než ti chudí. Nadbytek, jak Eriksen dokládá, nám nepřináší štěstí, spíše frustraci a starosti. Ovšem na druhou stranu jsou zde subkultury, které si vytvářejí plnohodnotný život a *unikají* do svého světa, kde je jejich kapitál, ať už

v podobě znalostí či vozu základem pro vytvoření relativně šťastného života i této nadbytkové době.

2.4 Auto jako symbol střední střídy, člověk jako *Homo consumericus*

Konzumentství odvádí člověka od nudy, často je popisováno jako náhražka pravého života, protože v nakupování frustrovaní lidé nachází potěšení a zaplňují životní prázdno. Lipovetsky pracuje s pojmem emocionální konzumentství, které se vyznačuje emocionálním svazkem mezi jednotlivci a pořizovaným zbožím: nastoluje se primát zážitku a společenský i individuální význam konzumentské sféry se mění způsobem, který jde ruku v ruce s dnešním vyhrocováním individualismu. (Lipovetsky 2007: 51-52) Moderní společnost se především vyznačuje tím, že *„dnes se již neprodává výrobek, nýbrž vize „koncept“, životní styl spjatý s danou značkou a v centru komunikačních snah průmyslových podniků se nachází budování identity.“* (Lipovetsky 2007: 53).

Ve své knize dále uvádí, že nevystavujeme na obdiv daný předmět či značku, ale především se snažíme nejevit horší než druzí, čímž prokazujeme vlastní účast na hře mody, prestiže a spotřeby. Tato věc je vstupenkou do určitého životního stylu a pohnutkou jsou obavy z odmítání a pohrdání (Lipovetsky 2007: 57-58). *„Cílem je vybudovat si individuálně svůj životní styl a náplň volného času, urychlit běžné existenční úkony, zlepšit schopnost k navazování vztahů, prodloužit délku života a zahladit nedokonalosti těla.“* (Lipovetsky 2007: 58-59).

Oproti dřívějšímu je rozdíl v jedné podstatné věci. Již se naše postavení neodvíjí z toho, z jaké společenské třídy jsme vzešli, nýbrž z toho, kolik máme peněz. Což je charakteristikou soudobého turbokonzumentství (Lipovetsky 2007: 128). V jisté fázi můžeme mluvit až

o orgiích konzumentství, posedlosti módou a senzacemi. Posedlost věcmi zde do jisté míry skrývá pouze naději v existenční hojnost. Člověk je zde jako Dionýs omámený konzumentstvím. Toto společné konzumentství dopřává únik z hranic individuální identity a dodává vědomí sounáležitosti. Kolektiv zde plní funkci nástroje, kdy dosáhneme soukromých slastí (Lipovetsky 2007: 228-234). Různé slavnosti a skupinové srazy dnes představují přebujelý růst, přehlídku konzumerismu a propagaci image ať už jednotlivce či jeho majetku. Tyto srazy umožňují užít si jistého potěšení, které nám komerční a individuální spotřeba jen málokdy dopřeje, a to radost a štěstí z toho, že jsme tu všichni společně, společně sdílíme své emoce a společně vibrujeme jednotně s kolektivem. Vše se řídí principem dobrovolné účasti, úsilím o individuální realizaci a touze po osobním uznání (Lipovetsky 2007: 278-281). *„Ideál sebepřekonání a vítězství se neomezuje jen na některé oblasti společenského života, nýbrž proniká společností vcelku a pohlcuje doménu spotřeby i životní styly, intimní sféru duševní stav.“* Jde prakticky o trend prezentace vlastní sebevýkonnosti, právě proto je zde člověk spodobňován se Supermanem (Lipovetsky 2007: 287). Některé výzkumy dokazují, že práce ztratila pozici jednoho z nejvýznačnějších statusů v životě jedince. Do popředí se dostalo především naplňování volného času, citového života a dosahování úspěchů a uznání mimo pracovní sféru (Lipovetsky 2007: 292).

Hlavně oblast sportu a vítězství Lipovetski popisuje jako kolektivní horečku, jaká nemá obdobu v žádné jiné sféře společenského života. Ovšem musíme uznat, že štěstí a naplnění zde plní podstatnou roli. Člověk, jakoby šel po vzoru, který je na jedné straně diktován reklamou a na druhé samotným konzumerismem, jde zde tedy o sebepřekonání nebo pouze o dobrý pocit? Stále více hyperkonzument věnuje pozornost

estetické stránce sám sebe i produktům, které ho prezentují (Lipovetsky 2007: 301-313).

Nutno zmínit i závist, která je zakoušena při pozorování úspěchu druhého, pro druhé může být naopak hnacím motorem. Ovšem závist je emoce, kterou se člověk stydí přiznat, protože nás ve vztahu k druhým staví do podřadné pozice. Nejčastěji právě k této emoci dochází, je-li staveno štěstí na obdiv. Dnes je závistivé soupeření chápáno jako pramen pokroku, který nám umožňuje uniknout z chudoby a násilí. „*Veblenova proslulá teze zní, že hnacím motorem okázalé spotřeby je „honba za respektem a provokativním srovnáním“. Vyšvihnout se nad ostatními a získat si úctu a závist okolí, toto jsou základní pohnutky, které vedou člověka k nákupu okázalého zboží.*“ (Lipovetsky 2007: 37-358).

