

VOLNOČASOVÉ AKTIVITY OBYVATEĽOV SLOVENSKA

poznatky z aktuálnych výskumov

Ivan CHORVÁT
Editor

2011

SLOVENSKÁ AKADÉMIA VIED
SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV SAV

**VOĽNOČASOVÉ AKTIVITY OBYVATEĽOV
SLOVENSKA
poznatky z aktuálnych výskumov**

Editor

Ivan Chorvát

Autori

doc. Ivan Chorvát, M.A., CSc.

Mgr. Milan Zeman

Mgr. Roman Hofreiter

Mgr. Irena Jenčová

Recenzenti

Mgr. Roman Džambazovič, PhD.

Mgr. Katarína Strapcová, PhD.

Publikácia vznikla v rámci riešenia grantového projektu VEGA
č. 1/0632/08 *Sociologická a antropologická analýza spotreby
produktov a voľnočasových aktivít na Slovensku* (vedúci projektu
Ivan Chorvát).

Jazyková korektúra: Mgr. Miroslava Fabriciusová

Technická spolupráca: Jarmila Štrbavá

© Sociologický ústav SAV, Bratislava 2011

Tlač: MiKo-graf, s.r.o., Trnavská cesta 112, 821 01 Bratislava

ISBN 978-80-85544-68-8

EAN 9788085544688

OBSAH

Úvod	7
Voľný čas na Slovensku v sociologickej perspektíve	
<i>Ivan Chorvát</i>	10
1. Voľný čas ako fenomén modernej spoločnosti	11
— Sociológia voľného času	15
2. Voľnočasové aktivity na Slovensku v zrkadle výskumu	24
— <i>Ako trávime voľný čas?</i>	26
— <i>Voľnočasové aktivity Bratislavčanov, Košičanov a obyvateľov väčších miest</i>	39
3. Voľný čas a rodina na Slovensku	51
4. Dovolenka ako voľnočasová aktivita – výskumné zistenia	56
5. Voľný čas v komparatívnej perspektíve – k metodologickým problémom medzinárodného výskumu	75
6. Záver	82
Literatúra	88
Nákupné centrá – nový fenomén vo využívaní voľného času	
<i>Milan Zeman</i>	100
1. Nový fenomén v nakupovaní v ére globalizácie	
— retailtainment	101
2. Trávenie voľného času – zistenia z výskumu	102
3. Nakupovanie pre radosť a rozptýlenie v medzinárodnom porovnaní	105
4. Najobľúbenejší oddych/relax	106
5. Vnímanie hypermarketov a nákupno-zábavných centier	107
6. Frekvencia a čas návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier	114
7. Čas návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier	115
8. Spoločníci pri návšteve hypermarketov a nákupno-zábavných centier	117
9. Účel návštevy hypermarketov a nákupno-zábavných centier	118
10. Množstvo času stráveného pri jednej návšteve nákupno-zábavného centra	120
11. Záver	121
Literatúra	122

Spotreba a finančné produkty: analýza vzájomného pôsobenia	
<i>Roman Hofreiter</i>	123
1. Finančné produkty a koncept konzumnej spoločnosti	125
2. Deregulácia finančných služieb	129
3. Význam platobných kariet pre bankové služby	133
4. Finančné produkty a sociálna politika – vzájomné približovanie	134
5. Finančné produkty a turizmus	136
Literatúra	140
Úloha spotreby v živote slovenských migrantov v Londýne	
<i>Irena Jenčová</i>	142
1. Kontext terénneho výskumu a metodológia	142
2. Motivácia migrácie alebo prečo ostávajú?	146
___ „Ja si tu môžem kúpiť botasky aj každý týždeň, ak sa mi chce“	150
___ <i>Vzťahy vo veľkomeste</i>	158
3. Vzťahy a spotreba – kde sa ideál stretáva s realitou	160
___ <i>Diskurz o romantickej láske</i>	160
___ „Romantický sen“ a realita voľného času slovenských migrantov	164
4. Rodové aspekty nadväzovania vzťahov	170
5. Puby a kluby alebo magický piatkový večer	173
6. Kde sa skrýva „pravá“ láska?	176
7. Záver	178
Literatúra	180
O autoroch	182

ÚVOD

Publikácia, ktorú čitateľovi predkladáme, je jedným z výstupov grantového projektu VEGA 1/0632/08 *Sociologická a antropologická analýza spotreby produktov a voľnočasových aktivít na Slovensku*. Názov knihy napovedá, že väčšiu pozornosť v nej venujeme skúmaniu voľného času, pritom však vychádzame z presvedčenia, že témy voľného času a spotreby nie je možné skúmať oddelene. Vývoj konzumnej spoločnosti, pre ktorú je charakteristický nárast spotrebných výdavkov i vzostup významu spotreby v živote jedincov, v hospodárskej sfére, v oblastiach materiálnej kultúry i zábavy, je sprevádzaný nárastom voľného času. Aliancia voľného času a konzumu je stále viditeľnejšia, voľnočasové aktivity sú stále viac infiltrované trhom. Aj preto sme oblasť nášho záujmu vymedzili sférou voľného času, ktorá má veľmi vhodný potenciál na definovanie hĺbky a miery zmien v oblasti životného štýlu.

Spomínaná aliancia tém voľného času a spotreby je v rôznej miere prítomná aj v jednotlivých príspevkoch tejto publikácie. Problematika voľného času najvýraznejšie dominuje v prvom texte Ivana Chorváta *Voľný čas na Slovensku v sociologickej perspektíve*. V jeho prvej, teoretickej časti autor analyzuje voľný čas ako typický produkt modernej spoločnosti. V industriálnej spoločnosti dochádza k zvyšovaniu významu voľnočasových aktivít a k regularizácii voľného času. Éra masového konzumu kladie zvýšené požiadavky na kvalitu voľného času, ktorý sa v rámci sociálnej stratifikácie stáva jedným z najdôležitejších diferencujúcich kritérií. Autor sa zamýšľa nad tým, prečo sa napriek uvedeným skutočnostiam sociológia voľného času neprofilovala ako jedna z kľúčových sociologických disciplín a venuje sa aj vývoju sociologického skúmania voľného času v Československu. V časti, ktorá má prevažne empirický charakter, Chorvát analyzuje údaje z najnovších výskumov zaoberajúcich sa tematikou voľného času (výskum ISSP Voľný čas a šport z roku 2008 a výskum Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku z roku 2010) a charakterizuje obvyklé spôsoby trávenia voľného času, so zvýšeným dôrazom na priestorový kontext trávenia voľného času obyvateľov Slovenskej republiky. Zvláštnu pozornosť

venuje dovolenke ako aktivite, ktorá je významnou formou trávenia voľného času práve v spoločnosti zameranej na spotrebu. Na príklade dovolenky a s využitím dát z medzinárodného výskumu ukazuje, že cestovanie na dovolenku nie je pre populáciu Slovenska v súčasnosti natoľko univerzálnym fenoménom; v tomto porovnaní sa Slovensko ocitá na chvoste rebríčka európskych krajín.

Témy voľného času a konzumu sa najviac spájajú v príspevku Milana Zemana *Nákupné centrá – nový fenomén vo využívaní voľného času*. S využitím tých istých dát ako v prvom príspevku (výskum ISSP Voľný čas a šport z roku 2008 a výskum Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku z roku 2010) si autor všima etablovanie nových foriem trávenia voľného času v nákupných a zábavných centrách a hypermarketoch, ktoré začali na Slovensku vo väčšej miere vznikať na prelome milénia. Konštatuje, že sféra obchodu a nakupovania patrí k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim oblastiam a jedným z nových prvkov, ktoré boom nákupných centier priniesol, je spájanie nakupovania a zábavy do tej miery, že jedno od druhého je ťažké oddeliť. Tento jav dostal už i svoje špecifické označenie – retailtainment a jeho pravidelnou súčasťou je na Slovensku už približne každý šiesty obyvateľ.

Analýzu prepojenia spotreby a voľného času rozširuje Roman Hofreiter vo svojom texte o ďalšiu rovinu. Sleduje, ako tieto javy súvisia s využívaním finančných služieb a produktov. Vychádza z predpokladu, že spotreba je v posledných rokoch naviazaná na využívanie finančných služieb a produktov, čo pomáha udržiavať spotrebiteľské správanie na vysokej úrovni. Autor v texte poukazuje na niektoré procesy, ktoré viedli k tomuto prepojeniu – liberalizáciu finančných služieb či technické inovácie. Všima si, ako finančný trh ovplyvňuje aktivity i konzumné návyky ľudí v bežnom živote.

Publikáciu uzatvára antropologicky ladená štúdia Ireny Jenčovej *Úloha spotreby v živote slovenských migrantov v Londýne*. Je založená na kvalitatívnom terénnom výskume súčasnej generácie mladých pracovných migrantov zo Slovenska vo veku od 19 do 33 rokov. Autorka sa zameriava na to, akú úlohu zohráva spotreba a nakupovanie v každodennom živote migrantov a uvažuje o tom, do akej miery skúmaných respondentov motivujú atraktívne konzumné príležitosti k predlžovaniu svojho pobytu v Londýne. V druhej rovine si Jenčová všima proces konštruovania ľúbostných vzťahov

v kontexte trhu. Predstava lásky je u týchto mladých ľudí spájaná s určitými spôsobmi trávenia voľného času a s určitými návykmi v oblasti spotreby.

Na tomto mieste by sme ešte radi zdôraznili, že publikácia nemá ambíciu poskytnúť komplexný obraz skúmanej problematiky a príspevky v nej uvedené zďaleka nevyčerpávajú tému voľného času v prepojení s fenoménmi spotreby a meniaceho sa životného štýlu. Závery najmä z empirických výskumov, ktoré tu prezentujeme, by mali tvoriť úvod do podrobnejšieho štúdia a hlbšej analýzy dostupných dát, keďže sme z nich zďaleka nevyťažili všetko, čo tieto dáta na analýzu ponúkajú. Aj preto hodláme na tieto prvé výsledky výskumu nadviazať a venovať sa skúmanej problematike i v blízkej budúcnosti.

Výslednú podobu publikácie pozitívne ovplyvnili cenné rady, pripomienky a konštruktívne návrhy oboch recenzentov, za čo im patrí poďakovanie. Všetky nedostatky, ktoré čitateľ v knižke nájde, však idú výhradne na vrub autorov príspevkov.

Ivan Chorvát

Voľný čas na Slovensku v sociologickej perspektíve

Ivan Chorvát

Má vôbec význam snažiť sa o vedecké skúmanie voľného času, keď je možné, že takéto poznanie bude potom viesť k verejným a organizačným zásahom do sfér, ktoré by v ideálnom prípade mali ostať súkromné a neorganizované? Nebolo by mlčanie o voľnom čase a zábave ich najlepšou ochranou? Takto formulované otázky si môžeme prečítať v knihe *Osamelý dav*, ktorá sa v rôznych rebríčkoch najvplyvnejších, najčítanejších a najpopulárnejších sociologických diel druhej polovice 20. storočia pravidelne objavuje na „medailových“ miestach (Riesman 1968).¹ A aj keď vieme, že v prípade Davida Riesmana išlo naozaj len o rečnícku otázku a nie o snahu navádzať na ignorovanie poznávania určitých sfér života (nielen) americkej spoločnosti, skúmanie voľného času (leisure) alebo takzvaných neproduktívnych aktivít viazaných na mimopracovný život (v zmysle chápania ústrednej pozície jedinca ako výrobcu v modernej spoločnosti) sa ešte dobré tri desaťročia po vyjdení Riesmanovho sociologického bestselleru nestalo obvyklou súčasťou bádania rešpektovaných sociológov či vplyvných sociologických koncepcií. V tomto smere ilustratívnym môže byť fakt, že v rozsiahlom sprievodcovi po jednotlivých oblastiach sociologického poznania *Handbook of Sociology* redigovanom Neilom Smelserom, ktorý vyšiel v roku 1988, sa nenašlo miesto na kapitolu o sociologickom skúmaní voľného času (Rojek 2006).

¹ Tu odkazujeme na český preklad knihy, ktorý vyšiel v roku 1968 v nakladateľstve Mladá fronta. V roku 2007 vyšlo vo vydavateľstve Kalich jej druhé české vydanie. Pôvodné vydanie práce *The Lonely Crowd* bolo v Spojených štátoch amerických publikované v roku 1950.

1. Voľný čas ako fenomén modernej spoločnosti

Zamyslenie sa nad dôvodmi, prečo sa sociológia voľného času neprofilovala ako jedna z kľúčových sociologických disciplín, a to i napriek objektívne rastúcemu významu voľnočasových aktivít v konzumnej spoločnosti, nám môže pomôcť pochopiť, akú úlohu zohrával voľný čas v spoločnosti i v štruktúre každodenného života, ako sa menil jeho význam a k akým premenám vo sfére voľného času – pod vplyvom zmien v oblasti práce, rodiny a pod. – dochádzalo v priebehu niekoľkých desaťročí 20. storočia.

Vychádzame z premisy, že voľný čas tak, ako ho vnímame dnes (t. j. ako sféru osobnej slobody a individuálnej voľby, keď jedinec môže robiť to, čo „sám uzná za vhodné“), je produktom modernej industriálnej spoločnosti, dieťaťom priemyselnej revolúcie. Nechceme tým samozrejme navodiť dojem, že v tradičnej (predindustriálnej) spoločnosti prevažná väčšina obyvateľstva trávila svoj čas len ťažkou prácou a regeneráciou pracovnej sily prostredníctvom uspokojovania základných potrieb. Podstatou voľného času v modernej spoločnosti je jeho masový charakter a v porovnaní s predchádzajúcim obdobím nadobúda nasledovné charakteristiky (podľa Pácl 1996, s. 156):

- je individualizovaný, čas práce i oddychu teda nie je podriadený jednotnej kolektívnej kontrole prostredníctvom rituálu, náboženských regúl a pod., ale človek s ním disponuje relatívne samostatne;
- je všeobecný, čo znamená, že sa týka prevažnej väčšiny členov spoločnosti;
- je postavený do protikladu k pracovnej dobe, ktorá vystupuje voči človeku ako „čas pre cudzích“.²

² Štandardné členenie času v sociológii obyčajne rozlišuje medzi tromi základnými časovými kategóriami: 1. pracovným časom, ktorý sa chápe ako čas strávený zárobkovou činnosťou; 2. viazaným časom, ktorý je vymedzený každodennými rutinnými opakujúcimi sa činnosťami, ktoré súvisia s nutnosťou uspokojovania základných biofyziológických potrieb človeka (spánok, jedlo, osobná hygiena) a zachovania psychického a sociálneho systému (starostlivosť o deti, rodinu a domácnosť); 3. voľným časom. Posledné dve kategórie sa niekedy zlučujú do tzv. mimopracovného času,

Industriálna spoločnosť zmenila charakter výroby, transformovala tradičný remeselný spôsob produkcie na masovú výrobu spotrebných predmetov, presunula produkciu z privátnej sféry do verejného priestoru továrne, stanovila pevný pracovný čas, čím umožnila vytvorenie jasne oddeleného mimopracovného času. Týmto priestorovým i časovým oddelením výroby, ktorá má masový charakter, vytvorila sféru univerzálneho a individualizovaného voľného času. Ekonomia založená na masovej produkcii bola podmienená masovou spotrebou vyrábaných predmetov. Organizácia masovej výroby tak ide ruka v ruke s organizáciou spotreby a voľného času. Aj preto je problematika voľného času neoddeliteľne spätá s témou spotreby a konzumnej spoločnosti. Industriálna spoločnosť hlavne v priebehu druhej polovice 20. storočia podľa Gillesa Lipovetskeho nastúpila cestu sústavnej stimulácie spotreby, komercializácie a rozmnožovania potrieb. „V priebehu niekoľkých desiatok rokov priniesla *affluent society* hlbokú premenu spôsobu života a mravov, nastolila novú hierarchiu smerovania a presadila nový vzťah k veciam i k času, k sebe samému i k druhým“ (Lipovetsky 2007, s. 13).

Teoreticky sa spoločnosťou hojnosti takto produkovaný nadbytok stáva záležitosťou voľného času.³ Tento vývoj výstižne opisuje Hannah Arendtová, keď zachytáva proces vzniku masovej spoločnosti. Tá podľa nej vzniká vo chvíli, keď „celá masa obyvateľov bola včlenená do spoločnosti“ ...A pretože spoločnosťou v zmysle „lepšej spoločnosti“ sa rozumeli vrstvy obyvateľstva, ktoré disponovali nielen bohatstvom, ale i voľným časom, t. j. časom, ktorý bolo možné

najmä v súvislosti s problémom prelínania a nerozlišovania hraníc medzi viazaným a voľným časom, čo je situácia, ktorá sa často objavuje v empirických výskumoch. Najmä ženy často uvádzajú domáce práce a starostlivosť o rodinu ako aktivity, ktoré patria podľa nich k najfrekventovanejším voľnočasovým aktivitám (Duffková – Urban – Dubský 2008).

³ Georges Bataille využíva vo svojom diele koncept nadbytku, či prebytočnej energie. Rôzne typy spoločnosti trvalo vytvárajú prebytok energie, ktorá môže byť spotrebovaná rôznym spôsobom, čo má patričné dôsledky na kultúru a spôsob života spoločnosti. Industriálna spoločnosť podľa Batailla produkuje príliš veľa. Musí nejako spotrebovať či zničiť prebytočné zdroje, ktorými disponuje. Aj preto sa domnieva, že existencia napríklad záhaľky či okázalej spotreby je funkčným atribútom prispievajúcim k stabilite spoločnosti hojnosti (Bataille 1998; Rojek 2000).

venovať ‚kultúre‘, ohlasuje masová spoločnosť vskutku novú situáciu, keď sa z pút fyzicky vyčerpávajúcej práce celá masa populácie oslobodila natoľko, že má na ‚kultúru‘ dostatok voľného času. Zdá sa teda, že masová spoločnosť i masová kultúra predstavujú navzájom prepojené javy; ich spoločným menovateľom nie je masa, ale spoločnosť, do ktorej táto masa bola včlenená (Arendtová 1994, s. 122-123).

Zmena pracovného prostredia, temporality a charakteru práce v modernej industriálnej spoločnosti viedla k zmene významu času i vzťahu ľudí k času. V tradičnej, prevažne roľníckej spoločnosti boli pracovné aj iné bežné denné aktivity určované a regulované prírodnými rytmiami, počasím, slnečným svetlom, ročným obdobím a nie umelým časovým rozvrhom. Neexistovalo v nej jasné inštitucionálne časové oddelenie pracovného času od mimopracovnej doby či toho, čo moderná spoločnosť nazýva voľným časom. Moderná industrializovaná spoločnosť však transformovala sociálny čas; abstraktný a objektivizovaný čas sa stal organizujúcim princípom každodenných aktivít – bez ohľadu na počasie, ročnú dobu alebo iné prírodné, či prirodzené javy. Výsledkom bola pravidelne opakovaná štruktúra každodenných aktivít, ktorú mnohí sociológovia analyzujúci modernitu (napr. A. Giddens) nazývajú rutinizáciou moderného života. Táto rutinizácia sa kľúčovým spôsobom prejavila v oblasti práce: „práca začala byť organizovaná ako časom a priestorom ohraničená aktivita oddelená od hry, náboženstva a sviatku“ (Urry 2002, s. 19). Tak došlo i k rutinizovanému oddeleniu pracovného času a voľného času, súkromnej sféry od sféry verejnej. Podmienky organizovanej, racionalizovanej a rutinizovanej práce oddelenej od ostatných sfér každodennosti vytvárajú predpoklady na zmenu chápania voľného času, na racionalizáciu a regularizáciu voľnočasových aktivít. Voľnočasové aktivity sa prestali pokladať za „stratu času“, namiesto toho získavajú status nevyhnutného kompenzačného doplnku práce, stávajú sa „prostriedkom zvyšovania produktivity a výkonnosti a základným znakom primeraného životného štandardu“ (Wang 2000, s. 100). Zvyšovanie produktivity, výkonnosti, prehĺbujúca sa racionalizácia a deľba práce, ako aj ďalšie štrukturálne zmeny v industriálnych vzťahoch v priebehu 19. storočia navyše vytvárajú podmienky na zvyšovanie potenciálu voľného času príslušníkov industriálnej spoločnosti.

Aj podľa Jeana Baudrillarda čas nadobúda privilegovanú pozíciu a dopyt po tomto špeciálnom statku už v ničom nezaostáva za dopytom po ostatných cenných hodnotách. Kvalita voľného času, jeho obsah a rytmus, to, či je vzhľadom na požiadavky práce reziduálnou alebo autonómnou kategóriou, sa stávajú diferencujúcimi kritériami, ktoré oddeľujú od seba jedincov, jednotlivé spoločenské triedy a kategórie obyvateľstva. Nie však len v zmysle veblenovskej záhaľčivej triedy, kde okázalé plytvanie časom je znakom privilegovaného postavenia – vzťah medzi prácou a voľným časom chápe Baudrillard komplexnejšie, keď píše, že dokonca aj „zahltenosť prácou a nedostatok voľného času sa môžu stať privilegiom manažéra či vysokopostaveného úradníka“ (Baudrillard 1998, s. 151).⁴ V podobnom duchu uvažuje aj Christopher Lasch, keď upozorňuje, že namiesto vnímania spotreby ako antitézy práce, ako niečoho, čo vyžaduje úplne odlišné mentálne a emocionálne nastavenie, by sme mali prácu a spotrebu vidieť skôr ako dve strany tej istej mince (Lasch 1984). Na inom mieste (Lasch 1979) opisuje vývoj vo vedomí amerických priemyselných vlastníkov – od vnímania robotníkov len ako producentov a ignorovania ich aktivít vo voľnom čase až po uvedomenie, že robotník môže byť „kapitalistovi“ užitočný aj ako konzument a že ekonomika založená na masovej produkcii nevyžaduje len kapitalistickú organizáciu výroby, ale aj organizáciu konzumu a voľného času.

Spomínané prístupy kladú do popredia moment previazanosti práce, spotreby a voľného času. Konzumná spoločnosť je mimoriadne výživným podhubím, v ktorom sa môže ekonomicky aj inštitucionálne rozvíjať voľný čas, vytvára prostriedky a motivuje konzumentov k tomu, aby ich v čoraz väčšej miere využívali na oddychové, rekreačné a zábavné aktivity. Produkty voľného času generujú vysokých zisk a stávajú sa súčasťou receptov na správny

⁴ „Sotva je možné považovať za ideálnu takú deľbu práce, ktorá požaduje sedemdesiatihodinový pracovný týždeň od lekárov, špičkových riadiacich pracovníkov a vysoko postavených štátnych zamestnancov, bez toho, aby sa bral do úvahy rytmus ich osobného života..., zatiaľ čo zvyšok obyvateľstva považuje svoju prácu za takú nudnú a nezmyselnú, že sa usiluje o skrátenie pracovného dňa a skorý odchod do penzie, pokiaľ to finančné pomery dovoľia“, všima si tiež Riesman (1968, s. 331).

život. Príkladom je Veľká Británia, kde v rokoch 1979 – 1989 vzrástli výdavky na voľný čas o 150 %, ale množstvo voľného času v tom istom období narástlo len o dve percentá (Fuchs – Weiermair 2006).

*Sociológia voľného času*⁵

Na prvý pohľad môže dosť prekvapiť skutočnosť, že napriek významu voľnočasových aktivít v konzumnej spoločnosti (nemecký sociológ G. Schulze hovorí v podobnej súvislosti o Erlebnissesellschaft, t. j. o spoločnosti, ktorá je vo vzrastajúcej miere orientovaná na zážitok – bližšie pozri Thöndlová 2008) sa sociológia voľného času neprofiluje ako jedna z kľúčových sociologických disciplín. Pri hľadaní odpovede prečo tomu tak je, možno konštatovať, že západná povojnová sociológia nadväzovala na klasickú sociologickú tradíciu a identifikovala prácu, pracovný život, profesijnú realizáciu ako ústredný záujem jedinca. Émile Durkheim, jeden z najvýznamnejších klasikov sociologického myslenia, tvrdil, že voľnočasové aktivity patria k tým menej dôležitým stránkam života (Rojek 2006). Paradoxne i Thorstein Veblen, t. j. práve ten zo sociologických klasikov, ktorého dielo je vďaka knihe *The Theory of the Leisure Class* (1899, v českom preklade publikovaná v roku 1999 pod názvom *Teorie zahálčivé třídy*) charakterizované ako priekopnícke v oblasti sociológie voľného času, zdôrazňuje, že to nie sú voľnočasové aktivity a kultúra, ale práca ako produktívna a užitočná aplikácia zručností pretvárajúca materiály (workmanship), ktorá dáva jedincom ich etický rozmer, skutočnú dôstojnosť a osobnú integritu (Slater 1998).