2.5 Tuning

O tuning se začali lidé zajímat zhruba v 70. letech v USA a souviselo to především s importem levných japonských aut, která se dala levně upravit a výkon byl srovnatelný s americkými automobily nebo s evropskými sportovními auty. Tuningová scéna v ČR 21. Století byla viditelná na mnoha místech. Tato scéna působí jako předhánění se ve znalostech a technikách a samozřejmě originalitě. Je jak o penězích, tak o znalostech. Jsou tací, kteří s upravenou Hondou Civic při sprintu předjedou nové Porsche.

Domácí tuning ovlivnily hodně i filmy typu *Rychle a zběsile*¹. Podstatným faktorem byly i automobilky, které produkovali stále podobně vypadající sériové, uniformní modely. S tím rostla i touha lidí, kteří se chtěli odlišit za každou cenu. Právě toto byly faktory, které dali vzniknout

1. *Rychle a Zběsile, (Fast and the Furious, The)*, USA, Německo, 2001, režie: Rob Cohen. Tento film je první ze série filmů o tuningu a pouličním závodění. Policista v utajení Brian se snaží dostat do party

tunerství jako způsobu životního stylu a také novému automobilovému odvětví, věnující se právě těmto úpravám.

Široká veřejnost si pod pojmem tuning nejspíš představí vrstvy vyleštěného laku, chromová kola a podvozek nízko nad zemí. Ano i tato auta sem patří, ale tvoří pouze část jinak bohaté tuningové scény. Oproti tomu jsou lidé, kteří pracují pouze na motoru a sprintují, či jezdí na naše i zahraniční závodní okruhy. I to jsou tuningáři. Kategorii je celá řada a vzájemně se míchají a doplňují. Od *Oldschoolu*², tedy dokonale upravených starých vozů od dvaceti do čtyřiceti let, dále *Rat style*³, který je založen na účelné nedokonalosti a dává na odiv rez. Inovace samozřejmě pokračují a novinkou posledních let je *Green tuning*, tedy přestavby na elektrický pohon či jiná alternativní paliva.

Tuning proniká do dalších subkultur a odvětví, příkladem může být neuvěřitelně mnoho žádostí o „*personifikaci*“ aut přímo z továren. Dále třeba symboly, kterými mohou být například 22“ palcová chromová kola, která jsou symbolem mnoha rapových hvězd. A podobných symbolů bychom jistě našli mnoho (Veselý, Vladimír 518 2011: 212-233).

místní závodnické a tunerské elity, vedené Dominicem. Přesto, že Brian v závodě prohraje, svým řídicím uměním si získá Domovu přízeň a stává se součástí jejich party, která je zároveň i rodinou.

2. Klasický příklad *Oldschool* stylu viz. Příloha, obr.č. 1

3. Klasický příklad *Rat* stylu viz. Příloha, obr.č. 2

3 METODOLOGICKÁ ČÁST

3.1 Metody

Hlavními výzkumnými metodami bylo především zúčastněné pozorování a polostrukturované rozhovory. Doplňkovou metodu tvoří studium dokumentů a fotografií. Metody zúčastněného pozorování, polostrukturovaných rozhovorů a vizuální metody fotografie jsem si vybrala proto, že tyto metody, byly ve vztahu k cíli práce nejvhodnější k uchopení zkoumaného tématu.

Zúčastněné pozorování je pozorování na kterém výzkumník participuje a zapojuje se do skupiny, která je objektem zkoumání, podílí se na aktivitách a každodenních činnostech. Zúčastněné pozorování nemá žádnou přesnou formu zaznamenávání, vybíráme prostředí, kde dle našeho záměru výzkumu se bude chování nejvíce vyskytovat (Hendl, 2005: 192).

Polostrukturované rozhovory jsou metodou, kdy je vnímána jistá struktura rozhovoru a je třeba se jí držet, ovšem doplňují se zde volně přidružené otázky, některé mohou být i vynechány a jiné naopak přidány. Polostrukturované rozhovory jsou volnější a flexibilnější než strukturované a naopak v nich nalezneme jistý řád a větší systematičnost než u rozhovorů nestrukturovaných (Miovský 2006: 160).

Zvukové nahrávky jsou metoda, která vždy končí v psané podobě. Při interview výzkumníci hlavně pracují s přepisy a při etnografických studiích si výzkumník často zaznamenává a analyzuje písemné poznámky z terénu. Rozlišují se dvě hlavní tradice ve společenských vědách a to analýza konverzace a analýza diskursu. Vždy se pracuje s přepisy a psanými informacemi (Silverman 2005: 55).

3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl zvolen především proto, že bylo zapotřebí vstoupit do skupiny, aby mohla být pochopena. Muselo se brát tedy v úvahu přirozené prostředí skupiny, ke kterému se hodil právě kvalitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum upřednostníme, pokud chceme zkoumat životní osudy lidí nebo jejich každodenní jednání. Metody, které jsou použity při kvalitativním výzkumu umožňují hlouběji porozumět společenským fenoménům, než by se získalo z čistě kvantitativních dat. Kvalitativní výzkum je velmi pestrý a neexistuje jedna teorie, kterou můžeme na věc pohlížet. Existuje široké množství perspektiv, například interakcionalismus, feminismus, postmodernismus, etnometodologie a další (Silverman 2005: 13-20).

„Jestliže důvěrně známe jiné společnosti, snáze si všimneme toho, co je jedinečné pro naši vlastní společnost.“ (Eriksen 2008: 45).

Jak uvádí Hendl (2008): *„Základním cílem etnografického výzkumu je poznat málo známé chování a kulturu nějaké skupiny jedinců.“* (Hendl 2005: 338).

Zprvu proběhlo zúčastněné pozorování, při kterém jsem si zmapovala terén a vytypovala jedince. Plus jsem pořídila fotografie vozů a místních formovaných skupinek, jejichž prohlížení mi v budoucí interpretaci velice pomohlo.