V 19. i po väčšiu časť 20. storočia bola práca považovaná za podstatu, niečo, čo definuje jedinca, za základ rodinného života i základ komunity a bola kľúčom hodnotového systému, ktorý vytvára spoločenský poriadok. Platená práca predstavovala základný integrujúci prvok spoločnosti a od nej sa odvodzovali i mnohé občianske, sociálne a politické práva. Aj benefity rozvíjajúceho sa sociálneho štátu boli podmienené sústavným plateným zamestnaním a rodinným statusom žiadateľa, t. j. jeho príslušnosťou k dvom základným

⁵ V tomto texte sa nebudeme venovať systematickej analýze sociologického skúmania voľného času, záujemcov o prehľad najvýznamnejších sociologických škôl, autorov a teórií zaoberajúcich sa voľným časom odkazujeme napríklad na publikácie Ch. Rojeka (1985, 2000, 2009).

pilierom moderného štátu – zamestnaniu a rodine. Výsledkom bolo i celkom jednoznačné vymedzenie tých spôsobov trávenia voľného času, ktoré sú úctyhodné a ktoré sú viazané takmer výhradne na domov a na zamestnanie. Voľný čas bol vnímaný ako protiklad práce, ako reziduálna kategória; výraz „leisure“ označoval tie druhy aktivít, sociálneho času a priestoru, ktoré sú od práce úplne odlišné. V zásade platilo, že práca patrí do verejnej sféry sociálnych inštitúcií a povinností, kým voľný čas prináleží privátnemu životu jedinca a rodiny. Podstatou voľnočasových aktivít sú akési vnútorné potešenia a činnosti, ktoré človek robí kvôli nim samotným, nemajú teda žiadny vonkajší cieľ (niečo vyrobiť, obstarat' živobytie, dosiahnuť určitý status). Keďže však sú voľnočasové aktivity v období rozvoja industriálnej spoločnosti vnímané ako privátne záležitosti, nachádzajú sa niekde za spoločenskou scénou a majú oveľa menší spoločenský význam než práca. A ako také nie sú predmetom sociologického výskumu, ktorý predsa musí skúmať to, čo je pre spoločnosť, jej rozvoj a blahobyt podstatné (Slater 1998). Takzvaná spoločnosť voľného času sa síce stala populárnym konceptom v 60. rokoch minulého storočia, najmä zásluhou francúzskeho sociológa Joffre Dumazediera, táto snaha však bola u viacerých autorov skôr vedená pozitivistickou vierou v pokrok industriálnej spoločnosti, ktorý smeruje od života orientovaného na prácu k životu zameranému na voľný čas, a preto k životu nutne kvalitnejšiemu, bohatšiemu a slobodnejšiemu (Dumazedier sám však považoval rast objemu voľného času za ambivalentný proces, ktorý okrem pozitívnych dôsledkov môže viesť i k devalvácii kultúrnych a ľudských hodnôt). Názorom predpovedajúcim skorý príchod tzv. spoločnosti voľného času – Freizeitgesellschaft – bola neskôr vytýkaná určitá ahistorickosť a ateoretickosť (Rojek 1985). Na prvý pohľad sa môže zdať paradoxom, že oveľa väčšiu pozornosť venovali dôsledkom voľného času totalitné režimy – fašistické i komunistické, ktoré chápali jeho potenciál i nebezpečenstvo – preto sa ho snažili organizovať, kontrolovať a ideologizovať: dôležitým pojmom sa stala rekreácia, v zmysle regenerácie pracovnej sily a re-kreovania, čiže obnovovania princípov, na ktorých totalitný režim spočíval (pozri Chorvát 2007).

Striktné rozlišovanie medzi prácou a voľným časom bolo späté predovšetkým s rozšírením plateného zamestnania mimo miesta

bydliska a stáva sa problematickým vo chvíli, keď platená práca mimo domu stráca svoju ústrednú pozíciu v štruktúre každodenného života (k čomu dochádza či už v obdobiach výraznejšieho zvyšovania nezamestnanosti, alebo nárastu počtu živnostníkov aj v súvislosti s rozvojom spoločnosti služieb v postindustriálnej fáze rozvoja modernej spoločnosti, s rozvojom pluralizovaných foriem zamestnania atď.), čo sú trendy, prejavujúce sa od šesťdesiatych rokov minulého storočia. Vývojová trajektória smerujúca k postindustriálnej fáze, neskorej modernite, spoločnosti služieb či ináč pomenovanému typu spoločnosti je charakterizovaná i obratom k významu konzumu, spotreby. Kľúčovým bodom organizácie života sa namiesto produkcie stáva spotreba.

Z ďalších významných trendov je možné spomenúť i postupné skracovanie pracovného týždňa, obmedzovanie nadčasov, nárast teleworkingu – práce z domu, celkové skrátenie času stráveného v zamestnaní – to všetko prispieva k tomu, že práca už prestáva ponúkať „bezpečnú os, okolo ktorej je možné sa otáčať a odvodzovať od nej definíciu seba samého, svoju identitu a svoj životný plán“ (Bauman 2002, s. 223). Dochádza k posunu od etiky práce charakteristickej pre industriálnu spoločnosť k uvoľnenejšiemu postoju k práci, k zmene chápania kariéry, k hľadaniu nových ciest v práci a nových vzťahov medzi zamestnaním a súkromným životom, medzi prácou a voľným časom, medzi produkciou a spotrebou. V čase, keď práca prestáva byť etickým základom spoločnosti, získava iný význam, ktorý Bauman nazýva estetickým. Znamená to, že už nie je dôležité, či má naša práca nejakú dôležitosť z hľadiska prínosu komunite, národu, ľudstvu, či prispieva k všeobecnému prospechu. Vďaka obrovskej špecializácii jednotlivých pracovných činností a komplexnej deľbe práce existuje už len málo povolání, v ktorých je badateľný priamy a nesprostredkovaný všeobecný prospech človeka pracujúceho v určitej pozícii. Namiesto toho sa od práce očakáva, že nám bude potešením, radosťou, že nás nebude otravovať, jej hodnota sa „pomeriava a cení podľa svojej schopnosti baviť a uspokojovať. Musí uspokojovať, nie však eticky (uspokojovať akúsi prométheovskú hrdosť výrobcu a tvorcu), ale skôr estetické potreby a prania spotrebiteľa, hľadača vzruchov a zberateľa zážitkov“ (Bauman 2002, s. 223). Podobnú myšlienku vyjadruje i Nassehi, ktorý si všíma, že sa už nevolá ani tak po získavaní identity prostredníctvom práce ako

po práci, ktorá je vyjadrením identity (Pongs 2000), primárne budovanej v iných oblastiach života, ktoré už nutne nesúvisia s plateným zamestnaním.

Ulrich Beck (2004) v podobnej súvislosti hovorí o prevrate vo vzťahu medzi prácou a životom. Priemerná očakávaná dĺžka života sa zvýšila o niekoľko rokov, obdobie pracovnej aktivity sa skrátilo vďaka neskoršiemu nástupu ľudí do zamestnania (čo súvisí s dlhším obdobím stráveným štúdiom) a skoršiemu odchodu do dôchodku. Druhú polovicu 20. storočia charakterizoval tiež významný nárast reálnej mzdy,⁶ čo prispelo k tomu, že život ľudí sa v tomto období v značnej miere oslobodil od jarma námezdnéj práce. Potvrdzujú to aj viaceré výskumné údaje a štatistiky. Ako uvádza Gary Cross (1993), v sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch 20. storočia môžeme najmä v Európe zaznamenať zvyšujúci sa záujem o aktívne trávenie voľného času, čo dokumentuje na štatistikách z Veľkej Británie a Francúzska zachytávajúcich stúpajúcu participáciu obyvateľstva na športových aktivitách. Vzástol počet športových klubov, ale tiež mužských a ženských klubov mimo oblasť športu, zvýšil sa záujem o prácu v záhrade, do-it-yourself aktivity, dobrovoľnícke, vzdelávacie i umelecké aktivity, stúpala návštevnosť miestnych knižníc, ako aj regionálnych kultúrnych centier. Tento trend bol paralelne sprevádzaný poklesom týždenného pracovného času a nárastom platenej dovolenky, aj keď v tomto prípade rozdiely medzi krajinami boli zreteľné a nie všade a vo všetkých sociálnych vrstvách bol pokles rovnako intenzívny. Veľká Británia strácala pozíciu lídra vo vytváraní podmienok pre voľný čas (vďaka vysokým nadčasom, kratším dovolenkám a neskoršiemu odchodu do dôchodku). Zvláštnym prípadom sú Spojené štáty americké, kde pracovný čas medzi šesťdesiatymi a osemdesiatymi rokmi 20. storočia sa prakticky

⁶ Beck vychádza z reality v Spolkovej republike Nemecko v polovici 80. rokov, ktorá sa však rámcovo týka aj ostatných vyspelých západných krajín. S určitým fázovým posunom sú tieto trendy platné aj pre situáciu v postkomunistických krajinách, okrem skoršieho odchodu do dôchodku. Tu sa v poslednom období, vďaka starnutiu populácie a signálom neudržateľnosti doterajších modelov dôchodkových systémov do budúcnosti, presadzuje v rámci Európy skôr opačný trend.

neskrátil a v porovnaní s Európou sa tu nezlepšil ani nárok na dovolenku (bližšie pozri Cross 1993, s. 194-204).

V Európe sa však koncom sedemdesiatych rokov stal 40-hodinový týždenný pracovný čas realitou a výskumy u obyvateľov vyspelých krajín v rokoch 1977 a 1982 ukazovali, že mierne preferujú možnosť mať viac voľného času pred vyšším príjmom (i keď možnosť kratšieho pracovného času nebola natoľko uprednostňovaná ako skorší odchod do dôchodku a požiadavka na dlhšiu platenú dovolenku). Ďalšie znižovanie pracovného času ako nástroja na zvrátenie trendu stúpajúcej nezamestnanosti sa v druhej polovici osemdesiatych rokov ukázalo ako rozporuplné opatrenie a začiatkom deväťdesiatych rokov už výskumy nenaznačujú trend uprednostňovania voľného času pred možnosťou vyššieho príjmu (Cross 1993, s. 205-206). Voľnočasové aktivity sú v stále väčšej miere infiltrované trhom, dochádza k pevnej aliancii voľného času a konzumu, voľnočasové aktivity sa vo zvýšenej miere presúvajú do pohodlia domova a do obdobia dovolenky, sledujúc „ideály trhovej „slobody“ a konzumnej „demokracie““ (s. 208).

Koniec 20. a prvá dekáda 21. storočia sa vyznačujú hlbšími premenami v oblasti práce a zamestnania, ktoré majú dopad na sféru voľného času. Pracovný trh je charakterizovaný zvýšenou flexibilizáciou práce, t. j. uprednostňovaním krátkodobých kontraktov, kontraktov na obmedzenú dobu, i tendenciou prechodu od klasického zamestnaneckého pomeru k voľnejším vzťahom medzi firmou a pracovníkmi (Keller 2005). Skutočnosť, že to už nie je práca, ktorá vytvára bohatstvo, ale v súčasnosti skôr stav opačný – keď kapitál vytvára prácu, vedie k tomu, čo P. Mareš (2004) nazýva špirálou vývoja v industriálnej dobe od práce emancipujúcej k práci miznúcej. A tak popri tých, ktorí sú oslobodení od jarma námezdnnej práce vďaka tomu, že v nej nemusia tráviť toľko času, aby si zabezpečili živobytie a pre ktorých už práca nemusí byť ústredným životným záujmom, sa objavuje aj čoraz väčší podiel tých, ktorí sa nachádzajú nedobrovoľne mimo trhu práce, alebo sú nútení zamestnávať sa na neistých, dočasných a krátkodobých pozíciách flexibilizovaného pracovného trhu. Aj u nich vzrastá podiel voľného času, jeho prežívanie a napĺňanie však pravdepodobne bude iné než pri prvej zmieňovanej kategórii, ktorá môže chápať svoju prácu predovšetkým ako prostriedok financovania svojich voľnočasových a rekreačných aktivít. Tieto

faktory v kombinácii so zmenami v životných, reprodukčných a rodinných stratégiách súčasných mladších generácií tak vytvárajú predpoklady pre väčšiu rôznorodosť životných štýlov založených na odlišných spôsoboch trávenia voľného času a spotrebného správania.

Sociologické skúmanie voľného času v Československu má svoje počiatky už v medzivojnovom období, o samostatnom výskume voľného času však môžeme hovoriť až od druhej polovice 60. rokov 20. storočia. Súhrnne o problematike voľného času v tomto období pojednáva monografia B. Filipcovej (1966), základným sociologickým koncepciám voľného času v západnej sociológii sa vo svojom diele Soudobá sociologie venujú J. Klofáč a V. Tlustý (1967). V šesťdesiatych rokoch sa vystupňovali úvahy o možnostiach výraznejšieho skracovania pracovného času v Československu; tento proces vyvrcholil v roku 1968 zavedením päťdňového pracovného týždňa a skrátením týždennej pracovnej doby na 42,5 hodiny. Teoretické práce v 60. rokoch predpokladali, že zvyšovanie rozsahu voľného času bude mať pozitívny dopad na všestranný rozvoj osobnosti, kultiváciu potrieb jedincov a že sa tento vzťah premietne aj do ekonomického rozvoja a pracovnej sféry (dôraz na viaczmennosť, zvýšenie intenzity a produktivity pracovného procesu). S rastom voľného času sa spájali predovšetkým jeho kreatívne a satisfakčné prvky. Sociologické sondy z prelomu šesťdesiatych a sedemdesiatych rokov, ktoré boli zamerané na efekty skracovania pracovnej doby, však ukázali, že optimistické očakávania sa nenaplnili a uvoľnený časový fond bol využitý odlišne od pôvodných očakávaní – najmä na zvyšovanie životného štandardu obyvateľstva,⁷ práce v domácnosti, cestovanie, chatárenie a chalupárenie, i sledovanie médií s výraznou dominanciou televízie. V pracovnej sfére taktiež došlo skôr k zvýšeniu tlaku na redukciu viaczmennej prevádzky a objavili sa tendencie zvýrazňujúce nedostatky vo využívaní pracovnej doby. Od sedemdesiatych rokov po koniec socializmu sa aktivity voľného času začali skúmať ako súčasť životného spôsobu, t. j. vo vzťahu k vonkajším podmienkam rozvoja voľného času (Filipcová – Linhart – Vítečková 1983). V tomto období sa skúmali najmä kultúrne

⁷ Zvyšovanie životného štandardu sa dialo najmä využívaním získaného času na neoficiálne pracovné činnosti, ktoré boli súčasťou tieňovej ekonomiky.

potreby a záujmy, ktoré boli späté s recepciou umenia a hodnotovou rôznorodosťou populácie, čo pripravovalo pôdu pre posun od široko koncipovaného životného spôsobu k diferencovanejšiemu výskumu kultúrnej spotreby v rámci triednej štruktúry obyvateľstva ČSSR, aj keď len z hľadiska dobovo podmienenej diferencie na robotníkov, roľníkov a tých ostatných (Šafr 2008). V slovenskej sociológii venoval problematike voľného času pozornosť Peter Gajdoš, či už v súvislosti s témami sídelného rozvoja a bývania, alebo i samostatne (Gajdoš 1983, 1984a, 1984b).

Pri porovnávaní hodnotových rebríčkov z výskumov aktívne pracujúceho obyvateľstva ČSSR zo 70. a 80. rokov⁸ sa ukazuje, že v osemdesiatych rokoch, v porovnaní so sedemdesiatymi rokmi, došlo k devalorizácii viacerých „životnoaktívnych“ hodnôt. V tomto období napríklad klesol hodnotový status zaujímavej práce, materiálnej pracovnej zainteresovanosti i slobodného počínania v zhode s vlastnými záujmami a celkovo i voľného času (okrem koníčkov a športu). Dragoslav Slejška z toho vyvodzoval rezignačné tendencie, ktoré sa postupne šírili zo sféry verejných činností na pracovné činnosti a nakoniec i na osobné. Aj preto sa domnieva, že rozšírenie chatárstva, chalupárstva a automobilizmu v tomto období nie je dôsledkom hlbších zmien v hodnotových postojoch obyvateľstva, ale formou úniku ako dôsledku bezvýhodiskovosti všetkých ostatných spoločensky aktivujúcich sfér (Slejška 1990, s. 318-319). Je možné súhlasiť so Slejškom v prípade interpretácie zmenenej hodnoty práce a celkovo devalorizácie verejných a pracovných činností v poslednom desaťročí existencie minulého režimu, otázniky však vyvoláva disproporcía medzi poklesom hodnoty voľného času a častejšou deklaráciou hodnoty športových a pohybových aktivít, záľub a koníčkov. Tento zdanlivý nesúlád je možné vysvetliť skutočnosťou, že voľný čas je hodnota, ktorej význam si uvedomujeme predovšetkým vtedy, keď sa nám jej nedostáva (podobne ako si uvedomujeme hodnotu zdravia intenzívnejšie v čase, keď trpíme chorobou). Únik z verejnej sféry, kam patrila aj práca, do sféry voľnočasových aktivít,

⁸ Jednotlivé hodnoty boli zoradené na základe súhrnného poradia hodnotových rebríčkov z 15 súborov z výskumov v 70. rokoch a z 13 súborov z výskumov uskutočnených v 80. rokoch 20. storočia (bližšie pozri Slejška 1990, s. 317).

potvrdzujú práve údaje o dôležitosti športu a osobných záľub, ktoré sa na sklonku minulého režimu vyskytovali s väčšou intenzitou v každodennom živote človeka a ku ktorým sa ľudia utiekali ako k niečomu, čo má pre nich väčší význam – paradoxne to ale spôsobovalo, že ľudia nemuseli pociťovať voľný čas ako nedostatkovú komoditu, ktorá by im bola vzácna. Aj preto sa abstraktná kategória „voľný čas“ nevyskytovala častejšie v odpovediach ľudí, namiesto nej uvádzali ako pre nich dôležité konkrétne činnosti, ktoré sa im spájali s bežným prežívaním každodennosti.

Po roku 1989 sa výskum voľného času v českej sociológii dostáva do súvislostí najmä s témou sociálnej stratifikácie – objavujú sa práce mapujúce diferenciáciu voľnočasových aktivít, najmä tých, ktoré sú spojené s vysokou kultúrou a ktoré skúmajú odlišnosti v životných štýloch a kultúrnych praktikách jednotlivých spoločenských tried (Šafr 2008). Problematike voľného času dosiaľ nebola v súčasnej slovenskej sociológii venovaná veľká pozornosť.⁹ Voľný čas nebol témou samostatného skúmania a na rozdiel od Českej republiky sa neskúmal ani v súvislosti s problematikou triednej štruktúry. Za hlavné kritériá slovenského stratifikačného systému sa stále považujú finančné odmeňovanie v práci a celkovo pozícia jedinca na trhu práce a v zamestnaní – pozri napríklad Sopóci (2000) a kritiku tohto prístupu u Búzika (2008). Ojedinelým príspevkom venujúcim sa aj otázkam trávenia voľného času bol výskum Inštitútu pre verejné otázky z augusta 2006, ktorý sa popri iných témach venoval aj skúmaniu mimopracovného času z rodového hľadiska

⁹ Sféra marketingového výskumu celkom pochopiteľne nerezignuje na výskumy spotrebiteľského správania, kde sa objavujú údaje aj o využívaní voľného času. Agentúra Publicis/Knut v spolupráci s agentúrou MVK v roku 2007 realizovala zrejme najväčší prieskum tohto druhu pod názvom Slovenský spotrebiteľ na vzorke 4 000 respondentov. Výskum sa zamerail na identifikáciu rôznych typov spotrebiteľov, ich statusu, hodnotových orientácií, spotrebiteľského a nákupného správania (Môciková 2008). Vzhľadom na to, že išlo o výskum komerčného charakteru, podrobnejšie informácie o výsledkoch výskumu podľa informácií autora neboli v odbornej literatúre publikované, s výnimkou čiastkového využitia niektorých údajov v konferenčnom príspevku (Stena 2008).

(pozri Bútorová a kol. 2008).¹⁰ V rámci troch kôl Výskumu európskych hodnôt (European Values Study) v rokoch 1991, 1999 a 2008 sa skúmali aj názory populácie Slovenska na dôležitosť práce a voľného času (Výskum európskych hodnôt... 2009). Ukazuje sa, že v živote obyvateľov SR je práca naďalej významnejšou hodnotou než voľný čas, v rozpätí skúmaných rokov ale dôležitosť voľného času stúpala rýchlejšie ako klesala hodnota práce.

Situácia vo výskume voľného času sa na konci prvej dekády tretieho tisícročia zlepšila zapojením Slovenskej republiky do výskumného modulu Voľný čas a šport realizovaného v októbri 2008 v rámci medzinárodného porovnávacieho programu International Social Survey Programme (ISSP)¹¹, ktorý sa tak stal najvýznamnejším, najkomplexnejším a zároveň i najaktuálnejším zdrojom dát týkajúcich sa problematiky voľného času. V našom texte sa preto budeme opierať predovšetkým o zistenia z tohto projektu. Doplnené budú – najmä v kapitole mapujúcej dovolenku ako voľnočasovú aktivitu – o niektoré zistenia z výskumu Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku, ktorý sa realizoval vo vzájomnej spolupráci Ústavu vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici a Sociologického ústavu Slovenskej akadémie vied v Bratislave

¹⁰ Z výsledkov výskumu vyplýva, že najrozšírenejšími aktivitami v mimopracovnom čase sú domáce práce a starostlivosť o členov rodiny, v porovnaní s tým sa respondenti zriedkavejšie venujú voľnočasovým aktivitám, pričom ženám ostáva na ne menej času. Športovanie a aktívny pohyb je menej rozšírené u žien než u mužov, životný štýl vyznačujúci sa väčšou časovou investíciou do rozvíjania a udržiavania fyzickej kondície i do vlastného vzdelania je vlastný ženám i mužom s vyšším kultúrnym kapitálom. Miera, do akej sa ženy i muži nezávisle na veku venujú vo svojom mimopracovnom čase iným činnostiam než sú domáce práce a starostlivosť o členov rodiny, závisí aj od ich finančnej situácie a od prítomnosti detí v rodine (Bútorová a kol. 2008, s. 241-247).

¹¹ Sociologický výskum realizovali spoločne Sociologický ústav Slovenskej akadémie vied a Katedra sociológie Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Zber údajov zabezpečila agentúra FOCUS, s. r. o. na vzorke 1 138 respondentov s využitím viacstupňového stratifikovaného náhodného výberu a je reprezentatívny pre populáciu Slovenskej republiky nad 18 rokov podľa veku, pohlavia, vzdelania, národnosti, veľkosti sídla a kraja (Voľný čas a šport... 2009).

v rámci projektu VEGA č. 1/0632/08 *Sociologická a antropologická analýza spotreby produktov a voľnočasových aktivít na Slovensku* pod vedením autora tohto príspevku. Tento výskum sa zamerlal prevažne na trávenie voľného času počas pracovného týždňa, počas víkendov a v období dovolenky.¹²

2. Voľnočasové aktivity na Slovensku v zrkadle výskumu

Na základe zmien v životnom štýle obyvateľstva po roku 1989 môžeme v oblasti trávenia voľného času zaznamenať dve čiastočne protichodné tendencie (Špaček – Šafr 2010). Pre mnohých sa výraznejšie možnosti realizácie v profesijnej sfére, túžba po vyššom príjme alebo premeny na trhu práce s orientáciou na výkon prejavili vyššími nárokmi na objem pracovného času. Na druhej strane, vzhľadom na zmeny i trendy inštitucionálne, infraštruktúrne, globalizačné i kultúrne (prenikanie produktov, ideí, životných štýlov zo Západu, rozšírenie kultúrnej produkcie, legitimizácia mnohých subkultúr), sa výrazne rozšírili možnosti dostupných spôsobov trávenia voľného času obyvateľstva Slovenskej republiky. Významnú úlohu v tomto smere zohrávajú nové technológie ako určujúci znak

¹² Podarilo sa nám získať výpovede od 479 respondentov vo veku od 18 do 65 rokov. Z týchto aj iných pochopiteľných dôvodov sme si nerobili nárok na reprezentativitu vzorky, snažili sme sa však o to, aby sa nám vzorka v niektorých základných sociodemografických kategóriách výrazne neodchyľovala od charakteristik základného súboru, t.j. obyvateľstva SR. V našej vzorke sa vyskytuje 47 % mužov a 53 % žien. Štyria z piatich respondentov sú ekonomicky aktívni, 40 % opýtaných bolo vo veku 18-35 rokov, 38 % vo veku 36-50 rokov a necelých 22 % vo veku nad 50 rokov. Každý tretí účastník výskumu (34 %) mal základné vzdelanie alebo učňovské vzdelanie bez maturity, 44 % bolo stredoškôľakov a 22 % vysokoškôľakov. Traja z desiatich respondentov boli slobodní, polovica ženatých a vydaté. Skúmali sme zloženie domácností, osobný čistý príjem i čistý príjem domácnosti (na túto citlivú otázku odmietlo odpovedať 6 %, resp. 7,5 % respondentov), veľkosť obce (najviac zastúpení boli respondenti z miest od 50 000 do 100 000 obyvateľov, ktorých bolo 22 %, obce do 5000 obyvateľov sú súhrnne zastúpené viac ako 34 %). Najviac respondentov bolo zo Stredoslovenského kraja (vyše 40 %), najmenej z Východoslovenského kraja.

globalizačných trendov, ktoré majú vplyv na formy trávenia voľného času – od internacionalizácie televízie prostredníctvom satelitného vysielania, cez dostupnosť osobných počítačov, notebookov ako prostriedkov šírenia informácií na internete, kontaktov prostredníctvom elektronickej pošty a sociálnych sietí, spoluúčasti na počítačových hrách, prežívania virtuálnych životov, stále dokonalejších nahrávacích, pamäťových a reprodukčných technológií i nosičov, až po rozvoj dopravných technológií, služieb a infraštruktúry, ktoré skracujú vzdialenosti a umožňujú čoraz väčšiemu počtu ľudí cestovať stále častejšie do predtým vzdialených destinácií.

Napriek tomu, že voľný čas sa v modernej spoločnosti nepochybne chápe ako individualizovaný jav (t. j. ako priestor, v ktorom človek môže viac než v akejkoľvek inej sfére uplatňovať slobodné rozhodnutia, vykonávať činnosti podľa svojich predstáv, záujmov, potrieb a preferovaných hodnôt), nie je len záležitosťou individuálnej voľby, ale vždy je do určitej miery zakotvený aj v širšom spoločenskom kontexte. V nasledujúcej časti, po stručnej všeobecnej charakteristike obvyklých spôsobov trávenia voľného času, sa zameriame predovšetkým na priestorový kontext trávenia voľnočasových aktivít na Slovensku. Vychádzame z viackrát preverovaného sociologického poznatku, že jedno z najvýraznejších hodnotových štiepení slovenského obyvateľstva prebieha na osi mesto – vidiek (pozri napríklad Gyárfášová – Krivý – Velšic et al. 2001, s. 342-344). Budeme sa snažiť odpovedať na otázku, či miesto, kde človek žije, vplýva na to, akým aktivitám sa venuje vo voľnom čase, či môžeme, aj pod vplyvom globalizačných procesov a trendov, hovoriť o jednotlivých modeloch trávenia voľného času na Slovensku, alebo či ide o činnosti, ktoré sa vyznačujú rôznosťou a rôznorodosťou, a to nielen v závislosti od sociálneho postavenia jedinca, rodových či vekových diferencií, ale i v súvislostiach lokálnych, vzhľadom na veľkosť sídla a región, kde človek žije. Podrobnejšie sa zameriame na voľnočasové preferencie obyvateľstva väčších slovenských miest. Predpokladáme totiž, že práve veľkosť sídla môže byť v slovenských podmienkach na všeobecnej rovine výraznejším diferenciačným kritériom v trávení voľnočasových aktivít, aj keď očakávame, že v prípade niektorých jednotlivých činností sa môžu ako významné **prediktory** rozdielov ukázať aj iné premenné (vzdelanie, vek, pohlavie, zdravotný stav, socioekonomické postavenie, fáza rodinného cyklu, prítomnosť či

neprítomnosť na trhu práce). Tento text neašpiruje na to, že komplexne vysvetlí diferencie v trávení voľného času na Slovensku, aj preto sme do našej analýzy zahrnuli len niektoré premenné. Zameriame sa hlavne na niektoré z tých parametrov, v ktorých bol výberový súbor výskumu ISSP reprezentatívny pre populáciu Slovenskej republiky nad 18 rokov (vek, pohlavie, vzdelanie a najmä veľkosť sídla).

Ako trávime voľný čas?

Začneme ale najskôr zisteniami z nereprezentatívneho výskumu *Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku*, ktoré sa týkajú obvyklých spôsobov trávenia voľného času. Tieto zistenia potom porovnáme s výsledkami z reprezentatívneho výskumu ISSP. Pýtali sme sa respondentov na to, ako najradšej oddychujú a relaxujú vo voľnom čase mimo pracovných a rodinných povinností a) po práci počas pracovného týždňa; b) v sobotu; c) v nedeľu. Respondenti si mali vybrať najviac tri možnosti z predloženého zoznamu obsahujúceho 23 kategórií (kumulatívny súčet relatívnych početností je preto 300 percent), zvlášť za obdobie od jari do jesene a zvlášť za zimu. Predpokladali sme totiž, že bude možné zaznamenať výraznejšie rozdiely v spôsoboch trávenia voľného času medzi zimou na jednej a ostatnými ročnými obdobiami na druhej strane. Vychádzali sme tiež z hypotézy, že štruktúra voľnočasových aktivít sa bude líšiť vzhľadom na to, či ide o pracovný deň, alebo víkend a že aj počas víkendu môžu respondenti klásť dôraz na iné činnosti v sobotu a na iné v nedeľu.

Pracovné dni

<i>Jar, leto, jeseň</i>	%	<i>Zima</i>	%
1. manuálne práce	34,0	1. pozeranie TV, DVD, videa	47,0
2. stretnutia s priateľmi	33,6	2. spánok a ničnerobenie	29,9
3. prechádzky	31,7	3. čítanie kníh	25,5
4. šport a fyzické aktivity	28,0	4. stretnutia s priateľmi	24,2
5. pozeranie TV, DVD, videa	26,1	5. internet, PC	21,3

Soboty

<i>Jar, leto, jeseň</i>	%	<i>Zima</i>	%
1. manuálne práce	42,6	1. pozeranie TV, DVD, videa	39,9
2. prechádzky	29,6	2. spánok a ničnerobenie	25,9
3. stretnutia s priateľmi	29,0	3. stretnutia s priateľmi	24,6
4. šport a fyzické aktivity	23,4	4. stretnutia s príbuznými	19,0
5. stretnutia s príbuznými	19,2	5. venovanie sa deťom, rodine	17,7

Nedele

<i>Jar, leto, jeseň</i>	%	<i>Zima</i>	%
1. prechádzky	40,9	1. pozeranie TV, DVD, videa	38,8
2. stretnutia s priateľmi	23,2	2. spánok a ničnerobenie	33,6
3. stretnutia s príbuznými	23,0	3. návšteva kostola	23,8
4. pozeranie TV, DVD, videa	22,8	4. stretnutia s príbuznými	23,2
5. návšteva kostola	22,1	5. stretnutia s priateľmi	20,3

Naše očakávania o odlišných sezónnych spôsoboch trávenia voľného času sa potvrdili. Typické zimné „aktivity“ a formy relaxu (pozeranie televízie, DVD, videa; spánok a niekedy „ničnerobenie“) sú oveľa pasívnejšie než obvyklé spôsoby trávenia voľného času v iných ročných obdobiach (manuálne práce okolo domu, bytu, záhrady; prechádzky; venovanie sa športu a fyzickým aktivitám), čo sa prejavuje tak v pracovných dňoch, ako aj počas víkendu. Veľmi zjednodušene je možné povedať, že obyvatelia Slovenska si na aktívny spôsob trávenia voľného času najradšej vyhradzujú soboty počas jari, leta a jesene. Naopak, pasívnym činnostiam vo svojom voľnom čase najčastejšie holdujú počas pracovných dní v zime.

Keď konfrontujeme tieto naše úvodné zistenia s dátami z ISSP výskumu, dostaneme podobné výsledky, i keď voľný čas respondentov bol v ISSP zisťovaný trochu odlišne – výskum sa pýtal na frekvenciu vykonávania rôznych voľnočasových aktivít – uvádzaných bolo trinásť činností a pri každej z nich mal respondent určiť, ako často sa jej venuje – na rozdiel od nášho výskumu bez špecifikácie ročného obdobia a časti týždňa. Pri pohľade na štruktúru

voľnočasových aktivít obyvateľov Slovenskej republiky zisťujeme, že najfrekventovanejšími činnosťami vo voľnom čase sú *sledovanie TV, videa, DVD; počúvanie hudby; stretávanie sa s priateľmi, venovanie sa manuálnym užitočným prácam a trávenie času na internete, za počítačom* (pozri Graf č. 1).^{13,14}

Bude nás zaujímať, nakoľko sú jednotlivé voľnočasové aktivity ovplyvnené základnými sociálno-demografickými charakteristikami, t. j. pohlavím, vekom, vzdelaním a veľkosťou sídla respondenta. Pri interpretácii výsledkov reprezentatívneho ISSP výskumu budeme vychádzať z rozdelenia respondentov do šiestich vekových kategórií (18-24 rokov, 25-34 rokov, 35-44 rokov, 45-54 rokov, 55-64 rokov a 65 rokov a viac), do štyroch kategórií podľa najvyššieho ukončeného vzdelania (základné, stredoškolské bez maturity, stredoškolské s maturitou a vysokoškolské) a v otázke veľkosti sídla budeme uvažovať o rozdelení sídiel do siedmich veľkostných typov (sídla do 2 000 obyvateľov, sídla s 2 001 – 5 000 obyvateľmi, 5 001 – 10 000 obyvateľmi, 10 001 – 20 000 obyvateľmi, 20 001 – 50 000 obyvateľmi, 50 001 – 100 000 obyvateľmi a sídla so 100 001 a viac obyvateľmi). Štatisticky významné rozdiely sa zisťovali na základe znamienkového testu, ktorý je založený na adjustovaných rezíduách v dvojrozmernom triedení znakov.

Asi neprekvapí, že sledovanie televízie, DVD, videa je nielen najfrekventovanejšou, ale aj z hľadiska výskytu v rôznych sídelných prostrediach značne univerzálnou činnosťou, na ktorú veľkosť sídla nemá výrazný vplyv (Prílohy, tabuľka č. 1). Približne sedem

¹³ Toto je poradie najfrekventovanejších aktivít v prípade, keď zlúčime možnosti odpovedí „denne“ a „niekoľkokrát týždenne“.

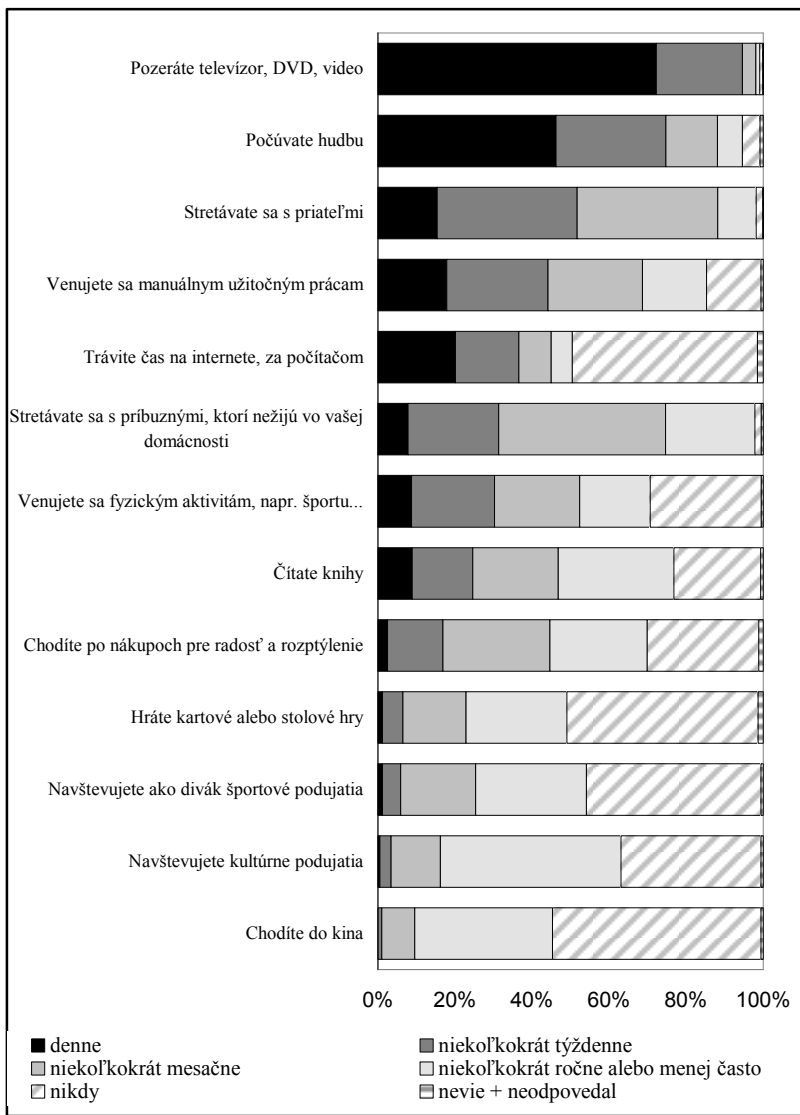
¹⁴ Ako najmenej frekventovanú voľnočasovú aktivitu zo zoznamu ponúkaných 13 možností (u každej mali respondenti označiť, či sa jej venujú 1. *denne*, 2. *niekoľkokrát týždenne*, 3. *niekoľkokrát mesačne*, 4. *niekoľkokrát ročne alebo menej často*, 5. *nikdy*) označili respondenti návštevu kina. Tento spôsob zisťovania nesie, samozrejme, so sebou značné úskalia. Respondenta, ktorý navštevuje kino *niekoľkokrát mesačne*, je zrejme možné považovať za slušného znalca filmového umenia a kino bude v štruktúre jeho každodenného života, záujmov a vkusu tvoriť pomerne dominantnú zložku – asi dominantnejšiu ako televízia u toho respondenta, ktorý ju nesleduje denne, ale „len“ *niekoľkokrát týždenne*.

z desiatich respondentov vo všetkých sídelných typoch sleduje zmieňované médiá denne (od 67,7 % v mestách s 10 001 – 20 000 obyvateľmi po 77,9 % v obciach v kategórii 2 001 – 5 000 obyvateľov). Denne alebo niekoľkokrát týždenne sleduje TV, DVD a video viac ako 90% respondentov vo všetkých typoch sídiel (v kategórii 5 000 – 10 000 je to až 98,7 % respondentov). Pri sledovaní televízie, DVD, videa nehrá významnejšiu úlohu ani faktor pohlavia či veku. S vyšším ukončeným vzdelaním mierne klesá podiel respondentov, ktorí sledujú televíziu denne (od 76,5 % respondentov so základným vzdelaním po 65,7 % vysokoškolákov).

Podstatné rozdiely v rôznych typoch sídiel nenachádzame ani v prípade druhej najfrekvencovanejšej aktivity, počúvaní hudby (Prílohy, tabuľka č. 2). Povšimnutiahodnou je možno len nižšia frekvencia denného počúvania hudby v obciach od 2 001 do 5 000 obyvateľov (27,3 %), kým v ostatných typoch sídiel je táto hodnota takmer dvojnásobná (od 48,2 % v obciach do 2 000 obyvateľov po 51,0 % v mestách od 10 001 do 20 000 obyvateľov). Môže to byť spôsobené väčšou prevahou exteriérových činností obyvateľstva vo vidieckych sídlach v porovnaní s mestskými sídlami, otázkou však potom zostáva, prečo sa nižšia frekvencia denného počúvania hudby neprejavuje aj vo vidieckych sídlach do 2 000 obyvateľov. Pri počúvaní hudby však zrejme viac než pri iných voľnočasových aktivitách platí, že frekvencia výskytu, ktorú udávajú respondenti v takom type výskumu, kde sú požiadaní vyjadriť sa ku všetkým položkám zo zoznamu predkladaných aktivít, nám hovorí veľmi málo o skutočnom význame počúvania hudby v štruktúre aktivít a záujmov respondenta. Nie je totiž jasné, či ide o sústredené a zámerné počúvanie hudby, napríklad na dennej báze, alebo len o počúvanie hudby ako kulisu, ktorá sprevádza iné, dôležitejšie činnosti respondenta (počúvanie hudby pri manuálnej práci, pri štúdiu, pri domácich prácach, pri šoférovaní a pod.). Je príznačné, že pri inom spôsobe kladenia otázok – napríklad takom, aký bol použitý vo výskume Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku (pozri s. 14), keď žiadame od respondenta, aby sám vybral tie aktivity, ktoré považuje za najdôležitejšie alebo obľúbené – sa počúvanie hudby nevyskytuje medzi

Graf č. 1: Preferované vybrané činnosti vo voľnom čase

Ako často sa vo svojom voľnom čase venujete každej z nasledujúcich činností?



Zdroj: ISSP Slovensko 2008

najvýznamnejšími voľnočasovými aktivitami. O niečo výraznejšie sa pri počúvaní hudby prejavujú vekové rozdiely – hudba ako voľnočasová aktivita je významnejšie prítomná u mladších vekových skupín než u starších. Denne počúvajú hudbu tri štvrtiny respondentov do 24 rokov, kým u opýtaných nad 45 rokov je to približne len jedna tretina. Počúvanie hudby vo voľnom čase je na faktoroch pohlavia a vzdelania nezávislé, ak by sme však skúmali počúvanosť rôznych hudobných štýlov, je pravdepodobné, že by sa pri tejto aktivite objavili výraznejšie rozdiely v závislosti na faktoroch veku i vzdelania.

Sociálne aktivity sú významnou súčasťou života obyvateľov Slovenska, aspoň podľa frekvencie stretávania sa s priateľmi vo voľnom čase (Prílohy, tabuľka č. 3). Denne alebo niekoľkokrát do týždňa sa s priateľmi stretáva polovica respondentov (51,7 % v celej vzorke – rovnako mužov, ako i žien) a opäť platí, že diferencie medzi rôznymi veľkými sídlami nie sú výrazné. Denné stretávanie sa s priateľmi je výrazne častejšie prítomné u najmladšej vekovej kategórii vo veku 18-24 rokov.

Štvrtá najfrekventovanejšia voľnočasová aktivita obyvateľov Slovenska podľa výsledkov ISSP výskumu – venovanie sa manuálnym užitočným prácam (ako príklady boli uvedené práca v záhrade, práca s drevom alebo kovem, šitie a pod.) je však takého charakteru, kde sa dali očakávať výraznejšie rozdiely najmä medzi obyvateľstvom vo vidieckych sídlach na jednej strane a vo väčších mestách na druhej strane. Táto hypotéza sa potvrdila. Venovanie sa manuálnym užitočným prácam na dennej báze klesá so vzrastajúcou veľkosťou sídla (s výnimkou najväčších miest nad 100 000 obyvateľov), od takmer tridsiatich percent respondentov, ktorí sa manuálnym činnostiam vo svojom voľnom čase venujú denne v obciach do 2 000 obyvateľov, po 4,3 % takýchto respondentov v mestách s 50 001 až 100 000 obyvateľmi. V najväčších mestách nad 100 000 obyvateľov možno prekvapujúco nie je podiel tých, ktorí trávia každodenne svoj voľný čas manuálnymi činnosťami najnižší, rozdiely medzi tromi kategóriami miest vo veľkosti nad 20 000 obyvateľov nie sú v tomto prípade štatisticky významné. Ak zlúčime kategórie respondentov, ktorí sa manuálnym prácam vo voľnom čase venujú denne a niekoľkokrát do týždňa (práve takýchto respondentov môžeme označiť ako orientovaných vo svojom voľnom čase na manuálne práce), objaví sa nám výraznejšia deliaca línia medzi sídlami do 10 000

obyvateľov, kde je takto orientovaná približne polovica až dve tretiny respondentov, a nad 10 000 obyvateľov, kde sa manuálnym užitočným prácam vo svojom voľnom čase na báze pravidelnosti venuje len štvrtina až tretina obyvateľstva. Sídlna deliaca línia 10 000 obyvateľov sa potvrdzuje aj pri frekvencii výskytu odpovedí tých, ktorí deklarujú, že sa manuálnym užitočným prácam nevenujú nikdy (tabuľka č. 1).

Tabuľka č. 1: Venovanie sa manuálnym užitočným prácam vo voľnom čase podľa veľkosti sídla

Riadkové % N = 1 138 respondentov	Denne + niekoľ- kokrát týždenne	Niekoľ- kokrát mesačne	Niekoľ- kokrát ročne alebo menej často	Nikdy	Nevie si vybrať + neod- povedal	Spolu
CELÁ VZORKA	44,2	24,5	16,7	14,1	0,6	100,0
do 2 000 obyvateľov	64,4	20,7	8,0	5,6	1,3	100,0
2 001 – 5 000	57,9	27,6	10,1	4,4	0,0	100,0
5 001 – 10 000	48,3	22,1	18,4	11,2	0,0	100,0
10 001 – 20 000	33,7	22,7	17,2	26,5	0,0	100,0
20 001 – 50 000	24,8	33,3	20,6	20,7	0,6	100,0
50 001 – 100 000	27,2	26,1	25,0	21,0	0,7	100,0
100 001 a viac	25,0	20,5	31,7	22,8	0,0	100,0

Zdroj: ISSP na Slovensku 2006 – 2008

Z hľadiska vekového rozloženia sa pomerne konzistentne ukazuje, že orientácia respondentov na manuálne činnosti vzrastá s vekom (Prílohy, tabuľka č. 4). V kategórii respondentov vo veku 18-24 rokov sa vyskytujú približne dvaja z desiatich respondentov (22,9 %), ktorí sa vo svojom voľnom čase orientujú na manuálne činnosti (ide o súčet tých, ktorí sa manuálnym prácam vo voľnom čase venujú denne a niekoľkokrát do týždňa); vo vekovej kategórii 25-34 rokov sú to traja z desiatich opýtaných (30,6 %); v kategórii 35-44 ročných štyria z desiatich (40,2 %); polovica respondentov

venujúcich sa manuálnym činnostiam sa vyskytuje vo vekovej skupine 45-54 rokov (49,5 %) a až dve tretiny (65 %) respondentov sa vo svojom voľnom čase venuje manuálnym užitočným prácam denne alebo niekoľkokrát týždenne vo vekovej kategórii 55-64 rokov. Až v skupine starších ako 65 rokov dochádza k miernemu poklesu takto orientovaných respondentov (60,5 %) oproti predchádzajúcej vekovej kategórii, čo je zrejme zapríčinené aj skutočnosťou, že u najstarších respondentov sa vyskytuje i skupina, ktorej aktivity sú obmedzované horším zdravotným stavom a nižšou fyzickou výkonnosťou. Práve u najstaršej vekovej skupiny sa však vyskytuje najviac tých, ktorí sa manuálnym užitočným prácam venujú na dennej báze (33 % oproti 28,5 % v skupine 55-64 ročných, či 14,1 % denne vo voľnom čase manuálne pracujúcich vo vekovej skupine 45-54 rokov). Výraznejšie sa v obľube manuálnych činností prejavuje i faktor vzdelania. Denne sa im vo svojom voľnom čase venuje 6,7 % vysokoškolsky vzdelaných respondentov, kým u ľudí so základným vzdelaním je ich takmer štyrikrát viac (25,4 %).