Polostrukturovaným rozhovorem jsem se dotazovala jedinců zprvu na jednoduché základní otázky, tedy věk, zaměstnání, koníčky, co je k tuningu vedlo apod. V další fázi rozhovoru jsme se přesunuli k tomu jak oni sami charakterizují tuningovou komunitu, čím se podle nich odlišují, co pro ně samotný tuning a automobil znamená, zda jim přinesl štěstí, zda

změnil jejich osobnost a identitu, jak se reprezentují mimo srazy, jaké hodnoty v životě považují za důležité, dále otázky na stylizaci, rodinu a podobně.

Polostrukturované rozhovory se týkají především témat, jako:

1. Významu tuningu a vozů v životě jedinců. Jakým způsobem byl jejich život ovlivněn a změněn příslušností k tuningové skupině. Jakým způsobem se díky tomu utvářelo a měnilo jejich postavení ve skupině i v životě mimo skupinu.
2. Utváření identity, vliv skupiny na identitu jednotlivce, hodnoty, životní styl formován díky tuningu a stylizace.
3. Sdílené charakteristiky, to jak sama sebe tuningová komunita popisuje a charakterizuje. Od pocitů, po společnou hudbu a styl oblékání, vnímání vlastní sebeprezentace a odlišení se od většinové společnosti.

V terénu jsem zvolila zprvu otevřenou identitu a za pomoci svého průvodce jsem se do prostředí dostala. Později jsem byla téměř přijata za člena, za což musím poděkovat i svému vozu.

Při samotné realizaci bylo postupováno následovně. Zaprvé došlo k provedení předvýzkumu a orientačního výzkumu, tedy takzvané pilotní studie, kde bylo provedeno zmapování prostředí, pořízení fotografií a především zúčastněného pozorování. Za druhé proběhla samotná realizace výzkumu, kde po volných rozhovorech s účastníky byli vytipováni jedinci, s kterými později jako s informátory byly provedeny rozhovory. Za třetí došlo k přepisu rozhovorů a následné interpretaci dat, kde byly hledány veškeré společné a sdílené charakteristiky, zájmy,

hodnoty, normy a prakticky cokoliv společného, aby bylo schopno co nejlépe vystihnout jedince v onom subkulturním rámci se sdílením mnoha společného.

3.3 Výzkumný vzorek a informátoři

K výzkumu bylo vytipováno 10 respondentů s ohledem na vypořádané věkové rozložení a účast na srazích. Po návštěvě čtyř srazů bylo vypořádané, že na každém se opakovalo podobné rozložení jedinců, což je zhruba 75% osob ve věku od 20-38. let a 35% osob zhruba starších 40. let. Co se týče pohlaví, ženské zastoupení v tuningu je velice slabé, rozhodla jsem se výzkum nechat převážně mužskou záležitostí, jelikož po hlubším průzkumu na více srazích jsem narazila na jednu jedinou automechaničku, která si veškeré úpravy provádí na voze sama, bohužel nesouhlasila s rozhovorem. Zbytek žen tvoří spíše doprovod, ovšem i výjimky potvrzují pravidlo, nalezneme i ženy, které si sice sami neupravují, ale v autech nacházejí oblibu a dokonce si vozy nechávají upravovat. Pro výběr vzorku jsem se tedy rozhodla následovně. 6 osob (mužů) ve věku 18-35let., 3 osoby (muži) ve věku nad 40 let a 1 žena, která tedy neupravuje vlastní vůz sama, ale pochází z rodiny automechaniků a auta jsou jejím velkým koníčkem.

Tab.1 Základní informace o informátorech

Nick, auto	Věk	Zaměstnání	Koníčky	Oblíbená hudba	Tuningová skupina	Čas věnovaný tuningu
Klára, Honda Civic	20	studentka, brigády	,auta, rallye, výlety	dub step, hip-hop	ano	4-5x týdně
Dave, Peugeot 106	21	rozvoz jidel	auta, závody, srazy	hip-hop	ano	denně
Jazzik, Honda Accord	23	počítačový technik	auta, počítače	dub step	ano	denně
Romíř, Peugeot 306	25	dělník ve výrobě	auto, přítelkyně, pes	hip-hop, dub step, pop	ano	2-5x měsíčně
Ladislav, BMW e46	26	výroba autosedaček	auta, přítelkyně	dub step, hip-hop, DnB	ano	denně
Míra, rallye stáje	26	autoelektrikář	auta, hudba	techno	ne	denně
Tom, Mitsubishi Evo	28	automechanik	auta, cestování, závody	dub step DnB	ano	denně
Flaxa, Alfa Romeo GTV	44	obsluhář lisu	auta, badminton	metal	ne	1-2x týdně
Jiří, BMW e46	47	automechanik	auta, hudba, rallye	metal, rock	ne	denně
Honza, Mercedes 124	47	správce budov ZČU	auta, rallye, motorismus	heavy metal	ano	3-5x měsíčně

V tabulce nalezneme základní informace o respondentech. Tabulka je seřazena podle věku a oddělena podle výše zmíněných parametrů.

Všichni byli požádáni o souhlas s pořízením nahrávky rozhovoru a informování o účelech tohoto výzkumu.

4 ANALYTICKÁ ČÁST

Cílem výzkumu je pokusit se charakterizovat a vystihnout sdílené hodnoty a celkově sdílené charakteristiky, kterými se odlišují od většinové společnosti a které charakterizují tuningovou subkulturu.

Již z první návštěvy tuningsrazu a prvního pozorování bylo jasné, že zde existují přirozené autority a je zde hierarchie, která je čitelná jak podle postavení členů, tak i jejich vzhledem. Na srazech se vyskytuje vždy několik skupinek, které jsou tvořeny v průměru z 4-10 lidí a jejich vozů. Nejvýraznější a nejznámější, jsou zřetelné ihned po vstupu do terénu. Auta parkují vedle sebe, zatímco ostatní účastníci obchází kolem a prohlížejí jejich vozy⁴. Neznamená, že jedinci s nejlepšími vozy mají i nejvýhodnější postavení ve skupině, jak již bylo zmiňováno, často jsou více ceněny zkušenosti než samotný majetek v podobě vozu. Členové těchto skupin jsou spíše střední věkové kategorie do třiceti let.

Oproti tomu starší jedinci vystupují převážně sami za sebe a prezentují svůj vůz. Tito jedinci jsou oproti skupinám staršího věku, řekněme něco přes čtyřicet let. Je zřejmé, že do svého vozu investují jak více energie, tak více financí, tito jedinci mají vozy upravenější a dražší, často mají i více zkušeností a díky tomu jsou přirozenými autoritami. Zajímavé u těchto jednotlivců je, jak již bylo řečeno, že prezentují své auto sami, plus mají s sebou v drtivé většině případů pomocníka, který například vůz leští, což vypadá, že může představovat prestižnější úroveň, jak to působí i na okolí. Často jde o syna. Tito starší muži na první pohled vypadají jako zcela nenápadní, v davu přehlédnutelní, nijak nemají potřebu svůj vzhled zvýrazňovat, tuto roli za ně hraje jejich automobil. Což je další z rozdílů, kterým se liší od skupinek mladších lidí, v kterých jsou jedinci poměrně vzhledově nápadní.

4. Příklad tohoto uskupení naleznete v příloze, obr.č. 3,4

Tyto dvě rozdílné entity nemají kromě účasti na srazu a soutěživosti nic společného, což naznačuje i jejich postavení, kdy skupiny mají jasně viditelná místa, ale tyto jedince musíte trochu vyhledat. Delší pozorování však naznačilo, že interakce mezi jedinci a skupinami probíhá. Jedinci působí pro tyto skupiny jako přirozené autority. Může to být kvůli věku, ale zcela jistě i díky jejich bohatším zkušenostem.

4.1 Interpretace dat

4.1.1 Význam tuningu v životě informátorů

Velká část rozhovoru byla zaměřena na otázky typu, kdy se jednotlivci k tuningu dostali, co je k tomu vedlo a jak velkou část života tuning tvoří. Dále jak by popsali svůj vztah ke svému automobilu, co pro informátory tyto věci znamenají, například Tom odpovídající naprosto bez váhání na tuto otázku podobně jako ostatní informátoři: *„No tak to je jasný, je to můj život.“* Dále zda přinesl tuning do jejich života více štěstí a jestli by označili tuning jako vlastní sebeprezentaci či jako kompenzaci nedostatků v životě. Cílem bylo zjistit význam tuningu v životě informátorů a co je motivovalo ke vstupu do skupiny a jak sami sebe vidí.

Jazzik: *„Tak pro mě to znamená nějak se vyjádřit a nějak se zviditelnit nebo si upravit auto prostě podle svých potřeb a aby mi to nějak vyhovovalo.“*

Van der Werff (1990), sebepojetí označil za reprezentaci, vidění či obraz sám sebe. Sebepojetí obsahuje především myšlenky a představy, také soudy, které jedinec má sám o sobě. (Blatný 2003).

Vliv tuningu na život jednotlivců byl patrný jak z výpovědí, tak z prvního zúčastněného pozorování. Všichni informátoři odpověděli, že

tuning tvoří součást jejich života a že ho považují za vlastní sebeprezentaci, dále uznávají, že může být i kompenzací životních nedostatků, ale nikdo to nevztáhl na svůj příklad. Pro všechny jedince tvoří vůz a tuning naplnění života, štěstí a zábavu, jak je i z výpovědí zřejmé:

Klára: *„...pro mě prostě znamená všechno, to je muj vysněnej sen, pro kterej udělám cokoliv.“*

Tom: *„Je to část mýho života, velkej okruh kámošů a známejch, který to dělaj taky, pak je to zábava a skvělej způsob jak zabít čas, něco to sice stojí, ale stojí to určitě za to.“*

Většina informátorů a celkově tunerů se k tuningu dostalo již v útlém věku, často to bylo ve formě jakéhosi dědictví, popřípadě druhou variantou byla motivace ze strany kamarádů. Odpovědi na otázky, kdy se k tuningu dostali vypadali obdobně:

Honza: *„No hodně brzo, v deseti letech, hlavně díky tátovi a autu co měl v garáži a já ho obdivoval.“*

Klára: *“No už v dětstvím protože táta s bráchou jezdí rallye, tak sem s nima jezdila do sevisů a tak.“*

Tato kapitola ukazuje že většina tunerů pochází z rodin, kde auta představovala jistý symbol, díky socializaci tedy sami získali k automobilům vztah. Většina z nich díky tuningovým skupinám našla okruh přátel, tuning byl tedy faktor, který umožnil sebeidentifikaci i skupinovou identifikaci a pro jedince představuje jisté vyjádření a životní styl.

4.1.2 Identita, skupina, hodnoty a životní styl

Další část rozhovoru byla zaměřena na otázky typu jaké hodnoty považují informátoři v životě za nejdůležitější a které jsou důležitější než tuning. Dále zda jim tuning přinesl prestiž, jak se reprezentují i mimo tuningové srazy, jak jejich příslušnost ke skupině vnímá rodina a nakonec zda mají nějaký specifický styl oblékání a hudby.