Oprávnene môžeme predpokladať, že najvýraznejší nárast v štruktúre voľnočasových aktivít v poslednom období (najmä po roku 2002) zaznamenáva trávenie času na internete, resp. za počítačom.¹⁵ Vo výskume ISSP Voľný čas a šport sa táto aktivita objavuje ako piata v poradí, respektíve ako tretia najčastejšia, ak berieme do úvahy len frekvenciu odpovedí tých respondentov, ktorí sa danej aktivite venujú „denne“ (denne trávi svoj voľný čas na internete, resp. za počítačom každý piaty obyvateľ Slovenska – 20,1 % (Prílohy, tabuľka č. 5). Rozdiely medzi mužmi a ženami, ktorí travia svoj voľný čas na internete, sú nevýrazné. Určite však neprekvapí, že táto aktivita je výrazne závislá od veku a jej zastúpenie v štruktúre voľnočasových aktivít so stúpajúcim vekom výrazne klesá (vo vekovej kategórii 18-24 rokov denne trávi voľný čas za počítačom viac ako polovica respondentov, kým v kategórii nad 65 rokov sú to len dvaja zo sto). Ak sa dívame na distribúciu tejto činnosti v závislosti

¹⁵ Údaje z výskumov Spoločnosť 2004 a Digitálna gramotnosť na Slovensku vyplýva, že v druhej polovici deväťdesiatych rokov mierne rástol tak podiel pravidelných používateľov osobných počítačov ako i pravidelných používateľov internetu. V oboch prípadoch ale došlo k výraznému nárastu používateľov po roku 2002 (bližšie pozri Zeman 2008b).

od veľkosti sídla, ukazuje sa, že internet a počítač sú vo voľnom čase výrazne častejšie zastúpené vo väčších mestách nad 50 000 obyvateľov, kde sú významnou voľnočasovou aktivitou u nadpolovičnej väčšiny obyvateľstva, v porovnaní s tretinou respondentov takto tráviacich značnú časť svojho voľného času v menších mestách (od 5 000 do 50 000 obyvateľov) či štvrtinou na vidieku (v sídlach do 5 000 obyvateľov). Symetricky sa deliaca línia medzi väčšími mestami na jednej strane a menšími mestami a vidiekom na druhej strane ukazuje aj pri frekvencii odpovedí tých, ktorí deklarujú, že vo svojom voľnom čase nikdy netrávia čas na internete a za počítačom – kým v najväčších mestách (nad 100 000 obyvateľov) sa takto vyjadril len jeden zo štyroch respondentov a v mestách od 50 001 do 100 000 obyvateľov jeden z troch opýtaných, v ostatných sídlach vždy minimálne polovica respondentov uvádza, že vo voľnom čase nikdy nesedia za počítačom (najviac ich je v sídlach od 2 001 do 5 000 obyvateľov – 60,4 %). Najvýraznejšie diferencujúcou sociálno-demografickou charakteristikou sa v prípade trávenia voľného času za počítačom a na internete ukazuje byť vzdelanie. Respondenti s vyšším vzdelaním (stredoškolským s maturitou a vysokoškolským) sa zaoberajú vo svojom voľnom čase s počítačom výrazne častejšie než respondenti bez maturity. Denne je to 15,4 % opýtaných so základným vzdelaním, 5,3 % stredoškolákov bez maturity, ale zo stredoškolákov s maturitou sú to už traja z desiatich (29 %) a z vysokoškolákov sedí vo svojom voľnom čase za počítačom denne takmer polovica (45,2 %) respondentov. Podobne veľké rozdiely sa vyskytujú aj pri distribúcii odpovedí tých, ktorí nikdy netrávia svoj voľný čas na internete a za počítačom – takto odpovedalo približne sedem z desiatich respondentov so základným vzdelaním (71,6 %) a stredoškolákov bez maturity (67,9 %), kým u stredoškolákov s maturitou sa k pobytu za počítačom vo svojom voľnom čase nepriznáva len štvrtina opýtaných (24 %) a 14,3 % vysokoškolákov.

Kým trávenie voľného času na internete a za počítačom je z priestorového hľadiska fenoménom typickejším pre väčšie mestá, pri fyzických aktivitách, ako napríklad šport, fitnes, posilňovanie a prechádzky, prechádza pomyselná deliaca línia osou mesto – vidiek (Prílohy, tabuľka č. 6). Je dôvod predpokladať, že vidiecke obyvateľstvo (v sídlach do 5 000 obyvateľov) prejavuje svoju fyzickú aktivitu vo zvýšenej miere prostredníctvom produktívnych manuálnych

činností, t. j. prác okolo domu či v záhrade. Súvisí to zrejme i so širšími možnosťami, ktoré pre aktívny pohyb vytvára infraštruktúra urbánneho prostredia. Väčšie mesto pravdepodobne poskytuje viac možností na športové vyžitie (ihriská, telocvične, plavárne, fitnesscentrá). Zdá sa, že najhorlivejšími vyznávačmi pohybových aktivít sú respondenti z miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov, kde podiel tých, ktorí sa venujú fyzickým aktivitám na dennej báze (20 %), výraznejšie prevyšuje vyznávačov každodenného pohybu v ostatných mestských sídlach (od 7,3 % v mestách od 20 001 do 50 000 obyvateľov po 11,6 % v sídlach od 10 001 do 20 000 obyvateľov; na vidieku sa aktívnemu pohybu vo voľnom čase každodenne venuje približne len jeden z dvadsiatich opýtaných). Z hľadiska veku na prvý pohľad nejde o žiadne objavné výsledky – mladší sa športu venujú častejšie ako starší. Zaujímavejšie je však zistenie, že hranica medzi častejšie športujúcimi a menej často športujúcimi sa pravdepodobne nachádza na hranici okolo tridsiatich rokov, keďže neregistrujeme takmer žiadne rozdiely medzi frekvenciou vykonávania fyzických a športových aktivít v štyroch vekových kategóriách od 35 rokov vyššie – denne alebo niekoľkokrát týždenne sa fyzickým aktivitám a športu venuje 25,5 % respondentov v kategórii 35-44 rokov a 21,7 % opýtaných nad 65 rokov.¹⁶ Podobná frekvencia samozrejme neznamená, že nemôžeme hovoriť o rozdieloch vo fyzickej náročnosti vykonávaných aktivít medzi tridsiatnikmi a šesťdesiatnikmi, nič to ale nementí na skutočnosti, že množstvo času, ktoré respondenti venujú športu, je u tridsiatnikov, štyridsiatnikov i starších vekových kategórií porovnateľné. Prekvapením môže byť tiež skutočnosť, že výskum ukazuje takmer zhodné rozloženie odpovedí týkajúcich sa frekvencie vykonávania športových aktivít medzi mužmi a ženami,¹⁷ čo je v rozpore s často uvádzanou predstavou o tom, že muži sa venujú športovým a fyzickým aktivitám oveľa

¹⁶ Pre porovnanie, u mladších vekových kategórií sa denne alebo niekoľkokrát týždenne venuje športovým činnostiam 54 % opýtaných (18-24 rokov) a 38,1 % respondentov (v kategórii 25-34 rokov).

¹⁷ Len pre ilustráciu: denne sa venuje fyzickým aktivitám a športu 8,8 % mužov a 8,7 % žien, niekoľkokrát týždenne 22,5 % mužov a 20,5 % žien, odpoveď nikdy zvolilo 28,9 % mužov a 28,8 % žien (Voľný čas a šport 2009).

častejšie ako ženy. K preferencii športových aktivít sa významne častejšie hlásia ľudia s vysokoškolským vzdelaním než respondenti so základným vzdelaním a vyučením bez maturity – skoro polovica vysokoškolákov (46,9 %) uvádza, že sa vo voľnom čase venuje fyzickým aktivitám a športu denne alebo niekoľkokrát týždenne, kým u ľudí s nižším vzdelaním je to len zhruba štvrtina respondentov (27,4 % opýtaných so základným vzdelaním, respektíve 24,1 % stredoškolákov bez maturity). Veľmi podobné súvislosti sa preukázali aj vo výskume Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku, kde sa k preferencii športu výrazne častejšie hlásia taktiež ľudia s vysokoškolským vzdelaním v porovnaní s respondentmi so základným vzdelaním a s vyučenými bez maturity. Priaznivci športových aktivít sú v tomto výskume signifikantne výraznejšie (najmä počas pracovných dní) zastúpení aj medzi respondentmi s najvyšším čistým rodinným príjmom – v kategóriách nad 1 600 Eur a nad 2 000 Eur. Zaujímavou by mohla byť odpoveď na otázku, či výraznejší záujem o vykonávanie športových aktivít u bohatších a vzdelaných¹⁸ má skôr kompenzačný charakter a vyplýva z ich špecifického spôsobu života (stres, pracovné vypätie, intelektuálne činnosti), z nadobudnutej úrovne kultúrneho kapitálu, ktorým disponujú, alebo či platí, že športové aktivity sú u týchto vrstiev istou formou demonštratívnej spotreby.¹⁹

¹⁸ Analýze fyzických a športových aktivít z ISSP výskumu Voľný čas a šport sa vo svojom príspevku venovali aj M. Zeman a R. Džambazovič. Konštatujú v ňom, že „(v) porovnaní s ostatnými respondentmi (30,2 %) je vyšší podiel respondentov, ktorí sa pravidelne venujú fyzickým aktivitám v nasledovných kategóriách respondentov (podľa výsledku znamienového chí-kvadrát testu): u mladších vekových skupín vo veku 18-24 rokov (54,0 %) vo veku 25-34 rokov (38,1 %), medzi študentmi (55,2 %), u respondentov s VŠ vzdelaním (46,8 %), bývajúcí v mestskom prostredí, z hľadiska rodinného stavu medzi slobodnými (41,7 %), z vyšších príjmových kategórií a medzi ľuďmi vedenými rodičmi v detstve k športovaniu a pohybu“ (Zeman – Džambazovič 2011, s. 140-141).

¹⁹ Z údajov výskumu ISSP Voľný čas a šport sme sa pokúsili urobiť analýzu frekvencie trávenia voľného času prostredníctvom fyzických a športových aktivít na základe príjmu a zároveň aj vzdelania. Štatisticky významnejšie rozdiely vo frekvencii športových aktivít – napríklad medzi respondentmi

Podrobnejší pohľad na kultúrne aktivity (návšteva kultúrnych podujatí, napr. koncertov, divadelných predstavení, výstav) prináša poznatok o tom, že obyvatelia Slovenska sú iba občasnými aktívnymi konzumentmi kultúry a veľká väčšina z nich kultúrne podujatia navštevuje len „niekoľkokrát ročne alebo menej často“ či „nikdy“ (Prílohy, tabuľka č. 7). Rozdiely medzi mužmi a ženami nie sú štatisticky významné. Za častejších konzumentov kultúry môžeme považovať tretinu mladých ľudí do 25 rokov (32,1 % opýtaných v tejto vekovej kategórii udáva, že navštevuje kultúrne podujatia minimálne niekoľkokrát mesačne), pätinu respondentov v kategórii 25-34 rokov, pätinu stredoškolákov s maturitou a štvrtinu vysokoškolákov.²⁰ U ostatných vekových a vzdelanostných kategórií (respondenti so základným vzdelaním, stredoškoláci bez maturity a respondenti vo vekových kategóriách nad 35 rokov) môžeme za častejších konzumentov kultúry považovať len deväť až pätnásť percent opýtaných. Zaujímavý, hlavne z hľadiska vzdelania, je pohľad na tých, ktorí priznávajú, že kultúrne podujatia vôbec nenavštevujú. U respondentov so základným vzdelaním a stredoškolákov bez maturity tvoria až polovicu opýtaných, kým u stredoškolákov s maturitou sa takýchto „kultúrnych ignorantov“ vyskytuje 22,3 % a u vysokoškolsky vzdelaných 16,6 %. Frekvencia odpovedí „nikdy“ z hľadiska veľkosti sídla opäť delí respondentov na dve skupiny. Jednu tvoria obyvatelia väčších miest nad 50 000 obyvateľov, druhá skupina pozostáva z ľudí žijúcich v mestách pod 50 000 obyvateľov a na vidieku. Z obyvateľov väčších miest vôbec nechodí na kultúrne podujatia pätina (sídla od 50 001 do 100 000 obyvateľov) až štvrtina respondentov (v mestách nad 100 000 obyvateľov), kým v druhej skupine sú to v priemere až štyria z desiatich opýtaných. Polovica obyvateľov Slovenska (vrátane respondentov z väčších miest) si na kultúru nájde čas len „niekoľkokrát ročne alebo menej často“. Podobne ako pri športových aktivitách aj pri návšteve kultúrnych podujatí môžeme pozorovať, že obyvatelia miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov sú

s vyšším vzdelaním a vyšším osobným príjmom a respondentmi s vyšším vzdelaním a nižším osobným príjmom, atď. – sa však nepodarilo preukázať.

²⁰ Za častejších konzumentov kultúry považujeme tých, ktorí odpovedajú, že sa návšteve kultúrnych podujatí venujú denne, niekoľkokrát týždenne alebo niekoľkokrát mesačne.

o niečo aktívnejší než občania žijúci v najväčšom sídelnom type.²¹ A tiež sa najviac venujú čítaniu kníh – práve v tejto veľkostnej kategórii miest (t. j. 50 001 do 100 000 obyvateľov) nájdeme najviac respondentov (štyroch z desiatich), ktorí uvádzajú, že pravidelne a často („denne“ alebo „niekoľkokrát do týždňa“) trávia voľný čas s knihou – v ostatných typoch sídiel sú to menej než traja z desiatich opýtaných. Nemôže prekvapiť, že horlivejšími čitateľmi sú ľudia s vyšším vzdelaním a vyšším vekom, i keď v prípade veku rozdiely nie sú nijako dramatické – najmenej času na čítanie, zdá sa, si nachádzajú respondenti v kategórii 35-44 rokov. Čítanie kníh je však aktivitou, kde na rozdiel od predchádzajúcich voľnočasových činností nachádzame výraznejšie rozdiely medzi mužmi a ženami (Prílohy, tabuľka č. 8). Denne číta až trikrát viac žien (13,2 %) ako mužov (4,2 %) a aj pri kumulovaní odpovedí „denne“ a „niekoľkokrát týždenne“ je prevaha žien – čitateľiek nad podobne orientovanými mužmi zjavná (31,7 % verzus 16,7 %).

Na základe prezentovaných údajov mapujúcich obvyklé spôsoby trávenia voľného času je možné súhrnne konštatovať, že obyvatelia Slovenska sa vyznačujú predovšetkým pasívnymi spôsobmi trávenia voľného času – medzi najobvyklejšie „aktivity“ patria sledovanie médií, počúvanie hudby a čoraz viac i trávenie času na internete a za počítačom (táto aktivita je tretou najčastejšou v poradí činností, ktoré respondenti vykonávajú denne). Aj v prípade stretávania sa s priateľmi predpokladáme, že činnosti, ktorým sa respondenti pri tejto príležitosti venujú, majú skôr pasívny charakter. Pri týchto všetkých činnostiach nepozorujeme výraznejšie rozdiely medzi mužmi a ženami a až na činnosti s počítačom a internetom pri nich

²¹ Návšteva kina nebola zahrnutá do návštevy kultúrnych podujatí, tvorila samostatnú kategóriu. Už tu bolo spomenuté (v poznámke 11), že zo zoznamu ponúkaných možností bola návšteva kina respondentmi označená ako najmenej frekventovaná voľnočasová aktivita. Všeobecne je možné konštatovať, že s rastúcou veľkosťou sídla a s vyšším dosiahnutým vzdelaním rastie podiel respondentov, ktorí kino navštevujú aspoň „niekoľkokrát ročne alebo menej často“ a klesá podiel tých, ktorí kino nenavštevujú vôbec. Pri veku je to presne naopak, čím vyššia veková kategória, tým nižšia frekvencia návštevy kina a tým vyšší podiel respondentov, ktorí do kina nikdy nechodia.

nehrajú významnejšiu rolu ani faktory vzdelania a veľkosti sídla. V prípade aktívnych spôsobov trávenia voľného času, ktoré sú reprezentované najmä manuálnymi užitočnými prácami, fyzickými a športovými aktivitami ako najfrekventovanejšími aktívnymi voľnočasovými činnosťami, sa ako významné diferenciačné kritériá objavujú vek, vzdelanie i veľkosť sídla. Orientácia na manuálne užitočné práce rastie s vekom a výraznejšie sa prejavuje v menších sídlach do 10 000 obyvateľov a aj u ľudí s nižším vzdelaním. Do istej miery zrkadlový obraz k nim ponúkajú fyzické a športové aktivity, ktorým sa častejšie venujú mladší a vzdelanejší respondenti a obyvatelia miest. Ani v prípade aktívnych spôsobov trávenia voľného času sa však neukazujú výraznejšie rozdiely medzi mužmi a ženami. Tie zaznamenávame až pri čítaní kníh, kde je zjavná prevaha žien nad mužmi. Ľudia s vyšším vzdelaním a z prostredia miest trávajú viac času nielen fyzickými aktivitami a športom, ale aj činnosťami spojenými s kultúrou – okrem čítania kníh sa tieto tendencie ukazujú aj pri návšteve kultúrnych podujatí.

Predchádzajúce poznatky nám umožnili zorientovať sa vo voľnočasových aktivitách obyvateľov Slovenska v závislosti od základných sociálno-demografických charakteristík respondentov. Zvýšený dôraz sme kládli na analýzu podľa veľkosti sídla, v ktorom žijú. Zistili sme, že niektoré aktivity sú typickejšie pre vidiecke prostredie, iné pre mestské, u niektorých ďalších však deliaca čiara neprebíha na osi rurálne/urbánne, ale skôr na osi väčšie mesto/menšie mesto a vidiek.

Voľnočasové aktivity Bratislavčanov, Košičanov a obyvateľov väčších miest

V ďalšej časti nás bude zaujímať, či je možné nájsť významnejšie rozdiely v trávení voľného času medzi obyvateľmi dvoch veľkých slovenských miest, t. j. Bratislavy a Košíc, a miest s počtom obyvateľov od 50 001 do 100 000 obyvateľov, ktoré sa v slovenských reáliách považujú za väčšie.²² Tieto väčšie mestá budeme hodnotiť

²² Do uvedenej veľkostnej kategórie patria tieto mestá (zoraďené abecedne): Banská Bystrica, Martin, Nitra, Poprad, Prešov, Prievidza, Trenčín, Trnava a Žilina.

ako celok, pretože vzhľadom na počet respondentov v sídlach od 50 001 do 100 000 obyvateľov (132 opýtaných) by ich rozdelenie na deväť samostatných jednotiek neprinieslo štatisticky významné výsledky.

V rámci reprezentatívneho ISSP výskumu Voľný čas a šport boli v Bratislave zozbierané údaje od 89 respondentov a v Košiciach od 57 respondentov. Štatisticky signifikantné rozdiely sme zisťovali na základe znamienkového testu, ktorý je založený na adjustovaných rezíduách v dvojrozmernom triedení znakov. Uvedomujeme si, že počet respondentov v jednotlivých porovnávaných kategóriách (89 v Bratislave, 57 v Košiciach a 132 v sídlach od 50 001 do 100 000 obyvateľov) nie je dostatočne veľký na to, aby sme mohli z analyzovaných údajov vyvodzovať významnejšie zovšeobecnenia. Napriek tomu sme sa rozhodli pre porovnanie údajov z najväčších slovenských sídiel, keďže sa napríklad medzi bratislavskou a košickou vzorkou ukázali významnejšie rozdiely v trávení voľného času, ktoré nemusia byť náhodné. Nakoniec, sociológovia na Slovensku v rámci reprezentatívnych výskumov obyčajne s výrazne väčšími vzorkami ako bola vzorka vo výskume ISSP ani nepracujú. Ak budeme pri triedeniach podľa veľkosti sídiel v reprezentatívnych výskumoch uvažovať o kategórii nad 100 000 obyvateľov ako o homogénnej mase, rezignujeme na porovnávanie dát medzi obyvateľmi Bratislavy a Košíc – tieto dve populácie sa ale v mnohých ohľadoch od seba líšia. Pri interpretácii výsledkov v tejto časti je však treba mať zmienené metodologické obmedzenia na pamäti. Aby sme mohli prezentované rozdiely považovať za preukázateľné, bol by potrebný výskum, v ktorom by boli respondenti z dvoch najväčších slovenských miest zastúpení vo výrazne väčšom počte.

Najfrekvencovanejšia voľnočasová aktivita – sledovanie televízie, DVD, videa – prináša významné rozdiely medzi sledovanými sídlami. V prípade väčších miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov výsledky takmer verne kopírujú celoslovenské hodnoty, výrazné odchýlky sa však objavujú v prípade oboch veľkých miest. Denné sledovanie televízie, DVD, videa je u obyvateľov Košíc signifikantne častejšie než v iných sledovaných mestách (91,1 % oproti priemeru 72,3 %), naopak, u Bratislavčanov je zriedkavejšie (62,5 %). Bratislavskí respondenti zase oveľa častejšie uvádzajú sledovanosť televízie, DVD, videa „niekoľkokrát mesačne“ (tabuľka č. 2). Je

možné povedať, že táto voľnočasová aktivita sa v dvoch najväčších mestách výraznejšie odlišuje od vzoru prevládajúceho vo väčších slovenských mestách i od celoslovenského priemeru – v prípade Bratislavy je jej zastúpenie oveľa nižšie, v prípade Košíc výrazne vyššie.

Situácia je opačná v prípade návštevy kina. Pre nízku početnosť odpovedí nemá význam vyhodnocovať odpovede „denne“ a „niekoľkokrát týždenne“. „Niekoľkokrát mesačne“ navštevuje kino významne viac Bratislavčanov (21,3 %) a naopak, v prípade košických respondentov sa táto odpoveď vyskytuje oveľa zriedkavejšie (3,5 %) v porovnaní s ostatnými sledovanými kategóriami (celoslovenský priemer je 8,6 %). Oblúbenosť kina medzi Bratislavčanmi (v porovnaní s Košicami a mestami od 50 001 do 100 000 obyvateľov) dokumentuje aj významne nižšie zastúpenie obyvateľov hlavného mesta, ktorí kino nenavštevujú nikdy (tabuľka č. 3).

Pri analýze návštevy kultúrnych podujatí (koncertov, divadelných predstavení, výstav) v predchádzajúcej časti textu sme konštatovali, že v mestách nad 100 000 obyvateľov vôbec nechodí na kultúrne podujatia štvrtina respondentov a že ich podiel je dokonca vyšší ako u obyvateľov miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov. Pri diferencovanejšom pohľade na veľké mestá ale opäť vidíme veľký rozdiel medzi obyvateľmi Bratislavy a Košíc, ktorí deklarujú, že sa na kultúrnych podujatiach nikdy nezúčastňujú.

Kým u Bratislavčanov zaznamenávame 17 % podiel takýchto respondentov (a teda o niečo nižší ako v mestách od 50 001 do 100 000 obyvateľov, kde sa k neúčasti na kultúrnych podujatiach hlási 20,5 % respondentov), v prípade Košíc ich je až 36,2 %, čo sa zhoduje s celoslovenským priemerom. Na základe zmienených dát je možné konštatovať, že v záujme o kultúru sa košickí respondenti výraznejšie odlišujú od bratislavských a kopírujú skôr správanie obyvateľov menších sídiel.²³

²³ Bude zaujímavé sledovať, či projekt Košice 2013 (zaradenie Košíc ako jedného z európskych hlavných miest kultúry pre rok 2013) a množstvo kultúrnych akcií, ktoré sa na tento projekt viažu (vrátane hlavného cieľa – vytvorenia novej kultúrnej infraštruktúry mesta), do budúcnosti ovplyvnia momentálne nízku účasť obyvateľov Košíc na kultúrnych podujatiach (pozri Hanus – Kušnierik 2010).