V identitě je obsaženo hlavně spodobnění s rolemi, dále však může být zdrojem identifikace majetek, pracovní pozice apod. Identifikace je zdrojem sebehodnocení. Je nutné podotknout, že nelze přesně určit kdy je člověk sám sebou, protože v mnoha situacích je nutný improvizovat a záměrně manipulovat svým chováním (Nakonečný 2009).

Identitu nemůžeme pojmout jako danost, s kterou se lidé rodí. Je to proces vytváření a hledání, kdy dochází k vlastnímu pochopení a sebereprezentaci. (Ondrůšková 2006).

Hierarchie hodnot je systém hodnot uspořádaný podle důležitosti, určuje nejobecnější postoje, životní styl a morálku každého člověka (Hartl 2000).

Je zřejmé že vlastní identitu a hodnoty si osvojujeme již od útlého dětství, především socializací. Není tedy divu, že u všech respondentů je v hodnotovém žebříčku na prvních místech rodina a její zajištění, dále zdraví a často také životní štěstí, kdy všichni odpověděli *ano* na otázku zda jsou díky tuningu šťastnější. Z rozhovorů je zřejmé, že si většina jedinců, především všichni mladší věkové kategorie (do 38.let) myslí, že na ně okolí pohlíží díky tuningu jinak, často hovoří i o vyšší prestiži.

Dave: „*Já si myslím že jo a je to hlavně díky tomu, že si to umím na autě udělat všechno sám a ostatní za to musí třeba platit.*“⁵

Ladislav: „*... nějakou prestiž to přineslo i mě okolí vnímá jinak, ale vlastně svým způsobem sem to pořád já akorád je tam to pozlátko toho auta.*“

Dále se všichni popisují jako spíše piráti silnic, opět jde pouze o mladší kategorii, starší jsou vždy předpisový jezdci, kteří si váží svého řidičského průkazu o který by za žádnou cenu nemohli přijít o to více si váží toho, když mohou jet sprinty na závodech, prakticky legálně. Mladší kategorie na věc pohlíží jako na hru plnou adrenalinu, všichni sami odpověděli *adrenalin*, když jsem pokládala otázky na pocity z jízd a závodů.

Nacházíme zajímavé podoby všech jedinců mladší kategorie co se týče stylu oblékání a hudby. Nějaký specifický styl oblékání jedinci nevidí, pokud odmyslíme, že zde nenajdeme žádné ležérní oblečení, ale jde spíše o volný styl. Ale je tomu přesně tak, jak tvrdí Klára: „*Styl oblékání jako takovej asi ne, ale nosí se značky, který jsou nevim třeba v rallye je to třeba Sparco a tak.*“ Tvrdí to i Tom a další většina informátorů mladší kategorie: „*Asi ne přímo styl, ale tak je to hodně o značkách, který s autama souvisí.*“⁶

Nakonec co se týče hudby, všichni mladší kategorie poslouchají elektronickou hudbu, nejčastěji dubstep a hip-hop. Kdežto u kategorie nad 40 let šlo vždy o rock nebo metal.

5. Na této i v celé práci je viditelné, jak velký vliv, použijeme-li optiku P. Bourdieu má kulturní kapitál. V této komunitě jsou sice ceněny ekonomické statky, v podobě automobilů, ovšem mnohem více jsou oceňovány znalosti a dovednosti, které je zde možné uplatnit.

6. Fotografii zachycující příklad oblékání naleznete v příloze obr.č. 5

Tato kapitola ukazuje, že i když na první pohled rozdílné jedince pojí pouze jejich vozy, není tomu tak. Podstatnou částí je jejich identita a její formování, ke kterému docházelo v automobilovém prostředí. Většina se cítí díky tuningu šťastnější, dokonce zmiňují i vyšší prestiž. Často hovoří o dovednostech, jako o faktoru, který dokáže jedince dostat na vysokou pozici v tomto hierarchickém systému.

4.1.3 Sdílené charakteristiky tuningové subkultury

Sdílené charakteristiky tvořili základní výzkumnou otázkou. Tedy jak přesně definovat a vymežit tuningovou subkulturu vůči ostatním subkulturám a většinové společnosti. Subkultura musí být rozdělena tak, jak jsme ji dělili již od začátku a to na dvě věkové kategorie. Sdílené charakteristiky u mladší věkové kategorie, od 18-38, které se opakovali u všech informátorů jsou především to, že v drtivé většině patří k nějaké tuningové skupině, nikdy se na srazech nereprezentují jako jednotlivci, sami sebe popisují jako *pohodáře*, kteří se odlišují od většinové společnosti tím, že něco umí a odmítají klasický konzumní systém, který vyrábí vždy téměř stejná, sériová auta. To je důvodem proč odlišují své vozy od ostatních, jak sami říkají *sériovek*.

Ladislav: „*Sto procentně si myslím, že sme jiný, pretože to není standart, odlišujeme se od jinejch lidí a stereotyp neznáme.*“

Dave: „*No tak poznám je že sou to větší pohodáři a charakterizuje nás to, že nemáme sériový auta.*“

Dalšími sdílenými charakteristikami mladší kategorie je jednoznačně volný styl oblékání, který je založen především na značkách spojených s automobilovým průmyslem, dále hudba kterou tvoří dub step nebo hip-hop. Pro svůj vůz a úpravy všichni členové žijí a činí je to šťastnými, vnímají se jako zajímavější pro své okolí a získané znalosti je

dělají atraktivními a váženými pro své okolí. Většina z nich se reprezentuje i mimo srazy jako autaři, tedy každodenně na veřejnosti, což je zřejmé nejen z jejich upraveného vozu, ale například rychlými rozjezdy na semaforech, nabádání k závodům ve městech apod. Uznávají, že jsou spíše piráti silnic.

Míra: *„Bude to i v záznamech někde policie? Né? Tak jasně, že jezdím jako pirát.“*

Druhé kategorie, kterou tvoří muži nad 40 let jsou charakteristiky stejné především, co je hodnot, přijetí vozu jako reprezentace sám sebe a významu vozu v životě týče. Jinak se v některých věcech liší. Většinou nepatří k žádné tuningové skupině, ale reprezentují se na srazech čistě jako jednotlivci, kteří jsou vážení díky svým bohatším zkušenostem, což je patrné i z vozů, které jsou precizněji zpracované.

Jiří: *„Možná ti co mají lepší auta, tak je na ně nahlíženo jinak, ale otázka je jestli to radši strčí do servisu nebo si na tom dělají sami. Ty co je mají dobře udělaný a dělají na nich sami, na ty je určitě nahlíženo s větším respektem.“*

Také se nereprezentují jako tuningáři mimo srazy, jako mladší skupiny, ale nechávají si to výhradně pro prostředí srazů. V této oblasti působí rozumnějším a zkušenějším dojmem.

Honza: *„Jezdím předpisově, z nějakýho vybízení k závodům na semaforech ve městě už sem vyrostl.“*

Jiří: *„Převážně předpisově, mám svoje papíry rád a nemůžu o ně přijít ani kvůli práci.“*

Jako poslední charakteristiku kterou se odlišují a která starší věkovou kategorii spojuje je hudba, kdy jde především o rock nebo metal.

Obecně u obou skupin vidíme, že často nalezneme i zaměstnání, které nějakým způsobem s auty souvisí. Ať už jde o automechanika, autoelektrikáře, výrobu autosedaček, či rozvoz jídel, dá se to také považovat za společně sdílené faktory.

4.2 Interpretace dat v návaznosti na teoretický rámec

Optikou teorie kapitálů P. Bourdieua vidíme zajímavé shody s výstupy mého výzkumu. Ekonomický kapitál, je kapitál, který se projevuje v podobě vzácných statků a v podobě materiálních a finančních zdrojů. Tento kapitál jak by se mohlo zdát je v tuningové komunitě nejpodstatnější, ovšem jak je z výzkumu zřetelné není nejdůležitější. Ekonomickým kapitálem je tvořeno především samotné auto, a finance v něm, které interpretují mnohdy samotného jednotlivce a utvářejí způsob, jakým je na něj prvotně nahlíženo.

Ladislav: *„...i mě okolí vnímá jinak, ale vlastně svým způsobem sem to pořád já akorád je tam to pozlátko toho auta.“*

Sociální kapitál jsou zdroje získané na základě členství ve skupině, což je pro toto téma velmi podstatné. Jelikož lidé, kteří se v tuningu pohybují delší dobu tvoří blízké okolí především lidi ze stejné branže.

Jazzik: *„No spíš sem se hodně seznámil s kamarádama nebo takhle, díky tuningu a autům... moje rodina a blízký okolí jsou většinou kluci, který to dělaj taky.“*

Vzájemně spolu kooperují, pomáhají si, mnozí z nich spolu i pracují a tráví každý den. Jsou z nich nejlepší přátelé, mnohdy i známosti na celý život. Nalezneme i skupiny, které o sobě mluví jako o rodinách.

Kulturní kapitál jsou získané znalosti a dovednosti a ty jsou také podle toho oceňovány ostatními členy komunity.

Jiří: *„...je fajn, když ti někdo auto pochválí, že vypadá dobře, kord když si to děláš sám, tak to potěší. Pochvala za dobře odvedenou práci.“*

Klára: *„...u nás je to tak, že je to spíš o tý osobnosti, kdo tomu třeba víc rozumí, ne kdo má lepší auto, protože to je třeba víc o penězích, a to u nás jako nikoho moc nezajímá, tímhle způsobem, ale spíš o tom, kdo víc rozumí autům, tak ten je výše postavenej.“*

Může to být vkus, tituly a další hodnoty. Jak je z rozhovorů patrné, není oceňováno to, jak drahý vůz má jedinec a kolik financí do něj investoval, ale především je vážené to, jak moc tomu rozumí, kolik znalostí a dovedností je schopen prokázat. Na základě toho pak sklízí obdiv od ostatních, uznání a přináší mu to tím pádem i vyšší moc ve skupině, prestiž a i váhu slova. Je zřejmé, že lidé, kteří si na autech dělají sami, tedy jsou schopni si většinu úprav provést svépomocí, mají v těchto skupinách nejvyšší prestiž a to nemusejí mít ani zdaleka nejluxusnější a nejdražší vůz⁷.

Eriksen hovořící o společnosti vyznačující se žitím v nadbytku dokládá, že člověk, který si dopřává příliš luxusu nemůže být ve skutečnosti šťastný. Ovšem jak z rozhovorů a výpovědí jedinců vyplývá není tomu v každém případě tak.