Tabuľka č. 2: **Sledovanie TV, DVD, videa vo voľnom čase podľa veľkosti sídla**

Riadkové % N = 1 138 respondentov	Denne	Niekoľkokrát týždenne	Niekoľkokrát mesačne	Niekoľkokrát ročne alebo menej často	Nikdy	Neodpovedal	SPOLU
CELÁ VZORKA	72,3	22,4	3,5	1,0	0,8	0,1	100,0
do 2 000 obyvateľov	68,2	24,5	4,6	1,7	1,1	0,0	100,0
2 001 – 5 000	77,9	19,3	2,8	0,0	0,0	0,0	100,0
5 001 – 10 000	77,6	21,1	1,3	0,0	0,0	0,0	100,0
10 001 – 20 000	67,7	28,1	2,0	0,7	1,6	0,0	100,0
20 001 – 50 000	75,4	21,2	3,4	0,0	0,0	0,0	100,0
50 001 – 100 000	73,0	22,0	1,9	1,8	0,7	0,7	100,0
100 001 a viac	73,1	18,8	5,0	1,5	1,6	0,0	100,0
<i>Bratislava</i>	<i>62,5</i>	<i>25,0</i>	<i>8,0</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Košice</i>	<i>91,1</i>	<i>8,9</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>

Zdroj: ISSP na Slovensku 2006 – 2008

Tabuľka č. 3: **Návšteva kina vo voľnom čase podľa veľkosti sídla**

Riadkové % N = 1 138 respondentov	Denne	Niekoľ- kokrát týždenne	Niekoľ- kokrát mesačne	Niekoľko- krát ročne alebo menej často	Nikdy	Nevie si vybrať + neodpovedal	SPOLU
CELÁ VZORKA	0,0	1,0	8,6	35,7	54,1	0,6	100,0
do 2 000 obyvateľov	0,1	0,7	5,8	29,6	63,2	0,6	100,0
2 001 – 5 000	0,0	1,0	3,6	33,5	61,6	0,3	100,0
5 001 – 10 000	0,0	1,7	17,3	20,2	60,7	0,0	100,0
10 001 – 20 000	0,0	0,0	5,2	35,8	58,4	0,6	100,0
20 001 – 50 000	0,0	0,0	8,4	43,4	46,6	1,6	100,0
50 001 – 100 000	0,0	1,8	13,6	41,7	42,3	0,6	100,0
100 001 a viac	0,0	2,6	14,8	44,9	37,6	0,0	100,0
<i>Bratislava</i>	<i>0,0</i>	<i>4,5</i>	<i>21,3</i>	<i>42,7</i>	<i>31,5</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Košice</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>3,5</i>	<i>49,1</i>	<i>47,4</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>

Zdroj: ISSP na Slovensku 2006 – 2008

Podobné konštatovanie platí aj v prípade fyzických aktivít (napríklad športu, fitnessu, posilňovania a prechádzok). Znovu sa v prípade Košíc stretávame s odlišnými vzormi správania než v Bratislave a v iných väčších mestských sídlach. Kým denne sa fyzickým a športovým aktivitám venuje takmer 20 % obyvateľov väčších miest a 13,6 % Bratislavčanov (pri súčte odpovedí denne a niekoľkokrát týždenne ide u oboch kategórií v súhrne o 45 % respondentov), každý deň športuje len 3,5 % Košičanov (respektíve 21 % obyvateľov východoslovenskej metropoly športuje aspoň niekoľkokrát týždenne²⁴). Neprekvapí preto, že každý štvrtý respondent v Košiciach uvádza, že sa športovým aktivitám nevenuje nikdy, kým v Bratislave a v ostatných mestách nad 50 000 obyvateľov podiel takto odpovedajúcich respondentov osciluje okolo hodnoty 16 %.

Môžeme konštatovať, že obyvatelia Košíc sa v oblasti trávenia voľného času vyznačujú preferovaním výrazne pasívnych činností.²⁵ Dominuje u nich predovšetkým sledovanie médií (televízie, DVD, videa) na úkor ostatných voľnočasových aktivít. Frekvenciou vykonávania viacerých aktivít (najmä v oblasti kultúry a športu) vo voľnom čase sa odkláňajú nielen od vzorov trávenia voľného času obyvateľov Bratislavy, ale aj iných väčších mestských sídiel a v tomto smere sa približujú skôr k vidieckej populácii.²⁶ Neplatí to pri

²⁴ Ide o súhrn odpovedí denne a niekoľkokrát týždenne.

²⁵ Nedá sa samozrejme tvrdiť, že takýto spôsob trávenia voľného času je z väčších miest typický iba pre Košice. Keďže však jednotkami našej analýzy boli individuálne len mestá Bratislava a Košice, a mestá s veľkosťou od 50 001 do 100 000 obyvateľov boli posudzované súhrnne ako jedna kategória (z dôvodov uvedených vyššie v tomto texte), v ktorej boli vzory trávenia voľného času odlišné od Košíc, Košice vychádzajú z analýzy ako zvláštny prípad väčšieho mesta. Zaujímavá by bola v tejto súvislosti analýza voľnočasového správania obyvateľov geograficky blízkeho Prešova – podobnosť či odlišnosť spôsobov trávenia voľného času obyvateľov týchto dvoch miest by bola indikátorom buď špecifickosti širšieho regiónu (kultúrne a mentálne podobných „východniarov“, ktorých mestský životný štýl sa líši od obyvateľov miest iných slovenských regiónov), alebo solitérnej pozície Košíc ako „zvláštneho urbánneho prípadu“ v rámci Slovenska.

²⁶ Dominancia pasívnych činností sa u obyvateľov Košíc prejavuje aj pri odpovediach na otázky, ktoré neskúmajú len frekvenciu vykonávania

manuálnych prácach a záhradkárčení; podiel Košičanov, ktorí sa im venujú denne alebo niekoľkokrát do týždňa, je nižší než u obyvateľov ostatných sídiel, bez ohľadu na to, či ide o sídla mestské alebo vidiecke, čo znovu potvrdzuje hypotézu o výrazne pasívnych vzoroch trávenia voľného času u obyvateľov Košíc. Prekvapujúci v tomto smere je signifikantne vyšší podiel Bratislavčanov – v porovnaní nielen s Košicami, ale aj kategóriou miest nad 50 000 obyvateľov – deklarujúcich, že sa denne zaoberajú manuálnymi prácami či prácami v záhrade (tabuľka č. 4). Môže to byť signál, že hypotéza Ivety Radičovej (1989) z osemdesiatych rokov 20. storočia o zemitosti voľného času na Slovensku má stále svoju platnosť.²⁷

jednotlivých voľnočasových aktivít, ale aj ich obľúbenosť. Zvlášť signifikantne sa to prejavuje pri skúmaní obľúbenosti fyzických aktivít (športu, fitnes, posilňovania, prechádzok). Možnosť, že ich tieto aktivity veľmi bavia, si vybralo len sedem percent Košičanov, kým u Bratislavčanov sa táto odpoveď objavila u viac ako 30 % respondentov a u obyvateľov miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov u takmer 27 % respondentov. Obyvatelia Košíc viac inklinujú k tráveniu voľného času s rodinou a príbuznými, ako to opäť vyplýva z otázok pýtajúcich sa na obľúbenosť určitých činností. Napríklad čas strávený s rodinou považuje za veľmi atraktívny viac ako polovica respondentov z Košíc; 56 % z nich zaškrtno možnosť „veľmi bavi“, kým u Bratislavčanov to boli len traja z desiatich a u obyvateľov miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov štyria z desiatich opýtaných, ktorí deklarujú, že ich veľmi bavi čas strávený s rodinou. Väčší dôraz na rodinu u obyvateľov z Košíc je zjavný aj z odpovedí na otázku, zisťujúcu ktorým činnostiam by respondenti radi venovali viac času, keby mohli zmeniť svoj spôsob života. Možnosť venovať rodine oveľa viac času sa vyskytla štatisticky významne častejšie u košických respondentov (33,3 %) v porovnaní s respondentmi z Bratislavy (11,4 %) a obyvateľmi miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov.

²⁷ Na základe analýzy údajov zo sociologického empirického výskumu TSS (Triednej a sociálnej štruktúry) realizovaného v roku 1984 Radičová konštatovala, že charakter trávenia voľného času je v slovenskej populácii výraznejšie determinovaný faktorom prítomnosti pôdy (možnosťou disponovať pôdou), ako faktorom triednej príslušnosti. Znamená to, že manuálne práce a práce v záhrade ako náplň voľného času nie sú štatisticky natoľko závislé napríklad na dosiahnutom vzdelaní, type zamestnania a veľkosti sídla, ako by sa mohlo javiť na prvý pohľad. A aj keď sa zrejme podoby „zemitosti“ v posledných dvoch dekádach čiastočne menili a modifikovali

Nadalej platí, že životný štýl ľudí ovplyvňujú nielen globálne vzory správania, v rámci ktorých interferuje urbánny životný štýl aj do čoraz menších sídiel, ale že tu stále významnú úlohu zohrávajú i lokálne okolnosti, ktoré môžu obmedzovať prijímanie niektorých univerzálnejších kultúrnych vzorov, dokonca aj v prípade väčších miest. V prípade Bratislavčanov ide pravdepodobne o väčšiu dostupnosť možností podieľať sa vo svojom voľnom čase na aktivitách spojených s vlastníctvom či dostupnosťou pôdy (záhradky, chalupy, vinohrady a pod.).

Po týchto zisteniach sa celkom oprávnené vynára otázka, či je možné identifikovať nejaké dôvody, ktoré spôsobujú na prvý pohľad neštandardné voľnočasové správanie obyvateľov Košíc v porovnaní s obyvateľmi iných väčších slovenských miest. Ak skúmame len to, čím je vyplnený voľný čas ľudí, a neberieme do úvahy previazanosť sféry voľného času s inými sférami každodennosti, predovšetkým s oblasťou práce a zamestnania, naše pochopenie sídelnej diferenciácie voľnočasových aktivít ostáva obmedzené. Možným vysvetlením prevažne pasívneho trávenia voľného času v Košiciach v porovnaní s inými mestami nemusí byť len nedostatok chuti a vôle obyvateľstva či horšie infraštruktúrne podmienky daného sídla – takýto pohľad by mohol byť zjednodušujúci. Nižšie zapájanie sa do kultúrnych a športových aktivít môže byť čiastočne i dôsledkom potreby vyššieho pracovného nasadenia, existenčnej nutnosti pracovať vo viacerých zamestnaniach vďaka nižším priemerným príjmom v danom regióne, prípadne vyšším dôrazom na čas prežívaný s rodinou, takže na časovo a finančne náročnejšie aktivity zostáva menší priestor. Ide však len o hypotézy, keďže táto dimenzia nebola vo výskume ISSP

(od samozásobiteľstva a svojpomocnej výroby ako prevažnej funkcie manuálnych prác v dome a v záhrade k ich heterogénnejším funkciám a „hobby“ orientáciám), najnovšie výskumy (ISSP Voľný čas a šport 2008, Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku 2010) nadalej konštatujú značný význam, ktorý slovenská populácia prikladá pracovným aktivitám aj vo voľnom čase.

Tabuľka č. 4: **Venovanie sa manuálnym užitočným prácam vo voľnom čase podľa veľkosti sídla (v mestách nad 50 000 obyvateľov)**

Riadkové % N = 1 138 respondentov	Denne	Niekoľko- krát týždenne	Niekoľko- krát mesačne	Niekoľko- krát ročne alebo menej často	Nikdy	Nevie si vybrať + neodpo- vedal	SPOLU
CELÁ VZORKA	17,9	26,3	24,5	16,7	14,1	0,6	100,0
50 001 – 100 000	4,3	22,9	26,1	25,0	21,0	0,7	100,0
100 000 a viac	8,6	16,4	20,5	31,7	22,8	0,0	100,0
<i>Bratislava</i>	<i>12,4</i>	<i>18,0</i>	<i>23,6</i>	<i>20,2</i>	<i>25,8</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Košice</i>	<i>3,5</i>	<i>14,0</i>	<i>15,8</i>	<i>49,1</i>	<i>17,5</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>

Zdroj: ISSP na Slovensku 2006 – 2008

Voľný čas a šport 2008 skúmaná priamo,²⁸ čiastočne sa ale odкрýva pri analýze odpovedí na otázku *Ako často sa vo svojom voľnom čase a) nudíte, b) cítite uponáhľaný, v strese, c) pristihnete pri tom, že myslíte na pracovné povinnosti?* Štatisticky významné rozdiely nachádzame najmä pri odpovediach b) a c) (pozri tabuľky č. 5 a 6).

Veľmi často alebo dosť často uponáhľanými sa vo svojom voľnom čase cíti byť takmer polovica košických respondentov, kým u Bratislavčanov a respondentov z miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov sa takto vyjadrila tretina opýtaných. Naopak, uponáhľanými vo voľnom čase sa cíti byť len zriedkavo alebo nikdy 30 % respondentov z miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov, takmer 43 % účastníkov výskumu z Bratislavy, ale len 12,3 % opýtaných z Košíc. Obyvatelia Košíc tiež častejšie myslia vo svojom voľnom čase na prácu a podiel tých, ktorí vo svojom voľnom čase myslia na prácu len zriedkavo, alebo nikdy je oproti Bratislavčanom a obyvateľom z miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov rádovo nižší (ako vyplýva z tabuľky č. 6, rozdiely sú tu podobné ako pri odpovedi týkajúcej sa pocitov uponáhľanosti a stresu).

Prevaha pasívnych foriem trávenia voľného času u Košičanov sa ukazuje aj pri analýze preferovaných cieľov dovolenky (tabuľka č. 7). Pobyt pri vode (more, jazerá a pod.) ako typicky pasívny spôsob trávenia dovolenky preferuje na prvom mieste 70,2 % respondentov z Košíc, kým u Bratislavčanov si túto možnosť ako prvú vybralo 55,6 % respondentov a v prípade respondentov z miest od 50 001 do

²⁸ V ISSP výskume Voľný čas a šport nebola priamo položená otázka na množstvo voľného času, ktoré má človek k dispozícii. Zisťované boli prekážky, ktoré bránia respondentom v obľúbených voľnočasových aktivitách. A aj keď obyvatelia Košíc uvádzali nedostatok času ako bariéru vykonávania voľnočasových aktivít o niečo častejšie ako obyvatelia Bratislavy či iných väčších miest, rozdiely nie sú štatisticky signifikantné. Čo sa týka otázky o počte odpracovaných hodín týždenne, polovica respondentov z Košíc uvádzala, že priemerne odpracuje 40-45 hodín týždenne, čo síce je v tejto kategórii významne vyšší podiel respondentov než u Bratislavčanov či obyvateľov miest od 50 001 do 100 000 obyvateľov, pracovné zaťaženie vyššie ako 46 hodín týždenne však uvádzali opýtaní z Bratislavy častejšie než košickí respondenti.

Tabuľka č. 5: **Pocit uponáhľanosti a stresu vo voľnom čase podľa veľkosti sídla (v mestách nad 50 000 obyvateľov)**

Riadkové %	Veľmi často	Dost' často	Niekedy	Zriedkavo	Nikdy	Nevie si vybrať	SPOLU
N = 1 138 respondentov							
CELÁ VZORKA	9,8	23,7	34,9	22,6	9,0	0,1	100,0
50 001 – 100 000	11,5	22,3	35,7	24,0	6,4	0,0	100,0
100 000 a viac	10,4	27,4	31,3	17,1	13,9	0,0	100,0
<i>Bratislava</i>	<i>12,4</i>	<i>19,1</i>	<i>25,8</i>	<i>22,5</i>	<i>20,2</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Košice</i>	<i>7,0</i>	<i>40,4</i>	<i>40,4</i>	<i>8,8</i>	<i>3,5</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>

Zdroj: ISSP na Slovensku 2006 – 2008

Tabuľka č. 6: **Myslenie na pracovné povinnosti vo voľnom čase podľa veľkosti sídla (v mestách nad 50 000 obyvateľov)**

Riadkové %	Veľmi často	Dost' často	Niekedy	Zriedkavo	Nikdy	Nevie si vybrať + neodpovedal	SPOLU
N = 1 138 respondentov							
CELÁ VZORKA	9,8	24,2	30,1	19,1	15,0	1,8	100,0
50 001 – 100 000	18,6	15,3	25,1	21,6	13,1	6,3	100,0
100 000 a viac	11,6	24,1	27,1	18,7	18,4	0,0	100,0
<i>Bratislava</i>	<i>12,5</i>	<i>17,0</i>	<i>17,0</i>	<i>27,3</i>	<i>26,1</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Košice</i>	<i>9,1</i>	<i>36,4</i>	<i>43,6</i>	<i>5,5</i>	<i>5,5</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>

Zdroj: ISSP na Slovensku 2006 – 2008

Tabuľka č. 7: **Preferované ciele dovolenky (prvá preferencia) podľa veľkosti sídla (v mestách nad 50 000 obyvateľov)**

Riadkové % N = 1 138 resp.	Voda	Turistika	Poznávanie	Chalupárčenie / chatárčenie	Liečeb. pobyty	iné	Nechodí na dovolenku	Nevie + neodp.	SPOLU
CELÁ VZORKA	35,8	7,0	5,6	5,1	4,8	6,6	34,4	0,7	100,0
50 001 – 100 000	37,6	8,3	6,0	8,3	3,8	5,3	30,1	0,8	100,0
100 000 a viac	61,6	8,9	4,8	4,8	3,4	8,2	7,5	0,7	100,0
<i>Bratislava</i>	<i>55,6</i>	<i>11,1</i>	<i>7,8</i>	<i>5,6</i>	<i>4,4</i>	<i>11,1</i>	<i>3,3</i>	<i>1,1</i>	<i>100,0</i>
<i>Košice</i>	<i>70,2</i>	<i>5,3</i>	<i>1,8</i>	<i>3,5</i>	<i>1,8</i>	<i>3,5</i>	<i>14,0</i>	<i>0,0</i>	<i>100,0</i>

Zdroj: ISSP na Slovensku 2006 – 2008

100 000 obyvateľov takto reagovalo len 37,6 % opýtaných. V posledne menovanej veľkostnej kategórii sídiel sa nachádza signifikantne viac tých, ktorí tvrdia, že na dovolenku nechodia (30 % oproti 14 % Košičanov a približne trom percentám bratislavských respondentov).

3. Voľný čas a rodina na Slovensku

V čítanke sociologických textov publikovanej v 90. rokoch John R. Kelly na základe viacerých výskumov realizovaných vo Veľkej Británii a v USA uvádza, že takmer dve tretiny voľnočasových aktivít sa deje v rodine alebo s členmi rodiny. Rodina je preto považovaná za primárne prostredie, ktoré je s voľným časom nerozlučne späté (Kelly 1995). Výskumy tiež poukazujú na pozitívny význam voľnočasových činností trávených v kruhu rodiny tak pre rodičov, ako i pre deti. Rodinné aktivity majú blahodarný vplyv na upevňovanie rodinných väzieb a zlepšovanie komunikácie medzi členmi rodiny. Spoločne strávený čas je asociovaný so zvýšenou manželskou spokojnosťou, rodinnou kohéziou, adaptabilitou a stabilitou. Voľnočasové činnosti vykonávané spoločne rodičmi a deťmi majú pozitívne sociálnopsychologické účinky na mladšie deti i deti v adolescentnom veku. Tieto aktivity zohrávajú dôležitú úlohu pri formovaní rodičovských výchovných koncepcií a praktík a pomáhajú meniť tieto predstavy a praktiky v zmysle definovania a uvedomovania si dobrého i zodpovedného rodičovstva. Dnes už v rodinách existuje pomerne široko zdieľané povedomie o voľnom čase, ktorý musí byť plánovaný, organizovaný, v sociologickom slova zmysle konštruovaný tak, aby mal určitú hodnotu, kvalitu (Shaw 2008). Aj preto sme pri skúmaní voľného času na Slovensku nemohli vynechať rodinné väzby a konštelácie ako významný determinujúci faktor ovplyvňujúci frekvenciu voľnočasových aktivít. Zaujímalo nás napríklad, do akej miery je voľný čas dospelých závislý na rodinnom statuse a prítomnosti detí v rodine.

Najskôr sa ale pozrime na to, aké je subjektívne vnímanie množstva voľného času venovaného rodine podľa zistení z výskumu *Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku*. Výsledky sú prezentované v tabuľke 8. Takmer dve tretiny respondentov (64,3 %) si myslí, že so svojou rodinou trávia dosť voľného času (ide o súčet

odpovedí „určite áno“ a „skôr áno“). Tento názor zastáva viac žien ako mužov, v prípade odpovede „určite áno“ je podiel žien viac ako tretinový (35,2 %), takýto silný súhlas s dostatkom voľného času so svojou rodinou však vyjadruje menej než štvrtina mužov (23 %). Naše zistenie je v súlade s kultúrne akceptovanou rolou ženy ako tej z manželskej dvojice, ktorá je viac orientovaná na rodinu, trávi v nej viac času a i zodpovednosť za každodenný chod rodiny spočíva viac na jej bedrách. Starší respondenti nad 50 rokov častejšie vyjadrujú presvedčenie, že so svojou rodinou trávajú dost' voľného času v porovnaní s mladšími vekovými kategóriami – u vekovej kategórie 51 a viac rokov takto odpovedá takmer osem z desiatich respondentov, kým u ostatných vekových kategórií je to približne šesť z desiatich opýtaných. Menej voľného času so svojou rodinou trávajú podľa svojho presvedčenia vysokoškolsky vzdelaní respondenti, celkovo je možné povedať, že výška dosiahnutého vzdelania v našej vzorke negatívne koreluje so subjektívne vnímaným množstvom voľného času stráveného s rodinou. Veľkosť obce respondenta nemá významnejší vplyv na množstvo subjektívne vnímaného voľného času stráveného s rodinou. Určité rozdiely nachádzame u opýtaných v závislosti na výške ich osobného čistého mesačného príjmu. Subjektívne vnímanie dostatku voľného času stráveného so svojou rodinou je najviac zastúpené u respondentov s najnižším príjmom (do 330 EUR) – viac ako tri štvrtiny z nich si myslí, že so svojou rodinou trávi dost' voľného času (ide znovu o súčet odpovedí „určite áno“ a „skôr áno“). S vyšším osobným čistým mesačným príjmom klesá počet tých, ktorí si myslia, že so svojou rodinou trávajú dost' voľného času; najmenej takýchto respondentov však nie je v kategórii s najvyšším osobným príjmom (nad 1 000 EUR), ale v kategórii s osobným príjmom 701 – 1 000 EUR (41 %). Posledná uvedená príjmová kategória je zároveň jediná, kde počet respondentov, ktorí si nemyslia, že so svojou rodinou trávajú dostatok voľného času (súčet odpovedí „skôr nie“ a „určite nie“) prevyšuje (i keď len nepatrne) počet tých, ktorí subjektívne vnímajú svoj čas strávený s rodinou ako dostatočný. S určitým zjednodušením môžeme povedať, že je to práve táto stredná trieda (respondenti s osobným príjmom 700 – 1 000 EUR), ktorá trávi so svojou rodinou v porovnaní s príslušníkmi iných príjmových skupín menej voľného času (zrejme kvôli vyššiemu pracovnému zaťaženiu).

Teraz sa pozrime na zistenia z výskumu ISSP, ktorý ukazuje na frekvenciu vykonávania rôznych voľnočasových aktivít z hľadiska rodinného statusu. Bude nás zaujímať, pri ktorých voľnočasových aktivitách môžeme nachádzať rozdiely medzi ženatými/vydatými na jednej strane a slobodnými, rozvedenými atď. na druhej strane. Môžeme si tiež všimnúť, nakoľko prítomnosť detí v rodine ovplyvňuje voľný čas dospelých.