Tom: *„No to je jasný, že se díky tomu cítím šťastnější, dyť tím žiju.“*

Všech deset respondentů uznává, že jsou díky svému vozu šťastnější. Většinou je to spojené s dalšími faktory, jako přátelství

5. Růžička (2002) uvádí ve své knize příklad existujících komunit v USA, které jsou tvořeny tvoří různými majiteli a úpravci jednoho konkrétního typu vozidla. Tito lidé vzájemně sdílí a předávají si odborné rady a techniky. Tyto rady, znalosti a techniky jsou jejich bohatstvím a chloubou dané komunity, jsou jejich kulturním kapitálem. (Růžička 2002: 100)

navázána v dané komunitě, ale sami říkají, že spouštěcím mechanismem štěstí je pro ně právě jejich vůz. Všichni respondenti také potvrzují, že může jít o jakousi kompenzaci nedostatků v životě, která tvoří jakýsi tmel a činí je šťastnými.

Teorií je podložen i Lipovetski, hovořící o konzumentství, který dokládá, že ekonomickým kapitálem lidé zaplňují životní prázdno a činí se tak šťastnějšími. S čímž souhlasili i informátoři, kdy všichni odpověděli *ano* na otázku zda si myslí, že může být tuning a automobil kompenzací nedostatků v životě. Ovšem pro všechny je pocit štěstí jednou z nejzákladnějších hodnot.

Klára: *„Myslím si že člověk musí bejt hlavně šťastnej, to je důležitý pro to, aby se mu mohlo dařit dál, jak v kariéře, tak s rodinou, ale hlavně člověk musí bejt šťastnej, to je hodně důležitý.“*

Lipovetski mluví o emocionálních svazcích mezi konzumentem a statkem, přesně takto popisují svůj vztah k automobilu i informátoři, jedná se o emocionální konzumentství. Když informátoři mluví o svém vozu, často používají až personifikaci. S budováním jejich životního stylu také úzce souvisí to, jak je ostatní vnímají. Svůj styl, jak je znatelné z tuning srazů lidé často doprovázejí automobilovými značkami prezentující na oblečení. Na skupinových srazech dochází především k přehlídce statků, jak uvádí i Lipovetski, dále hovoří o potřebě pocitu uznání a dohnání vlastní sebevýkonnosti, což vidíme i u informátorů.

Tom: *„Možná maj nějakej respekt, když zajedu fakt dobře sprint nebo předjedu o dost novější auto, pak vidí, že ho mam dobře udělaný a třeba mě i víc obdivujou.“*

Všichni jedinci staví do popředí svůj volný čas, oproti pracovní sféře, jak tomu bylo dříve, což text i výzkum potvrzuje. Dále potvrzuje i

Lipovetskiho odstavec o závisti, kterou většina informátorů nepřiznala, závist popisují jako hnací motor a motivaci, což je i teorií podloženo. Jediná informátorka uznala, že se se závistí potýká.

Klára: „To víš, že to vždycky naštve aspoň trochu, ale víc mi to naštve když vyhraje nade mnou. To je prostě, v tu chvíli člověk chce samozřejmě vyhrát a jakmile ten člověk machruje a přijede do té skupiny a nikdo ho nezná a machruje strašně moc, tak si říkáš tak mu nadrbu prdel, aby sme ho trošku zkrouhly a on ještě vyhraje, tak to dokáže naštvat ještě víc.“

Tuningovou subkulturu bychom mohli charakteristikou a především vzhledem připodobnit ke skejtové subkultuře, což nalezneme například v knize o subkulturách Kmeny (2011). Obě se radují z pohybu, adrenalinu a volnosti. Pobízejí jedince jít na hranice svých možností, ukázat odhodlání a nadšení z extrémů. Obě subkultury bývají často doprovázeny poslechem elektro hudby, hip-hopu a rapu. U obou subkultur plní volné oblečení a dopravní prostředek funkci, jakožto tvoří projev individuálního životního stylu. Obojí je sport a sport je především o penězích, sponzorech a značkách, ať už u skateboardistů je to značka Nike a u tunerů Sparco, HKS, GReddy a další, princip je stejný (Veselý, Vladimír 518 2011: 398-415).

5 ZÁVĚR

Podstatou a záměrem této práce bylo charakterizovat jedince a skupiny, které se řadí k tuningové komunitě. Zjistit, zda tuning tvoří součást jejich osobnosti a jakým způsobem je ovlivnil. Výzkum ukazuje, že jedinci a skupiny díky tuningu vedou zcela odlišný život, než který by vedli bez tuningu, dále, že si díky příslušnosti ke skupině osvojili určitou perspektivu, kterou sdílejí.

Interpretace dat ukazuje, jak důležitou část v životě respondentů tvoří tuning. Většina z jich přiznává, že díky tuningu mají plnohodnotnější a šťastnější život, navazují nové vztahy a celkově vnímají tuning jako prezentaci sám sebe. Při otázce na pocity ze závodů každý respondent, včetně respondentky mluvil o nepopsatelném pocitu adrenalinu, který jim obohacuje život. Většina respondentů začali v 18. s prvním vozem, ovšem menší část již v útlém věku, což bylo podmíněno socializací. Většinou se jednalo o děti závodníků či tunerů, které vyrůstali v garáži.

Ačkoliv je často na jedince nahlíženo jako na nebezpečné jedince, ohrožující životy na komunikacích, není tomu vždy tak. Většina respondentů nikdy nebourala a když, tak na závodním okruhu. A starší jedinci sami sebe popisují jako předpisové jezdce, jelikož si nedokáží představit, že by přišli o řidičský průkaz. Interakce tvoří velmi důležitou část této subkultury. Vzájemná solidarita a komunikace, předávání znalostí a respektování zkušenějších je všeobecně sdílenou normou. Z vizuálního hlediska se jedná o členy, kteří mají zálibu především ve volnějším oblečení automobilových a rallye značek. Většina mladších členů poslouchá hip-hop a dub step, naopak starší členi rock a metal.