Pri sledovaní TV, DVD, videa výrazné rozdiely nenachádzame. Kino a vôbec častejšia návšteva kultúrnych podujatí je výrazne záležitosťou slobodných, slobodní sú nadpriemerne zastúpení aj pri nakupovaní pre radosť, najmä v kategórii niekoľkokrát mesačne (a slobodní sa zároveň významne podpriemerne nachádzajú medzi tými, ktorí nikdy nenakupujú pre radosť). Ľudia žijúci rodinným životom sa oproti ostatným kategóriám signifikantne menej často stretávajú s priateľmi na dennej báze, typickým je pre nich modus stretávania s priateľmi niekoľkokrát mesačne. Ženatí/vydaté takisto významnejšie zaostávajú za ostatnými respondentmi pri frekventovanom (najmä dennom) praktizovaní športových aktivít. Celkovo je možné povedať, že ľudia žijúci rodinným životom sa v porovnaní so slobodnými (ale i rozvedenými) respondentmi vyznačujú nedostatkom voľného času, respektíve tým, že na rôzne aktívne voľnočasové aktivity na pravidelnej báze si oveľa ťažšie nachádzajú priestor. Jedinou výnimkou z aktívnych činností sú manuálne práce a záhradkárčenie; polovica ženatých/vydatých uvádza, že sa takýmto činnostiam venuje denne alebo niekoľkokrát do týždňa. Tu sú zase výrazne podpriemerne zastúpení slobodní – len štvrtina z nich sa manuálnymi prácami zaoberá denne alebo niekoľkokrát týždenne, čo je spôsobené hlavne tým, že slobodní sú výrazne zastúpení hlavne medzi mladšími vekovými kategóriami. Čo sa týka prítomnosti detí do 18 rokov v domácnosti, zjednodušene môžeme povedať, že najmä v prípade troch a viacerých detí má ich prítomnosť v domácnosti obmedzujúci vplyv na čítanie kníh, na vykonávanie športových aktivít, na stretávanie s priateľmi a do istej miery i na stretávanie s príbuznými. Prítomnosť detí – avšak menej než troch – je výrazným indikátorom toho, že respondent trávi denne čas na internete.

Tabuľka č. 8: **Subjektívne vnímanie dostatku voľného času venovaného rodine – podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov**

Riadkové % n = 479 respondentov		Myslite si, že so svojou rodinou (partnerom, deťmi) trávite dost' voľného času? (q6)				
		určite áno	skôr áno	skôr nie	určite nie	neviem posúdiť
CELÁ VZORKA		29,4	34,9	22,5	7,3	5,8
POHLAVIE	muž	23,0	36,3	25,2	8,0	7,5
	žena	35,2	33,6	20,2	6,7	4,3
VEK	18 - 25 rokov	20,6	42,3	20,6	10,3	6,2
	26 - 35 rokov	28,4	31,6	18,9	12,6	8,4
	36 - 50 rokov	28,7	30,9	28,7	5,5	6,1
	51 a viac rokov	39,6	37,7	17,0	2,8	2,8
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ + SŠ bez maturity	39,2	27,7	20,5	6,0	6,6
	SŠ s maturitou	26,7	38,6	21,0	7,1	6,7
	VŠ	19,4	38,8	29,1	9,7	2,9
VEĽKOSŤ OBCE	do 1 000 obyvateľov	24,1	33,3	29,6	11,1	1,9
	1 001 – 2 000	29,5	34,4	18,0	6,6	11,5
	2 001 – 5 000	34,7	34,7	26,5		4,1
	5 001 – 20 000	39,1	26,6	20,3	6,3	7,8
	20 001 – 50 000	26,7	40,0	21,3	4,0	8,0
	50 001 – 100 000	30,5	37,1	19,0	10,5	2,9
	viac ako 100 000 obyv.	22,5	35,2	26,8	9,9	5,6
KRAJ	Bratislavský	25,6	31,4	25,6	10,5	7,0
	Trnavský + Trenčiansky + Nitriansky	21,3	40,4	25,8	5,6	6,7
	Žilinský	23,0	41,9	25,7	6,8	2,7
	Banskobystrický	35,1	32,1	20,9	6,7	5,2
	Košický + Prešovský	37,5	31,3	16,7	7,3	7,3
Osobný čistý mesačný príjem	do 330 EUR	39,6	36,9	15,3	4,5	3,6
	330 – 500 EUR	26,8	39,1	21,7	5,8	6,5
	500 – 700 EUR	27,9	31,1	25,4	8,2	7,4
	700 – 1 000 EUR	19,1	31,9	27,7	14,9	6,4
	viac ako 1 000 EUR	21,9	34,4	34,4		9,4
	neodpovedal / odmietol uviesť	34,5	27,6	20,7	17,2	

Zdroj: Ústav vedy a výskumu UMB & SÚ SAV, 2010: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku

Zaujímavý je pohľad na manuálne práce vo voľnom čase – denne sa im signifikantne častejšie venujú respondenti s tromi deťmi, naopak, respondenti s jedným dieťaťom sú výrazne podpriemerne zastúpení v kategórii tých, ktorí uvádzajú frekvenciu „denne“ alebo „niekoľkokrát týždenne“ a nadpriemerne zastúpení medzi tými, ktorí sa manuálnymi prácami a záhradkárstvom nikdy nezaobierajú a ani ich tieto činnosti nebavia.

Celkovo je možné povedať, že hoci majú deti v rodine na vykonávanie niektorých voľnočasových aktivít obmedzujúci vplyv (ide najmä o individualistické činnosti či niektoré aktivity vykonávané mimo domácnosti), zároveň tiež platí, že prítomnosť detí v rodine viaže vykonávanie voľnočasových aktivít viac na prostredie rodiny a na aktivity vykonávané v rodinnom kruhu. Ukazuje sa to najmä v prípade respondentov, ktorí žijú v domácnosti s deťmi v predškolskom veku. Vo výskume *Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku* to boli práve títo respondenti, ktorí významne častejšie než respondenti žijúci v iných typoch domácnosti pri odpovedi na otvorenú otázku „*Mohli by ste povedať, čo sa Vám vynorí v myslí, keď sa povie voľný čas?*“ deklarovali, že voľný čas je pre nich časom stráveným s rodinou, s deťmi, časom, keď sa môžu venovať deťom, partnerovi či partnerke. Aj tieto príklady poukazujú na ambivalentnosť vzťahu medzi voľným časom a rodinou. Už Joffre Dumazedier, ktorý bol považovaný za vedúcu osobnosť sociológie voľného času, zaviedol kategóriu polovoľného času („semi-loisir“) na popis aktivít, ktoré si človek sice vyberá dobrovoľne či zdanlivo dobrovoľne, sú však tiež determinované jeho vzťahom k iným osobám a záväzkom, ktoré má voči nim.²⁹ Väčšinu aktivít, ktoré sa uskutočňujú v rodine, zaraďuje Dumazedier práve do kategórie polovoľného času a ich zviazanosť s povinnosťami chápe ako prekážku toho, aby mohli byť považované za skutočný voľný čas. Na druhej strane nachádzame v literatúre množstvo poznatkov o tom, že značná časť mimopracovných aktivít je viazaná na rodinné prostredie a deje sa v spoločnosti iných členov rodiny. Pre väčšinu dospelých jedincov majú rodinné interakcie najvyššiu hodnotu a za najvýznamnejšie voľnočasové aktivity považujú tie, ktoré sú viazané na

²⁹ Bližšie k vymedzeniu polovoľného času pozri Duffková (2008).

členov rodiny. Od takýchto aktivít očakávajú najvyššiu mieru uspokojenia napriek tomu, že sú spojené s obmedzenou slobodou individuálneho rozhodovania (Kelly 1995).

Ukazuje sa tiež, že významným faktorom manželskej stability sa v súčasnosti stáva rozsah a kvalita spoločne stráveného voľného času. Zvyšujúca sa rozvodovosť v tej fáze rodinného cyklu, keď deti z rodiny odchádzajú a stávajú sa samostatnými napovedá, že na udržanie dlhodobého vzťahu už často nestačí len to, keď si manželia adekvátne plnia svoje tradičné pracovné a domáce roly, ale že v popredí ich preferencií je i požiadavka na spoločné zdieľanie záujmov a aktivít vo voľnom čase (Kelly 1995). Nedostatok interakcie a spoločných zážitkov vo voľnom čase sa stáva rizikovým faktorom prispievajúcim k menšej stabilite manželstiev, ktoré majú zvýšenú tendenciu k rozpadu v neskoršom období.

4. Dovoľenka ako voľnočasová aktivita – výskumné zistenia

Pri skúmaní voľného času nie je možné obísť dovolenku ako v súčasnosti obzvlášť významnú formu trávenia voľného času. Dovoľenka je vôbec fascinujúcou oblasťou výskumu v spoločnosti zameranej na spotrebu, pretože je konzumnou situáciou par excellence, ktorá má byť zlatým klincom určitého cyklu života úctyhodného spotrebiteľa. Je únikom z každodennosti a z týchto dôvodov i symbolom „dobrého života“, ktorý sa tak stáva prostriedkom vyjadrenia identity, toho, „kto som“ (Therkelsen – Gram 2008).³⁰

Dovoľenka môže byť charakterizovaná ako najdlhší súvislý blok voľna, ktorý má väčšina zamestnaných ľudí k dispozícii v rámci ročného rytmu práce a voľného času. Poskytuje tak špecifický priestor i pre časovo náročné aktivity a obyčajne sa vyznačuje „dočasnou zmenou životného štýlu, či aspoň niektorých jeho podmienok, okolností a súčastí“ (Duffková – Urban – Dubský 2008, s. 155). Vzhľadom na politické obmedzenia cestovania do zahraničia, ktoré boli charakteristické pre našu spoločnosť do roku 1990, je oprávnené predpokladať, že je to práve dovolenkové cestovanie do

³⁰ O paralelnom vývoji modernej spoločnosti a inštitucionalizovaného rozvoja turizmu, respektíve dovolenkového cestovania pozri bližšie Chorvát (2007).

zahraničia, ktoré prešlo vo sfére voľného času v posledných dvadsiatich rokoch najväčšími zmenami.

Ako uvádza M. Sekulová na základe údajov Štatistického úradu SR, ktoré zachytávajú vycestovania evidované cestovnými kanceláriami, počet vycestovaní turistov zo Slovenska do zahraničia sa od roku 1992 do roku 2008 viac ako stonásobil a celkový počet dní, ktorý ľudia strávili na dovolenke, sa v tomto období zvýšil viac ako päťnásobne. Zvyšovanie celkového počtu pobytových dní na dovolenke je zásluhou predĺženia času pobytu pri jednom vycestovaní, ale – najmä po roku 2000 – aj zvýšeným záujmom o kratšie rekreačné pobyty vo forme ďalšej, druhej dovolenky (Sekulová 2010).

Napriek tomu nemožno povedať, že by sa cestovanie na dovolenku stalo na Slovensku univerzálnym fenoménom. V ISSP výskume Voľný čas a šport 35,3 % respondentov uviedlo, že v posledných dvanástich mesiacoch neprenocovali ani raz mimo domu na dovolenke alebo na návšteve u príbuzných či známych (z dôvodu rekreácie, víkendu na chate alebo relaxu) a ďalších 19,1 % opýtaných uviedlo, že mimo domu na dovolenke strávili 1-5 nocí, čo v podstate znamená, že viac ako polovica populácie sa na klasickom dovolenkovom pobyte trvajúcom minimálne týždeň nezúčastňuje.³¹ Pri bližšom pohľade (tabuľka č. 9) zistíme, že s vekom počet „domasedov“ kontinuálne rastie a že starší ľudia vo zvýšenej miere zotrvávajú pri svojich návykoch z čias, keď cestovanie na dovolenku mimo bydliska nebolo zdáľeka takým samozrejým a rozšíreným javom, ako je tomu dnes. U časti dôchodcov je určitou bariérou cestovania nepochybne aj finančná situácia a zdravotné dôvody. Zvyk ísť či neísť na dovolenku je však hlbšie zakoreneným aspektom životného štýlu spätého s určitým prostredím a generačne podmienenými zvyklosťami a kultúrnymi vzormi. Pred rokom 1990 sa na dovolenku mimo trvalého bydliska vydávali hlavne príslušníci mestskej populácie, ktorá mala vyššie príjmy (Sekulová 2010). O pretrvávajúci kultúrnych zvykov svedčí aj to, že väčšie percento respondentov, ktorí v posledných dvanástich mesiacoch neprenocovali ani raz mimo

³¹ V tom istom výskume 12,2 % respondentov deklarovalo, že si v predchádzajúcich 12 mesiacoch nevybrali v práci ani jeden deň dovolenky (Voľný čas a šport 2009).

Tabuľka č. 9: **Počet nocí mimo domu na dovolenke v predchádzajúcich 12 mesiacoch podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov**

Riadkové % N = 1 138 respondentov		Q7a Počet nocí mimo domu na dovolenke						
		Ani raz som neprenocoval mimo domu	1-5 nocí	6-10 nocí	11-20 nocí	21-30 nocí	Viac ako 30 nocí	nevie si vybrať + neodpovedal
CELÁ VZORKA		35,3	19,1	16,4	13,3	3,8	10,4	1,5
POHLAVIE	Muž	32,7	20,9	15,1	12,4	4,4	12,3	2,1
	Žena	37,7	17,5	17,7	14,2	3,3	8,8	1,0
VEK	18 - 24 rokov	24,1	15,3	15,8	20,5	3,4	20,2	,8
	25 - 34	22,9	21,9	21,9	14,6	2,5	15,2	1,0
	35 - 44	28,6	19,7	22,1	15,1	6,1	7,6	,9
	45 - 54	33,2	23,3	13,6	12,4	6,6	8,2	2,5
	55 - 64	43,4	17,0	15,9	11,9	2,6	7,1	2,1
	65 a viac	64,7	14,7	7,0	6,1	1,4	4,2	1,9
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ	51,6	14,6	9,0	10,7	1,6	11,6	1,0
	SŠ bez maturity	41,4	20,2	16,6	11,5	2,9	6,0	1,4
	SŠ s maturitou	23,7	21,6	19,8	15,9	5,0	11,9	2,1
	VŠ	18,7	18,0	21,9	16,3	7,6	16,4	1,1
VEĽKOSŤ SÍDLA	do 2 000 obyvateľov	43,0	20,6	14,6	11,9	1,9	7,8	,2
	2 001 - 5 000	40,1	18,8	18,7	12,3	1,5	3,7	4,8
	5 001 - 10 000	41,7	15,2	19,4	11,7	7,3	4,8	
	10 001 - 20 000	23,7	19,2	25,4	13,9	3,4	9,9	4,5
	20 001 - 50 000	34,9	22,1	15,8	12,8	4,6	9,5	,4
	50 001 - 100 000	27,8	19,7	14,9	9,4	5,6	21,5	1,1
	100 001 a viac	25,0	13,3	12,4	22,6	7,4	18,2	1,1

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

domu, sa nachádza v menších sídlach do 10 000 obyvateľov. Vo všetkých troch veľkostných typoch sídiel do 10 000 obyvateľov je takýchto respondentov viac ako 40 %, kým vo väčších sídlach je ich podiel len štvrtinový až tretinový (od 23,7 % v sídlach od 10 001 do 20 000 obyvateľov po 34,9 % v sídlach od 20 001 do 50 000 obyvateľov). Najvýznamnejšími diferencujúcimi kritériami účasti na dovolenkovom cestovaní sa však ukazujú byť vzdelanie a príjem respondenta. Platí, že s vyšším vzdelaním klesá podiel tých, ktorí v posledných dvanástich mesiacoch neprenocovali ani raz mimo domu na dovolenke. Týka sa to viac ako polovice respondentov so základným vzdelaním a menej ako pätiny ľudí s vysokoškolským vzdelaním. V prípade osobného mesačného príjmu respondenta je situácia podobná – s vyšším príjmom klesá podiel respondentov, ktorí v posledných dvanástich mesiacoch neprenocovali ani raz mimo domu na dovolenke. Do hranice osobného mesačného príjmu 448 EUR je podiel „domasedov“ takmer polovičný, nad touto príjmovou hranicou klesá podiel takýchto nedovolenkujúcich respondentov pod hranicu dvadsiatich percent.

Aj iné reprezentatívne výskumy prichádzajú k podobným záverom. Podľa údajov Štatistického úradu SR sa v rokoch 2004 – 2008 podiel dovolenkujúcich stabilizoval na približne 40 % populácie nad 15 rokov. Podľa prieskumov Ústavu turizmu tvorili ľudia, ktorí nevycestovali na dovolenku (t. j. nestrávili štyri a viac dní mimo miesta trvalého bydliska) od 62,5 % v roku 1995 po 55,5 % v roku 2004. Je preto možné konštatovať, že v období jedného desaťročia (1995 – 2004) je u obyvateľov Slovenska badateľný celkový rast záujmu o dovolenky o 7 % a podiel dovoleníek v zahraničí sa v tomto období v rámci skupiny dovolenkujúcich zvýšil o 11 %, čo predznamenáva väčšiu orientáciu populácie na oddych, relax či poznávanie nových krajín (Sekulová 2010). Stále však nemožno tvrdiť, že by sa zvyk cestovania na dovolenku týkal v súčasnosti väčšiny populácie a okrem aktuálnej ekonomickej situácie (dokumentovanej napríklad trendom poklesu záujmu o dovolenkové pobyty koncom 90. rokov) vstupujú do záujmu o dovolenkové cestovanie aj sociodemografické premenné ako je vzdelanie, vek a veľkosť sídla respondenta, ale i zmena v životnom štýle obyvateľov Slovenskej republiky.

Odpoveď na otázku, či je táto zmena v životnom štýle obyvateľov Slovenska porovnateľná s obyvateľmi iných európskych krajín a či

sa od nich vo svojom dovolenkovom správaní výraznejším spôsobom líšiame, nám môže poskytnúť pohľad na údaje z najnovšieho medzinárodného komparatívneho výskumu. Na tomto mieste prezentujeme tabuľku z výskumu *Európania a turizmus – jeseň 2009* (*Europeans and Tourism – Autumn 2009*) realizovaného Gallupovou organizáciou v členských krajinách Európskej únie.

Všimnime si najskôr štvrtú možnosť, t. j. tých, ktorí neabsolvovali v roku 2009 žiadnu dovolenku. Najvyšší podiel respondentov zostávajúcich doma je v Bulharsku, na Malte a na Slovensku (približne šesť z desiatich opýtaných). V prípade Slovenska ide o potvrdenie stabilnejšieho trendu – t. j. pozície krajiny, ktorá sa v tomto ukazovateli umiestňuje pravidelne na chvoste skúmaných európskych krajín a tento je známy aj z predchádzajúcich komparatívnych výskumov.³² Naopak, najmenej tých, ktorí zostávajú počas celého roka doma, sa podľa výskumu *Európania a turizmus – jeseň 2009* vyskytuje v severských členských krajinách EÚ (vo Fínsku, Dánsku, Švédsku), a nasleduje ich Luxembursko a Holandsko. V týchto krajinách je to menej ako pätina obyvateľstva (od 11,7 % Fínov po 19,7 % Holanďanov). V porovnaní so susednými krajinami sa Slováci javia ako najviac viazaní na domáce prostredie, najbližšie k nám majú v tomto smere Maďari, ktorých viac ako polovica (53,3 %) neabsolvovala v roku 2009 žiadnu dovolenku. Nedovolenkujúcich Poliakov bolo v tom istom roku 44,2 %, u Čechov je pomer dovolenkujúcich a nedovolenkujúcich respondentov (šesť ku štyrom) opačný ako u obyvateľov Slovenska. Najväčšími cestovateľmi medzi postkomunistických krajín sa ukazujú byť Slovinci, u ktorých je pomer nedovolenkujúcich obyvateľov štvrtinový, čo je výrazne pod priemerom členských krajín EÚ (37,1 %). Slovinci sa v tomto ukazovateli približujú k Rakúšanom, čo naznačuje, že krajiny kultúrne a historicky blízke sa môžu (ale nemusia, ako o tom svedčia už

³² Napríklad aj v citovanom ISSP výskume (modul Voľný čas a šport), ktorý sa uskutočnil v 34 krajinách. Podľa neho najvyšší podiel respondentov, ktorí deklarovali, že za posledných 12 mesiacov nestrávili kvôli dovolenke či návšteve žiadnu noc mimo svojho domova, pochádzal z Poľska, z Lotyšska a zo Slovenska.

spomínané rozdiely v dovolenkovom správaní obyvateľov Českej republiky a Slovenska) zhodovať aj vo svojich cestovateľských zvyklostiach.

Odborníci sledujúci trendy v cestovnom ruchu v posledných rokoch upozorňujú na zvyšujúci sa počet ľudí, ktorí už netrávia jednu klasickú dovolenku v letnom období, ale svoj dovolenkový čas využívajú na realizovanie viacerých dovolenkových pobytov. Zaujímavým preto bude pohľad na odpoveď 2 v tabuľke č. 10, ktorá zachytáva tých respondentov, ktorí už v roku 2009 dovolenku alebo kratší súkromný pobyt mimo miesta bydliska absolvovali, majú však ešte v pláne ďalšie.

Tabuľka č. 10: **Dovolenky a kratšie privátne pobyty v roku 2009**

Otázka Q1: Absolvovali ste v roku 2009 dovolenku alebo kratší súkromný pobyt, t. j. taký, pri ktorom ste nocovali mimo svojho bydliska minimálne jednu noc (s výnimkou služobnej cesty)?

Odpovede: 1. % Áno, absolvoval(a) som dovolenku alebo kratší súkromný pobyt v roku 2009 a neplánujem v roku 2009 už žiadne dovolenky a kratšie súkromné pobyty; 2. % Áno, absolvoval(a) som dovolenku alebo kratší súkromný pobyt v roku 2009 a ešte mám nejaké v pláne v roku 2009; 3. % Nie, ale dovolenku alebo kratší súkromný pobyt v roku 2009 ešte plánujem; 4. % Nie, v roku 2009 nepôjdem na žiadnu dovolenku.

	Počet resp.	1	2	3	4
EU27	23606	35	21,8	5,5	37,1
Belgicko	1000	40,7	10,6	4,5	41,3
Bulharsko	1005	25,5	9,3	3,6	61
Česká republika	1003	43,6	11,5	3,7	40,7
Dánsko	1001	40,9	42	3,1	13,8
Nemecko	1009	35	28,6	6,6	29,9
Estónsko	512	42,4	12,6	6,1	37
Grécko	1001	39,7	21,6	5,4	32,7
Španielsko	1005	33,7	14,7	6	45,4
Francúzsko	1000	38	24,4	4,2	33,3
Írsko	1000	39,7	36,9	4,4	18,8
Taliansko	1005	35,8	8,3	4,4	49,8
Cyprus	500	52,5	14,5	6	26,7

	Počet resp.	1	2	3	4
Lotyšsko	500	28	10,9	4,9	55,6
Litva	500	32,3	15,8	5,2	44,5
Luxembursko	511	36,9	41,1	4,8	17,2
Maďarsko	1007	29	12,2	5	53,3
Malta	505	24,2	8,5	4,5	60,8
Holandsko	1001	50,3	23,3	5,9	19,7
Rakúsko	1000	36,7	31,1	6,5	25,3
Poľsko	1013	30,4	19,2	5,8	44,2
Portugalsko	1001	34,2	9,9	4,4	51,1
Rumunsko	1010	24,2	16	4,5	54
Slovinsko	501	35,8	34,5	4,8	24,8
Slovensko	1014	29,5	8,4	3,7	57,9
Fínsko	1001	35,6	48,8	3,1	11,7
Švédsko	1001	46,1	34,9	3,7	14,9
Veľká Británia	1000	31,3	34,9	8	25,1

Zdroj: Europeans and Tourism – Autumn 2009 (Flash Eurobarometer 281 – The Gallup Organisation).

Z tabuľky môžeme vyčítať, že takémuto trendu sa na Slovensku podriaďuje vyše osem percent obyvateľstva. V porovnaní s ostatnými európskymi krajinami ide v prípade slovenského obyvateľstva znovu o najnižšie hodnoty, spolu s Talianskom, Maltou a Bulharskom – v týchto krajinách nedosahuje podiel ľudí, ktorí vycestujú na dovolenku mimo miesta svojho bydliska viac ako raz, ani desať percent. Najusilovnejšími dovolenkármi sú v tomto smere Fíni (48,8 %), Dáni (42 %) a Luxemburčania (41,1 %), nasledovaní Írmi, Britmi, Švédmi, Slovincami a Rakúšanmi, kde podiel obyvateľstva, ktoré absolvuje viac ako jeden pobyt mimo miesta bydliska, dosahuje hodnoty nad tridsať percent.