Jako další výzkum, navazující na Tuningovou subkulturu bych zvolila zaměření na gender v tuningové komunitě. K tomuto tématu jsem se při výzkumu okrajově dostala a především mne inspiroval právě

rozhovor s informátorkou Klárou. Zaměřila bych se na to, co vedlo ženy ke vstupu do tuningového prostředí, jak dochází k formování právě ženské identity a jak jsou vnímány převážně mužským okolím. Zajímalo by mne, zda je možné, že ženy v této subkultuře tvoří vnitřní skupinku, nebo v pohlaví nevidí žádný rozdíl a plně se začleňují.

6 POZNÁMKY

1. *Rychle a Zběsile, (Fast and the Furious, The)*, USA, Německo, 2001, režie: Rob Cohen. Tento film je první ze série filmů o tuningu a pouličním závodění. Policista v utajení Brian se snaží dostat do party místní závodnické a tunerské elity, vedené Dominicem. Přesto, že Brian v závodě prohraje, svým řidičským uměním si získá Domovu přízeň a stává se součástí jejich party, která je zároveň i rodinou.
2. Klasický příklad *Oldschool* stylu viz. Příloha, obr.č. 1
3. Klasický příklad *Rat* stylu viz. Příloha, obr.č. 2
4. Příklad tohoto uskupení naleznete v příloze, obr.č. 3,4
5. Růžička (2002) uvádí ve své knize příklad existujících komunit v USA, které jsou tvořeny tvoří různými majiteli a úpravci jednoho konkrétního typu vozidla. Tito lidé vzájemně sdílí a předávají si odborné rady a techniky. Tyto rady, znalosti a techniky jsou jejich bohatstvím a chloubou dané komunity, jsou jejich kulturním kapitálem. (Růžička 2002: 100)

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

- Alan, G., Kleinman, S. 1979. *Rethinking Subculture: An interactionist Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press
- Bauman, Z. 1965. *Sociologie*. Praha: Orbis.
- Berger, L. P., Luckmann, T. 1979. *The social construct of reality*. Boonsboro.: Peregrine Books.
- Blatný, M., Plháková, A. 2003. *Temperament, inteligence, sebepojetí*. 1. vyd. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR.
- Bourdieu, P. 1994. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.
- Eriksen, T. H. 2008. *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: Portál.
- Eriksen, T. H. 2008. *Syndrom velkého vlka. Hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Brno: Doplněk.
- Ferreira, D. 2011. *Final Assignment: Long*. Publish by ubiscuit. [online], <<http://www.scribd.com/doc/19524597/Social-Identity>>
- Hartl, P. 2000. *Psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Hebdige, D. 2012. *Subkultura a styl*. Praha: Dauphin.
- Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál.
- Jandourek, J. 2010. *Čítanka sociologických klasiků*. Praha: Grada.
- Jenkins, R. 2008. *Social Identity*. Abingdon: Routledge.
- Keller, J. 1997. *Úvod do sociologie*. Praha: Slon.

- Kolářová, M. 2011. *Revolta stylem- Hudební subkultury mládeže ČR*. Praha: Slon.
- Kučerová, S. 1996. *Člověk, hodnoty, výchova*. Prešov: ManaCon
- Linhart, J. (ed.) 1996. *Sociologický slovník II, P-Ž*. Praha: Karolinum.
- Lipovetsky, G. 2007. *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor.
- Maffesoli, M. 1996. *The time of the Tribes: The Decline of individualism in Mass Society*. London: Sage Publications.
- Miovský, M. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada
- Montoussé, M., Renouadr, G. 2005. *Přehled sociologie. 1. Vyd.* Praha: Portál.
- Nakonečný, M. 2009. *Psychologie osobnosti. 2. vyd.* Praha: Academia.
- Ondrušková, E. 2006. *Sociálna psychologia :Občanské združenie Sociálna práca*.
- Růžička, B. 2002. *Jak na tuning automobilu*. Praha: Computer Press.
- Silverman, D. 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar-Pegas.
- Smolík, J. 2005. *Martensky, bombry a číra*. Praha: Psychologie dnes.
- Smolík, J. 2010 *Subkultury mládeže*. Praha: Grada.
- Soukup, V. 2000. *Přehled antropologických teorií kultury. 2. vyd.* Praha: Portál.

Veselý, K., Vladimír 518. 2011. *Kmeny*. Praha: Bigg Boss a Yinachi.

8 RESUMÉ

This bachelor thesis deals with importance of tuning, subculture, lifestyle, values, identity and hierarchy. The main characteristic, which were formed, when people come into the group. This bachelor thesis is divided into three parts (theoretical, methodological and anatic).

In the theoretical parts I use main concepts, which form the basic frame. I deal with the behavior of people, feelings, consumerism and effect of capitals.

In the methodological parts I described techniques, that I use in my fieldwork and I describe informants.

In the analitic part I operated with information that I have received in fieldfork. It was participant observation, semi-structured interviews. I described the main characteristics of a subculture and I combined the information with the theoretical part.

9 PŘÍLOHY



obr. 1. Příklad tuningu, styl Oldschool



obr. 2. Příklad tuningu, Ratstyle



obr. 3. Uskupení vozů na srazech. Příklad skupiny mladší věkové kategorie



obr. 4. Další příklad uskupení na srazu



obr. 5. Příklad stylu reprezentovaný automobilovými značkami

Následují volná foto z tuningsrazů a výzkumu



Sprinty



Informátor Jazzik a jeho Honda Accord





Příklady prezentace úprav automobilů