Vo výskume Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku sme respondentom položili niekoľko otázok súvisiacich s trávením dovolenky. Zaujímalo nás, s kým respondenti trávili dovolenku v roku 2009 (tabuľka č. 11). Traja z desiatich respondentov uviedli, že dovolenku strávili s celou svojou rodinou, štvrtina opýtaných vycestovala s manželom/manželkou alebo partnerom/partnerkou. Rovnaký podiel respondentov (štvrtina) pobudol v roku 2009 na dovo-

lenke so známymi. Možno preto povedať, že typický slovenský dovolenkár trávi dovolenku s rodinou či priateľmi a len výnimočne sám (iba 3,1 % respondentov uvádzalo poslednú možnosť). Dovolenka sa preto u obyvateľov Slovenska javí ako spoločenská či kolektívna udalosť. Analýza odpovedí podľa hlavných sociodemografických znakov potvrdila všeobecné očakávania, že mladí ľudia do 25 rokov trávajú svoju dovolenku častejšie než staršie vekové skupiny so známymi a priateľmi, že významne častejšie trávajú dovolenku s celou rodinou ľudia vo vekovej skupine 36-50 rokov a že skutočnosť s kým ľudia trávajú dovolenku, nie je štatisticky závislá na pohlaví, vzdelaní, príjme, veľkosti bydliska ani kraji.

Tabuľka č. 11: **S kým ste strávili svoju dovolenku v roku 2009?**
Možnosť viacerých odpovedí!

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti v %
1. sám/sama	15	3,1
2. s celou rodinou	139	29,0
3. len s manželkou/manželom, partnerkou/partnerom	120	25,1
4. len s deťmi	22	4,6
5. s inými príbuznými	36	7,5
6. so známymi, s priateľmi	115	24,0
7. nemal/a som dovolenku	105	21,9
99. neodpovedal/a	3	0,6

Zdroj: Ústav vedy a výskumu UMB & SÚ SAV, 2010: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku

Slovenskí dovolenkári si za miesto svojho pobytu v roku 2009 najčastejšie volili more (27,6 %) a hory (24,4 %), nasledované pobytom na vidieku (17,1 %), mestskou turistikou (15,7 %) a pobytom pri vodných plochách, ako sú jazerá a rybníky (14,2 %) (tabuľka č. 12). Dovolenka pri mori bola významne častejšie záležitosťou vysokoškolsky vzdelaných respondentov a tých, ktorí udávali najvyšší osobný čistý mesačný príjem (t. j. viac ako 1 000 EUR).³³ Pobyt na

³³ Výskum Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku nerozlišoval medzi domácou dovolenkou a pobytom v zahraničí. Z výskumných údajov

horách bol v roku 2009 signifikantne častejšie zastúpený u respondentov z Bratislavy a opäť u respondentov s najvyšším osobným čistým mesačným príjmom. S výškou vzdelania rastie podiel respondentov, ktorí trávili v roku 2009 dovolenku pri mori, na horách a v mestskom prostredí, kým pri pobyte na vidieku či pri vodných plochách ako sú jazerá a rybníky sa súvislosť so vzdelaním neprejavuje.³⁴

Táto i predchádzajúca otázka obsahovala ako jednu z možností aj odpoveď „Nemal/a som dovolenku“, ktorá znovu potvrdila to, čo sme konštatovali už skôr v súvislosti s inými výskumami – že podiel nedovolenkujúcich respondentov je významnejší v menších sídlach (v tomto prípade do 5 000 obyvateľov). Z hľadiska príjmu neprekvapí, že podiel nedovolenkujúcich je najvyšší v skupine s najnižším

Ústavu turizmu vieme, že rekreačný pobyt pri mori je od začiatku 90. rokov najpreferovanejšou formou dovolenky pre obyvateľov Slovenska, s výraznou tendenciou rastu záujmu o pobyt pri mori. Kým v roku 1995 tvorili pobyty pri mori 44,4 % všetkých zahraničných pobytov, v priebehu jedného desaťročia, do roku 2004, narástol ich podiel na 61,8 %. Podľa údajov Štatistického úradu SR záujem o pobyt pri mori rástol i v poslednom období a v roku 2008 tvorila táto forma dovolenky takmer 80 % všetkých zahraničných dlhodobých dovolenkových pobytov, ktoré boli organizované cestovnou kanceláriou. V prípade dovolenky na Slovensku dovolenkári v najväčšej miere preferujú pobyt na horách (36,3 % tuzemských pobytov v roku 2004, s rastom záujmu o tento typ dovolenky od roku 2005). Druhým najčastejším pobytom dovolenky na Slovensku je pobyt pri vode, jazere či na kúpalisku, ktorý v roku 2004 tvoril 21,7 % tuzemských pobytov, záujem o tento typ dovolenky však už od polovice deväťdesiatych rokov klesá (Sekulová 2010, s. 514-517).

³⁴ Podobná otázka, zisťujúca preferencie cieľa dovolenky, sa objavila aj vo výskume ISSP Slovensko Voľný čas a šport, a hoci možnosti, ktoré boli respondentom ponúknuté, neboli v oboch výskumoch identické, ich výsledky sa pri porovnateľných možnostiach príliš neodlišovali. Napríklad pobyt pri vode (more, jazerá a pod.) si ako jednu z troch najviac preferovaných možností vo výskume ISSP vybralo 48 % respondentov (porovnaj súčet odpovedí „pri mori“ a „pobyt pri vode...“ v tabuľke č. 12). Turistiku (pešiu, horskú alebo vodnú) si vo výskume ISSP zvolilo 29,3 % opýtaných (porovnaj s odpoveďou „na horách“ v tabuľke č. 12), podobné hodnoty dosahujú aj možnosti „chatárčenie, chalupárčenie“ a „na vidieku“ pri porovnaní oboch súborov.

osobným čistým mesačným príjmom (do 330 EUR). Pozoruhodnejším je fakt, že takmer rovnaký podiel nedovolenkujúcich v roku 2009 (išlo o približne tretinu respondentov v našom výskume) sa nachádzal aj v druhej najvyššej príjmovej skupine, u respondentov s osobným čistým mesačným príjmom 700 – 1 000 EUR. V tomto prípade ide zrejme o tých, čo si dovolenku nemôžu dovoliť preto, lebo na ňu vďaka pracovným povinnostiam a možno aj viacnásobným pracovným úväzkom „nemajú čas“. Medzi tými, ktorí uvádzali, že v roku 2009 nemali dovolenku, sa výrazne častejšie vyskytovali tiež respondenti so základným vzdelaním a so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Trávenie dovolenky sa javí ako aktivita, ktorá je vo väčšej miere súčasťou životného štýlu vzdelanejších vrstiev, respondentov s bydliskom v sídlach nad 5 000 obyvateľov, rezidentov Bratislavského kraja a ľudí s osobným čistým mesačným príjmom vyšším ako 1 000 EUR.

Tabuľka č. 12: **Kde, v akom prostredí ste trávili dovolenku v roku 2009?** Možnosť viacerých odpovedí!

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti v %
1. pri mori	132	27,6
2. pobyt pri vode (jazera, rybníky)	68	14,2
3. na horách	117	24,4
4. na vidieku	82	17,1
5. v meste	75	15,7
6. inde, uveďte (doma, v záhrade; festival; chata, v prírode; Anglicko; Izrael; kúpalisko v Štúrove; v kúpeľoch; Lurdy; na splave; poznávacia dovolenka; návšteva pamiatok; poznávací zájazd; pútnické miesto; zábavné parky; u známych)	50	10,4
7. nemal/a som dovolenku	105	21,9
99. neodpovedal/a	5	1,0

Zdroj: Ústav vedy a výskumu UMB & SÚ SAV, 2010: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku

Počas dovolenky v roku 2009 sa respondenti z výskumu Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku najviac venovali oddychu

a relaxu (52,2 %), poznávaníu prírodných krás a zaujímavostí (25,3 %), pešej turistike (23,2 %) i poznávaníu historických a kultúrnych pamiatok (20,9 %).³⁵ Z hľadiska pohlavia a veku sa neobjavujú výraznejšie diferencie, okrem prirodzene nižšej frekvencie vykonávania športových aktivít počas dovolenky u respondentov v najstaršej vekovej kategórii (51 a viac rokov) a vyššieho podielu respondentov vo vekovej kategórii 26-35 rokov, ktorí sa venovali poznávaniu historických a kultúrnych pamiatok (31,6 %). Na rozdiel od pohlavia a veku sa vzdelanie a veľkosť sídla ukazujú byť výraznejším diferencujúcim faktorom spôsobu trávenia dovolenky. Podiel respondentov s vysokoškolským vzdelaním, ktorí sa počas dovolenky venujú športovým, kultúrnym a poznávacím aktivitám je signifikantne vyšší než podiel respondentov so základným či stredoškolským vzdelaním. Podiel respondentov z miest nad 100 000 obyvateľov a obyvateľov Bratislavského kraja, ktorí sa počas dovolenky venujú oddychu a relaxu, poznávaniu prírodných krás a zaujímavostí, pešej turistike i poznávaniu historických a kultúrnych pamiatok (obyvatelia Bratislavského kraja ešte navyše i športovým aktivitám) je významne vyšší než u obyvateľov iných sídelných typov a iných krajov. Zdá sa, že títo respondenti trávajú svoju dovolenku rôznorodejšími a mnohostrannejšími aktivitami, vrátane nového trendu dôrazu na zážitkovú turistiku. Časť z nich zrejme absolvuje počas roka viac dovolenkových pobytov s odlišným zameraním a charakterom. Významnú diferencujúcu rolu vzdelania (a čiastočne i veľkomestského prostredia) je možné pripísať sociologickému konceptu kultúrneho kapitálu Pierra Bourdieua (1998), ktorý vysvetľuje distinkcie (odlišnosti) medzi vzorcami správania jedincov cez osvojené poznanie, vzdelanie a kultúrnosť, ktoré závisia predovšetkým na type socializácie a školskej prípravy. Osobný čistý mesačný príjem nepôsobí ako významná diferenciatná premenná, za zmienku stojí len signifikantne vyšší podiel respondentov v kategórii viac ako 1 000 EUR, ktorí sa počas dovolenky venujú oddychu a relaxu a tiež športovaniu. Respondenti v tejto (v rámci výskumu) najvyššej príjmovej kategórii sa však v priemere nevyznačujú vyšším záujmom o poznávanie prírodných krás a zaujímavostí, pešiu turistiku ani o poznávanie historických

³⁵ Aj pri tejto otázke mali respondenti možnosť vybrať si viac ako jednu odpoveď.

a kultúrnych pamiatok, t. j. o aktivity, o ktorých je možné povedať, že majú súvislosť s kultúrnym kapitálom.

Vo výskume Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku nás tiež zaujímalo, kto alebo čo má najväčší vplyv na výber dovolenky. Respondenti mali možnosť na túto otázku voľne odpovedať. Získané odpovede sme analyzovali a kódovaním zlúčili do niekoľkých hlavných kategórií. Dovolenku obyvateľov Slovenska jednoznačne najviac ovplyvňuje ich finančná situácia – túto okolnosť uviedli štyria z desiatich respondentov (41,8 %). S odstupom nasledujú vplyvy, ktoré uvádza približne rovnaký počet opýtaných – destinácia, lokalita či prostredie (17,5 %), manžel/ka, partner/ka či priateľ/ka (17,1 %), rodina, deti (16,1 %) a cenová dostupnosť pobytu, výhodná cenová ponuka (15,4 %). Výsledky potvrdili, v súlade s poznatkami zo zahraničnej literatúry, že na rozhodnutie o type dovolenky majú v rodine či v partnerskom vzťahu väčší vplyv ženy, keďže muži vo významne väčšom počte uvádzali manželku, partnerku či priateľku ako dôležitý faktor pri výbere dovolenky, než tomu bolo naopak. Ženy zase častejšie než muži uvádzajú rodinu a deti ako významný faktor, ktorý má vplyv pri rozhodovaní o dovolenke. Význam destinácie, lokality či prostredia je dôležitejší pre mladších respondentov a so stúpajúcim vekom jeho dôležitosť klesá (ako dôležitý vplyv pri výbere dovolenky ho uviedlo 26,8 % opýtaných vo veku 18-25 rokov, ale len 8,5 % respondentov vo veku 51 a viac rokov). Podobný obraz nachádzame aj pri faktore priatelia, známi (od 16,5 % u najmladšej po 2,8 % u najstaršej kategórie respondentov). Finančná situácia, resp. peniaze sú faktormi, ktoré uvádzajú všetky vzdelanostné kategórie ako najdôležitejší vplyv pri výbere dovolenky. Kým u respondentov so základným vzdelaním a u oboch typov stredoškolského vzdelania je tento faktor výrazne dominantný, u vysokoškolsky vzdelaných respondentov ho uvádza ako významný vplyv o 15 až 19 percentuálnych bodov menej respondentov. Svojím významom, ktorý zohráva u vysokoškolákov pri výbere dovolenky, za ním výrazne nezaostávajú ani ďalšie faktory, najmä destinácia, lokalita či prostredie, vplyv rodiny a detí a cena, resp. cenová dostupnosť dovolenky. Svedčí to o tom, že vysokoškolsky vzdelaní respondenti sa pri výbere dovolenky riadia rozmanitejšími kritériami, čo im okrem lepšieho finančného zabezpečenia umožňuje i kultúrny kapitál – vedomosti, poznatky a rôznorodejšie

skúsenosti, ktorými disponujú v porovnaní s respondentmi s nižším dosiahnutým vzdelaním. Cenu pobytu, resp. výhodnosť ponuky uvádzajú významne zriedkavejšie respondenti bývajúci v sídlach nad 100 000 obyvateľov a v Bratislavskom kraji. Zároveň sú pre túto istú skupinu opýtaných pri výbere dovolenky dôležitejší priatelia a známi.

Pri čerpaní dovolenky uprednostňujú respondenti do 25 rokov vo vyššej miere než ostatné vekové skupiny viac kratších dovolení počas roka, kým respondenti so základným vzdelaním a stredoškolským vzdelaním bez maturity preferujú zriedkavejšie dve približne rovnako dlhé dovolenky počas roka než respondenti s vyšším vzdelaním (tabuľka č. 13). Ukazuje sa, že so stúpajúcim vzdelaním klesá počet tých, ktorí uprednostňujú jednu dlhú dovolenku ročne a naopak stúpa podiel respondentov, ktorí preferujú dve približne rovnako dlhé dovolenky počas roka. Z hľadiska kraja sú respondenti z Košického a z Prešovského kraja jedinými, u ktorých je preferencia jednej dlhej dovolenky počas roka najčastejšou odpoveďou, v ostatných krajoch respondenti naopak túto možnosť uprednostňujú najmenej. Záujem o čerpanie dvoch dovolení počas roka stúpa s výškou osobného čistého mesačného príjmu, rozdiely však nie sú nijako dramatické.

Respondentom z výskumu Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku trvala v roku 2009 ich najdlhšia súvislá dovolenka najčastejšie 6 až 10 dní (odpoveď v tomto intervale zvolilo 34,9 % respondentov), približne štvrtina respondentov (24,6 %) uviedla odpoveď v intervale 11 až 15 dní. Menej ako desatina respondentov (8,8 %) trávila dovolenku v súvislom bloku dlhšom ako 15 dní a 18 % z nich deklarovalo, že nemali žiadnu dovolenku. Pohlavie, vek ani vzdelanie nemajú veľký vplyv na dĺžku dovolenky. Respondenti z miest nad 100 000 obyvateľov a obyvatelia Bratislavského kraja (t. j. ide prevažne o obyvateľov Bratislavy) významne zriedkavejšie než obyvatelia iných sídiel deklarujú, že v roku 2009 nemali dovolenku, alebo že mali najdlhšiu súvislú dovolenku v trvaní 1 až 5 dní. Respondenti s najvyšším osobným mesačným príjmom (viac ako 1 000 EUR) v roku 2009 významne častejšie než iné príjmové skupiny čerpali dovolenku v trvaní 11 až 15 dní (tabuľka č. 14).

Tabuľka č. 13: **Preferencie pri čerpaní dovolenky – podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov**

Riadkové % n = 479 respondentov		Čomu dávate prednosť pri čerpaní dovolenky? Radšej mám... (q25)				
		viac kratších dovoleniek počas roka	jednu dlhú dovolenku raz ročne	dve dovolenky počas roka (približne rovnako dlhé)	iné, uved'te	neodpo- vedal
CELÁ VZORKA		34,4	28,4	30,3	5,4	1,5
POHLAVIE	muž	35,4	31,0	26,1	6,2	1,3
	žena	33,6	26,1	34,0	4,7	1,6
VEK	18 - 25 rokov	42,3	23,7	29,9	3,1	1,0
	26 - 35 rokov	32,6	27,4	34,7	5,3	
	36 - 50 rokov	32,0	29,3	32,0	5,0	1,7
	51 a viac rokov	33,0	32,1	23,6	8,5	2,8
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ + SŠ bez maturity	34,3	34,3	21,7	7,8	1,8
	SŠ s maturitou	34,3	26,2	33,8	3,8	1,9
	VŠ	35,0	23,3	36,9	4,9	
VEĽKOSŤ OBCE	do 1 000 obyvateľov	48,1	24,1	16,7	9,3	1,9
	1 001 – 2 000	31,1	23,0	29,5	13,1	3,3
	2 001 – 5 000	44,9	24,5	18,4	6,1	6,1
	5 001 – 20 000	29,7	37,5	31,3	1,6	
	20 001 – 50 000	26,7	32,0	37,3	4,0	
	50 001 – 100 000	36,2	27,6	32,4	2,9	1,0
	viac ako 100 000 obyv.	29,6	28,2	38,0	4,2	
KRAJ	Bratislavský	33,7	25,6	37,2	3,5	
	Trnavský + Trenčiansky + Nitriansky	36,0	25,8	27,0	10,1	1,1
	Žilinský	33,8	21,6	36,5	5,4	2,7
	Banskobystrický	37,3	26,1	29,1	5,2	2,2
	Košický + Prešovský	30,2	41,7	24,0	3,1	1,0
Osobný čistý mesačný príjem	do 330 EUR	36,9	28,8	26,1	5,4	2,7
	330 – 500 EUR	34,8	27,5	29,7	5,8	2,2
	500 – 700 EUR	32,8	28,7	31,1	6,6	,8
	700 – 1 000 EUR	27,7	27,7	36,2	8,5	
	viac ako 1 000 EUR	34,4	28,1	37,5		
	neodpovedal / odmietol uviest'	41,4	31,0	27,6		

Zdroj: Ústav vedy a výskumu UMB & SÚ SAV, 2010: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku

Tabuľka č. 14: **Koľko dní trvala najdlhšia súvislá dovolenka v roku 2009 (triedenie podľa veľkosti obce a osobného čistého mesačného príjmu):**

Riadkové %		Koľko dní trvala Vaša najdlhšia súvislá dovolenka v roku 2009? (q26)						
n = 479 respondentov		1 – 5 dní	6 – 10 dní	11 – 15 dní	viac ako 15 dní	nemal som dovolenku	neodpovedal	SPOLU
CELÁ VZORKA		13,6	34,9	24,6	8,8	18,0	0,2	100,0
VEĽKOSŤ OBCE	do 1 000 obyvateľov	13,0	42,6	20,4	5,6	18,5	0,0	100,0
	1 001 – 2 000	19,7	27,9	21,3	4,9	26,2	0,0	100,0
	2 001 – 5 000	22,4	34,7	12,2	4,1	24,5	2,0	100,0
	5 001 – 20 000	9,4	26,6	37,5	9,4	17,2	0,0	100,0
	20 001 – 50 000	13,3	36,0	17,3	9,3	24,0	0,0	100,0
	50 001 – 100 000	15,2	33,3	26,7	11,4	13,3	0,0	100,0
	viac ako 100 000	4,2	43,7	32,4	12,7	7,0	0,0	100,0
Osobný čistý mesačný príjem	do 330 EUR	15,3	34,2	13,5	9,9	26,1	0,9	100,0
	331 – 500 EUR	20,3	29,0	27,5	9,4	13,8	0,0	100,0
	501 – 700 EUR	8,2	40,2	27,0	8,2	16,4	0,0	100,0
	701 – 1000 EUR	10,6	34,0	23,4	8,5	23,4	0,0	100,0
	viac ako 1 000 EUR	6,3	34,4	46,9	3,1	9,4	0,0	100,0
	neodpovedal/odmietol uviesť	10,3	44,8	20,7	10,3	13,8	0,0	100,0

Zdroj: Ústav vedy a výskumu UMB & SÚ SAV, 2010: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku

Viac ako polovica všetkých opýtaných (55,5 %) si zvyčajne organizuje dovolenky individuálne, štvrtina respondentov (24,2 %) si ich organizuje čiastočne sama a čiastočne prostredníctvom cestovných kancelárií a len 12,3 % respondentov sa spolieha výhradne na cestovné kancelárie. Cestovanie s cestovnou kanceláriou je na Slovensku považované za finančne náročnejší spôsob organizácie dovolenky – až 31,3 % respondentov s najvyšším osobným mesačným príjmom (viac ako 1 000 EUR) deklaruje, že zvyčajne cestuje na dovolenku prostredníctvom cestovných kancelárií, čo je výrazne viac než u ostatných kategórií respondentov s nižším osobným mesačným príjmom.

Respondenti výskumu Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku boli požiadaní, aby sa zamysleli nad tým, či sa za posledných približne päť rokov zmenili ich dovolenkové zvyklosti (tabuľka č. 15). Na základe odpovedí respondentov nie je možné konštatovať, že by v prípade dovoleník došlo k nejakému posunu v dovolenkových trendoch z hľadiska dĺžky trávania dovolenky. Najväčší počet respondentov (36,3 %) deklaroval, že v porovnaní s obdobím pred piatimi rokmi venujú teraz dovolenke na oddych zhruba rovnaký počet dní ako predtým. Zaujímavé je skôr to, že približne rovnaký počet opýtaných deklaroval, že teraz venuje viac dní dovolenke na oddych ako predtým (22,1 %) i že teraz venuje menej dní dovolenke na oddych ako predtým (21,9 %).³⁶ A v ktorej kategórii respondentov je možné identifikovať najväčšiu zmenu v dovolenkových zvyklostiach v poslednom období? Viac dní na dovolenke ako predtým významne častejšie trávajú respondenti v najvyššej príjmovej kategórii (s osobným čistým mesačným príjmom viac ako tisíc EUR), naopak, úbytok dovolenkových dní nadpriemerne často uvádzajú respondenti v druhej najvyššej príjmovej kategórii, s osobným čistým mesačným príjmom 700 – 1 000 EUR. Opäť to môže poukazovať na fakt, že zachovanie priemerného, resp. mierne nadpriemerného príjmu je na Slovensku často možné len na úkor osobného voľna či dovolenky.

³⁶ Pre 14,6 % opýtaných nebola táto otázka relevantná, keďže pred 5 rokmi ešte neboli zamestnaní.

Tabuľka č. 15: **Zmena dovolenkových zvyklostí za posledných 5 rokov (triedenie podľa osobného čistého mesačného príjmu).**

Riadkové % n = 479 respondentov		Skúste sa zamyslieť, ako sa za posledných približne 5 rokov zmenili Vaše dovolenkové zvyklosti. V porovnaní s obdobím pred 5 rokmi teraz venujem ... (q28)						
		viac dní dovolenke na oddych ako predtým	rovnaký počet dní dovolenke na oddych ako predtým	menej dní dovolenke na oddych ako predtým	netýka sa – pred 5 rokmi som ešte nebol zamestnaný	iné	neodpovedal	SPOLU
CELÁ VZORKA		22,1	36,3	21,9	14,6	4,4	0,6	100,0
Osobný čistý mesačný príjem	do 330 EUR	25,2	23,4	20,7	19,8	9,0	1,8	100,0
	330 – 500 EUR	19,6	37,7	22,5	15,9	3,6	0,7	100,0
	501 – 700 EUR	19,7	46,7	22,1	9,8	1,6	0,0	100,0
	701 – 1000 EUR	17,0	38,3	31,9	10,6	2,1	0,0	100,0
	viac ako 1 000 EUR	37,5	34,4	15,6	12,5	0,0	0,0	100,0
	neodpovedal/odmietol uviesť	24,1	34,5	13,8	17,2	10,3	0,0	100,0

Zdroj: Ústav vedy a výskumu UMB & SÚ SAV, 2010: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku

Tabuľka č. 16: **Spokojnosť s trávením voľného času mimo dovoleniek (triedenie podľa osobného čistého mesačného príjmu).**

Riadkové %		Povedzte prosím, do akej miery ste vo všeobecnosti spokojný s tým, ako trávite Váš voľný čas mimo dovoleniek? (q30a)					
n = 479 respondentov		spokojný	skôr spokojný	skôr nespokojný	nespokojný	neodpovedal	SPOLU
CELÁ VZORKA		29,4	45,5	20,3	4,6	0,2	100,0
Osobný čistý mesačný príjem	do 330 EUR	32,4	45,9	17,1	3,6	0,9	100,0
	331 – 500 EUR	24,6	47,1	23,2	5,1	0,0	100,0
	501 – 700 EUR	32,0	44,3	20,5	3,3	0,0	100,0
	701 – 1 000 EUR	17,0	46,8	25,5	10,6	0,0	100,0
	viac ako 1 000 EUR	43,8	40,6	12,5	3,1	0,0	100,0
	neodpovedal/odmietol uviesť	34,5	44,8	17,2	3,4	0,0	100,0

Zdroj: Ústav vedy a výskumu UMB & SÚ SAV, 2010: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku

Tabuľka 17: **Spokojnosť s trávením dovoleniek (triedenie podľa osobného čistého mesačného príjmu).**

Riadkové %		Povedzte prosím, do akej miery ste vo všeobecnosti spokojný s tým, ako trávite dovolenky? (q30b)					
n = 479 respondentov		spokojný	skôr spokojný	skôr nespokojný	nespokojný	neodpovedal	SPOLU
CELÁ VZORKA		46,3	27,8	16,7	8,8	0,4	100,0
Osobný čistý mesačný príjem	do 330 EUR	42,3	23,4	19,8	13,5	0,9	100,0
	331 – 500 EUR	46,4	27,5	18,1	8,0	0,0	100,0
	501 – 700 EUR	43,4	32,8	16,4	7,4	0,0	100,0
	701 – 1 000 EUR	42,6	29,8	17,0	10,6	0,0	100,0
	viac ako 1 000 EUR	68,8	18,8	6,3	6,3	0,0	100,0
	neodpovedal/odmietol uviesť	55,2	31,0	10,3	0,0	3,4	100,0

Zdroj: Ústav vedy a výskumu UMB & SÚ SAV, 2010: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku

Potvrďzuje to i záverečná otázka nášho výskumu, v ktorej sme sa pýtali na mieru spokojnosti respondentov s trávením a) voľného času mimo dovoleniek; b) dovoleniek, a na dôvody ich spokojnosti/ nespokojnosti. Práve respondenti v príjmovej skupine 701 – 1 000 EUR vyjadrujú najmenšiu spokojnosť s trávením svojho voľného času mimo dovoleniek (tabuľka č. 16). Čo sa týka miery spokojnosti, resp. nespokojnosti s trávením dovolenky (tabuľka č. 17), tá sa v tejto príjmovej skupine (t. j. 701 – 1 000 EUR) síce príliš neodlišuje od priemerných hodnôt pre celý súbor, ale ako dôvod spokojnosti s trávením dovolenky je u nich v najvyššej miere zastúpený relax a oddych od práce, čo môže poukazovať na to, že práve táto príjmová skupina sa v porovnaní s inými cíti pracovne viac vyťažená a dovolenku chápe vo väčšej miere ako záležitosť úniku od práce. Celkovo vyjadrujú spokojnosť s tým, ako trávajú svoj voľný čas a dovolenku približne tri štvrtiny respondentov, v prípade dovoleniek je miera spokojnosti v porovnaní s trávením voľného času mimo dovoleniek vyššia.

5. Voľný čas v komparatívnej perspektíve – k metodologickým problémom medzinárodného výskumu

V našom texte sme sa dosiaľ zaoberali podobami voľnočasových aktivít a charakterom trávenia dovolenky na Slovensku. Na základe údajov z medzinárodného výskumu sme sa v predchádzajúcej časti pokúsili o porovnanie niektorých charakteristík dovolenkového správania obyvateľov Slovenska s obyvateľmi iných európskych krajín. Zaujímavé pre čitateľa však môže byť aj porovnanie štruktúry voľnočasových aktivít nášho obyvateľstva s obyvateľmi iných krajín, čo medzinárodný výskum ISSP, ktorého modul Voľný čas a šport bol realizovaný v 34 krajinách, umožňuje.³⁷

³⁷ Výber krajín, s ktorými v tejto časti pracujeme, sme obmedzili na tie, ktoré sú nám geograficky a kultúrne blízke a ktoré reprezentujú veľké európske spoločnosti (plus Spojené štáty americké). Niektoré údaje z tejto časti textu boli prezentované aj na medzinárodnej konferencii s prevahou účastníkov zo škandinávskych a baltických krajín, z tohto dôvodu sme do analýzy zahrnuli aj tie štáty severnej Európy, ktoré sa na výskumnom

Môžeme sa preto zamyslieť nad otázkou, či sa obyvatelia Slovenska vo svojich obvyklých voľnočasových aktivitách významnejšie odlišujú od respondentov z iných krajín. Položky ako sledovanie TV, videa, DVD; počúvanie hudby; stretávanie sa s priateľmi sa nachádzajú medzi najobľúbenejšími aj v iných krajinách. Ale *venovanie sa manuálnym užitočným prácam*, s podielom 44 % obyvateľstva Slovenska deklarujúceho, že sa tejto aktivite venujú denne alebo niekoľkokrát do týždňa, sa zdá byť unikátnym výsledkom v komparácii s inými krajinami.³⁸ Je táto aktivita naozaj taká typická a špecifická pre Slovensko?

Tabuľka č. 18: **Venovanie sa manuálnym užitočným prácam (odpovede denne a niekoľkokrát do týždňa)**

<i>Krajina</i>	Denne % (1)	Niekoľkokrát do týždňa % (2)	1 + 2 %
Rakúsko	3,4	13,4	16,8
Česká republika	7,0	12,2	19,2
Fínsko	6,5	8,8	15,3
Francúzsko	6,6	14,0	20,6
Nemecko	3,8	12,3	16,1
Maďarsko	4,8	6,2	11,0
Lotyšsko	3,6	9,8	13,4
Nórsko	7,3	9,2	16,5
Poľsko	5,4	11,0	16,4
Švédsko	5,4	7,5	12,9
V. Británia	4,1	3,1	7,2
Švajčiarsko	8,7	16,2	25,0
Slovensko	18,0	26,4	44,4
Spojené štáty	2,6	5,6	8,2

Zdroj: ISSP Leisure time and Sports 2007 – 2008

module ISSP Voľný čas a šport podieľali. Keďže ide o spoločnosti s rozvinutou občianskou kultúrou trávenia voľného času, ponechali sme ich pre potreby medzinárodného porovnania aj v tomto texte.

³⁸ Vysoké skóre sa pri položke *manuálne práce okolo domu, bytu, záhrady* objavilo aj v rámci nášho výskumu Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku.

Z tabuľky č. 18 je zrejmé, že 18 % respondentov na Slovensku uvádza, že sa tejto činnosti venuje denne, čo je dvakrát viac ako vo Švajčiarsku – a trikrát, štyrikrát, dokonca päťkrát viac ako v iných európskych krajinách. Podobné rozdiely dostaneme, keď sa pozrieme na frekvenciu odpovedí „niekoľkokrát do týždňa“. Sú Slováci naozaj tak posadnutí manuálnymi prácami a v tomto smere natoľko odlišní od iných národov, dokonca aj takých, ako Česi, Maďari, Poliaci ktorí sú im kultúrne, geograficky, mentálne blízki? Záhada je odhalená, keď sa pozrieme na znenie otázky v dotazníkoch iných participujúcich krajín. Potom zistíme, že kým v pôvodnej anglickej verzii dotazníka je uvedená položka *Doing handicrafts such as needle work, wood work, etc.*³⁹ – podobne ako je to i v českej, poľskej, francúzskej, nemeckej a zrejme aj v iných jazykových verziách, v slovenskom dotazníku sú ako príklad okrem práce s drevom, kovom a šitím uvedené aj práce v záhrade – hneď na prvom mieste. Uvedenie prác v záhrade je zjavne dôvodom takejto dominantnej pozície manuálnych prác v štruktúre voľného času u slovenských respondentov a poukazuje na metodologické a interpretačné problémy pri komparácii údajov z výskumov ISSP.

Že nejde o jediný problém, dosvedčuje aj tabuľka č. 19 ilustrujúca frekvenciu odpovedí „denne“ a „niekoľkokrát týždenne“ pri položke, ktorá bola v slovenskom dotazníku uvedená v podobe *Chodíte po nákupoch pre radosť a rozptýlenie*.

Aj v tomto prípade narazíme na značné rozpory. Ako príklad je možné uviesť nečakané rozdiely medzi Českou republikou a Slovenskom, či medzi Veľkou Britániou a Spojenými štátmi americkými. Je naozaj možné, aby denne chodilo na nákupy päťkrát viac Čechov než Slovákov, či dvanásťkrát viac Britov ako Američanov? Okrem Čechov a Britov sa nebývalá nákupná horúčka prejavuje aj u Poliakov. Až pohľad do jednotlivých národných dotazníkov nám opäť, ako v prípade manuálnych činností, odhalí, prečo je tomu tak. V českej, poľskej a britskej verzii dotazníka sa táto položka objavuje v generalizovanej podobe chodenia po nákupoch,⁴⁰ kým v iných

³⁹ V preklade *Manuálne práce, ako napríklad šitie, práca s drevom atď.*

⁴⁰ V českej verzii ako *chození po obchodech, nakupování*, v poľskej ako *chodzenie po sklepach*, v britskej verzii bola použitá fráza *go out shopping*.

verziách (tých, ktorým sme boli schopní porozumieť, preveriť ich v slovníku či konzultovať s používateľmi daného jazyka) má sledovaný výraz špecifickejšiu podobu a významovo sa kryje so slovenským výrazom *nakupovanie pre radosť a rozptýlenie*, kde sú eliminované bežné denné nákupy.⁴¹ Tento druhý význam, t. j. nakupovanie pre radosť, určite lepšie vyjadruje charakter nakupovania ako voľnočasovej aktivity.

Tabuľka č. 19: **Chodenie po nákupoch (odpovede denne a niekoľkokrát do týždňa)**

Krajina	Denne (1) %	Niekoľkokrát do týždňa (2) %	1+2 %
Rakúsko	0,8	13,4	14,2
Česká republika	14,7	40,1	54,7
Fínsko	3,2	23,4	26,5
Francúzsko	1,0	8,6	9,6
Nemecko	1,3	12,1	13,4
Maďarsko	0,8	7,2	8,0
Lotyšsko	8,0	24,3	32,4
Nórsko	1,3	13,3	14,6
Poľsko	22,3	33,8	56,0
Švédsko	0,2	1,9	2,2
Veľká Británia	9,3	40,1	49,4
Švajčiarsko	2,7	12,3	14,9
Slovensko	2,6	14,5	17,1
Spojené štáty	0,7	9,5	10,2

Zdroj: ISSP Leisure time and Sports 2007 – 2008

V stručnosti sa ešte pozrime na voľný čas obyvateľstva Slovenska v komparatívnej perspektíve. Na prvý pohľad sa javia namerané hodnoty u slovenských respondentov v oblasti *návštevy kultúrnych podujatí* ako veľmi nízke (pozri s. XX), porovnanie s vyššie uvede-

⁴¹ Uvedieme niekoľko príkladov špecifickejšie definovaného nakupovania z národných dotazníkov: *go out shopping for pleasure* (Spojené štáty americké), *einen einkaufsbummel machen* (Nemecko, Rakúsko), *lädele*” (Švajčiarsko – verzia v nemčine), *shoppar för nöjes skull* (Švédsko), *käytte ostoksilla tai shoppailemassa* (Fínsko).

nými vybranými krajinami však ukazuje, že Slováci sa v tejto voľnočasovej aktivite umiestňujú na druhej priečke za respondentmi z Rakúska. Avšak nie vo všetkých aktivitách z kultúrnej sféry sa obyvatelia Slovenska umiestňujú na popredných priečkach – v *čítaní kníh* sa slovenskí respondenti ocitli celkom na chvoste, za Maďarmi a Poliakmi. Len štvrtina slovenských respondentov uvádza, že číta knihy denne alebo niekoľkokrát týždenne, kým u najhorlivejších čitateľov – Švajčiarov, Britov, Američanov a Francúzov – podiel takýchto čitateľov presahuje 40 percent. Slováci sa umiestňujú veľmi nízko v športových aktivitách, v tomto prípade uzatvárajú poradie spolu s Poliakmi. Športové aktivity vo voľnom čase sú naopak doménou Švajčiarov, Fínov a Švédov, ktorých nasledujú Briti a Nóri.

Z vyjadrení respondentov o ich obľúbených či najobvyklejších činnostiach máme istú predstavu o tom, čo obyvatelia Slovenska vo svojom voľnom čase robia. Dôležitou otázkou je však aj to, do akej miery sú spokojní s množstvom voľného času, ktorý majú k dispozícii, nakoľko je hodnota voľného času pre nich významná. Aspoň čiastočnú odpoveď na túto otázku nám môžu dať údaje z výskumu ISSP, zároveň môže byť zaujímavé porovnať údaje zo Slovenska s údajmi z iných krajín.

Pozrime sa na to, ako obyvatelia Slovenska odpovedali na nasledujúcu otázku zahrnutú do modulu Voľný čas a šport v rámci výskumu ISSP:

Predstavte si, že by ste mohli zmeniť spôsob svojho života a venovať viac času niektorým činnostiam a iným menej. Ktorým činnostiam z nasledujúceho zoznamu by ste radi venovali viac času, ktorým menej a ktorým rovnako veľa času ako teraz? (A7)

1 = oveľa viac času

2 = o niečo viac času

3 = rovnako ako teraz

4 = o niečo menej času

5 = oveľa menej času

9 = nevie si vybrať

0 = neodpovedal

Tabuľka č. 20: **Zmena množstva času venovaného vybraným činnostiam**

	1	2	3	4	5	9	0	SPOLU
A. Platenej práci	13,1	16,1	35,7	12,9	8,4	7,2	6,6	100,0
B. Domácim prácam	3,6	16,3	58,8	15,4	5,1	0,3	0,4	100,0
C. Svojej rodine	17,1	30,6	46,5	3,1	0,5	1,1	1,1	100,0
D. Voľnočas. aktivitám	11,0	38,8	41,9	5,0	1,5	1,2	0,6	100,0

Zdroj: ISSP na Slovensku 2006 – 2008

A teraz skúsme porovnať distribúciu odpovedí respondentov z viacerých krajín, ktorí na zmienenú otázku odpovedali možnosťou „oveľa viac času“ alebo „o niečo viac času“. Pre porovnanie uvádzame odpovede týkajúce sa predstavy o množstve času venovanému voľnočasovým aktivitám i o množstve času venovanému platenej práci.

Tabuľka č. 21: **Zmena množstva času venovaného voľnočasovým aktivitám**

	Oveľa viac času (1) %	O niečo viac času (2) %	1 + 2%
Rakúsko	11,1	38,3	49,4
Česká republika	16,7	42,2	58,9
Fínsko	19,7	45,3	65,0
Francúzsko	28,7	45,1	73,8
Nemecko	13,1	39,0	52,1
Maďarsko	18,3	40,0	58,3
Lotyšsko	20,0	41,7	61,7
Nórsko	15,6	50,8	66,4
Poľsko	12,5	32,7	45,2
Švédsko	21,6	43,1	64,7
Veľká Británia	20,5	45,3	65,8
Švajčiarsko	11,0	37,8	48,8
Slovensko	11,2	39,5	50,7

Zdroj: ISSP Leisure time and Sports 2007 – 2008

Tabuľka 22: Zmena množstva času venovaného platenej práci

	Oveľa viac času (1) %	O niečo viac času (2) %	1 + 2 %
Rakúsko	5,2	19,7	24,9
Česká republika	6,5	8,6	15,1
Fínsko	4,4	9,8	14,2
Francúzsko	2,1	6,7	8,8
Nemecko	14,9	17,9	32,8
Maďarsko	9,8	14,5	24,3
Lotyšsko	5,4	9,1	14,5
Nórsko	3,5	11,5	15,0
Poľsko	4,2	10,2	14,4
Švédsko	2,6	5,7	8,3
Veľká Británia	6,9	10,4	17,3
Švajčiarsko	2,7	13,7	16,4
Slovensko	15,2	18,7	33,9

Zdroj: ISSP Leisure time and Sports 2007 – 2008

Očakávali sme, že väčšina respondentov v sledovaných krajinách bude tvrdiť, že by rada venovala viac času voľnočasovým aktivitám a menej času platenej práci. Táto hypotéza sa síce potvrdila, medzi jednotlivými krajinami však vidíme značné rozdiely. Vidíme, že Slovensko sa v obidvoch prípadoch ocitá na krajných pozíciách v poradí analyzovaných krajín. Slováci spolu s Poliakmi, Rakúšanmi a Švajčiarmi patria medzi príslušníkov tých krajín, ktorých členovia najmenej preferujú možnosť venovať viacej svojho času voľnočasovým aktivitám. Na druhej strane sa medzi obyvateľmi Slovenska nachádza najvyšší podiel tých respondentov, ktorí si želajú tráviť viac času v platenom zamestnaní – podobný podiel je možné vysledovať len v Nemecku (na Slovensku i v Nemecku ide o tretinu respondentov, kým v ostatných sledovaných krajinách je podiel respondentov, ktorí vyjadrujú želanie tráviť viac času v platenom zamestnaní, nižší než štvrtinový; v prípade Francúzska a Švédska ich je dokonca menej ako 10 %).

6. Záver

Platená práca a voľný čas sa stali v modernej spoločnosti kategóriami, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú, sú podmienkou jedna pre druhú; charakter voľného času sa zvykol odvodzovať od typu práce, ktorú človek vykonával vo svojom zamestnaní. Práca bola faktorom, ktorý v industriálnej fáze modernej spoločnosti dominoval, čo sa prejavovalo aj vo výskumoch pri hodnotových preferenciách ľudí. Viacerí autori (Bauman 2002, Beck 2004, Lipovetsky 1999) však koncom 20. storočia začali poukazovať na pokles významu práce pre identitu človeka i ako povinnosti voči spoločnosti, čo dávali do súvisu aj s rastom významu voľného času, zábavy a túžbe po príjemných zážitkoch. A aj keď výskumy hodnotových orientácií obyvateľov Slovenska – napríklad aj v rámci Výskumu európskych hodnôt (European Values Study) v poslednej dekáde minulého i v prvej dekáde tohto storočia – ukazujú, že v ich živote je práca stále dôležitejšia ako voľný čas, rastie podiel tých, ktorí považujú voľný čas za dôležitý. Navyše, medzi rokmi 1991 a 2008 hodnota voľného času stúpala rýchlejšie, ako bol pokles dôležitosti práce v tomto období (bližšie pozri Výskum európskych hodnôt 2009).

V súčasnosti sociológovia často poukazujú na značnú individualizáciu životných štýlov, rôznosť preferencií, rozširovanie konzumných možností a aktivít. Sféra voľného času sa v tomto zmysle považuje za kľúčovú oblasť, kde sa táto rôznosť i možnosti výberu manifestujú a kde sa prejavujú tendencie k rozvoľňovaniu predtým pomerne pevných hraníc medzi odlišnými sociálnymi skupinami a spoločenskými vrstvami. Výsledky výskumov, ktoré sme v tomto texte prezentovali, na jednej strane ukazujú, že tradične sledované sociodemografické charakteristiky v niektorých prípadoch už nemusia byť takými dôležitými diferenciačnými kritériami, aby vytvárali významnejšie skupinové rozdiely v trávení voľného času. V iných prípadoch však rozdiely vytvárajú, preto ani nemôžeme tvrdiť, že by tradičné kultúrne a sociálne hierarchie vymizli – zistenia z výskumov nepotvrdzujú, že by preferencie v trávení voľného času obyvateľov Slovenska boli natoľko záležitosťou individuálnej voľby, aby si každý jedinec ľubovoľne skladal „svoj životný štýl z rôznych nezávislých kúskov skladačky – rôznych vkusov, preferencií a činností“ (Špaček – Šafr 2010, s. 82), ktoré by boli nezávislé od základ-

ných sociodemografických charakteristík ako je vzdelanie, pohlavie, vek či veľkosť sídla.

Pri sledovaní najfrekventovanejších voľnočasových aktivít zistujeme, že neexistujú výraznejšie rozdiely medzi mužmi a ženami, a to ani v prípade športových aktivít, ktoré sa zvykli považovať za sféru s výraznejšou dominanciou mužov. Výnimku tvorí čítanie kníh, kde je prevaha žien pomerne výrazná.

Vek sa javí ako silnejší **prediktor** spôsobov trávenia voľného času – významnejšie diferencuje najmä pri počúvaní hudby, stretávaní sa s priateľmi, trávení času na internete a s počítačom (pri týchto činnostiach výraznejšie dominujú mladšie, respektíve najmladšie vekové kategórie), pri kultúrnych či športových aktivitách, a aj pri manuálnych užitočných prácach – v poslednom prípade platí, že orientácia na manuálne činnosti s vekom narastá.

Vzdelanie sa ukazuje ako dôležité pri návšteve kultúrnych podujatí, pri športových aktivitách, trávení času na internete a s počítačom i pri čítaní kníh – ľudia s vyšším vzdelaním sa zmieneným aktivitám venujú častejšie, pričom deliacou líniou je obyčajne maturita. Faktor vzdelania hrá rolu aj pri manuálnych činnostiach, kde je však tendencia opačná – ľudia s vyšším vzdelaním sa týmto prácam venujú na pravidelnej báze menej často. Vzdelanie sa tiež ukazuje ako najvýznamnejšie diferencujúce kritérium účasti na dovolenkovom cestovaní – s vyšším vzdelaním klesá podiel tých, ktorí sa na dovolenke nezúčastňujú.

Veľkosť sídla a rozdiely v spôsobe života v meste a na vidieku sú v slovenských podmienkach stále dôležitým diferenciačným kritériom životného štýlu. Dôležitú úlohu zohrávajú v prípade manuálnych užitočných prác, športových aktivít aj návštevy kultúrnych podujatí. Deliaci čiaru u rôznych voľnočasových aktivít však vždy neprebíha len na osi mesto – vidiek, ale i na línii väčšie mesto verzus menšie mesto a vidiek. V tejto súvislosti je zaujímavé zistenie o odlišných vzoroch trávenia voľného času obyvateľov Košíc v porovnaní s obyvateľmi Bratislavy či iných väčších slovenských miest. Obmedzený počet respondentov v jednotlivých mestách nám však v tomto prípade nedovoľuje formulovať všeobecnejšie platné závery.

Nezanedbateľnú úlohu pri charakte trávania voľného času zohráva i rodinný status a prítomnosť detí v rodine. Ľudia žijúci

rodinným životom trpia väčším deficitom voľného času a menším zapájaním sa do rôznych voľnočasových aktivít na pravidelnej báze. Predpokladáme, že rozsah a kvalita spoločne stráveného voľného času sa stáva dôležitým predpokladom manželskej stability a spokojného partnerského života – tento predpoklad by však bolo vhodné v budúcnosti výskumne overiť.

Celkovo je možné povedať, že obyvatelia Slovenska využívajú značnú časť voľného času na „užitočné“ aktivity spojené s udržiavaním domu, manuálnymi prácami a prácami v záhrade. S množstvom voľného času, ktorý majú k dispozícii, vyjadrujú v priemere väčšiu spokojnosť než je to u obyvateľov ostatných skúmaných krajín, s výnimkou Rakúska, Poľska a Švajčiarska. Naopak, ak by mohli zmeniť spôsob života, tak v porovnaní s respondentmi z iných krajín by si Slováci spolu s Nemcami želali tráviť viac času v platenej práci (v prípade nemeckej a slovenskej vzorky sa tak vyjadrila až tretina respondentov, kým v ostatných krajinách je to menej ako štvrtina respondentov). Viaceré výskumy tiež potvrdzujú, že polovica obyvateľov Slovenska netrávi dovolenku mimo svojho domova. Interpretácia týchto zistení by si vyžadovala dôkladnejšiu analýzu, než je možné ponúknuť na tomto mieste. Vysoká hodnota pripisovaná platenej práci (v komparatívnej perspektíve) môže byť dôsledkom na Slovensku stále pomerne vysokej úrovne nezamestnanosti – mať platenú prácu pre značnú časť populácie nepredstavuje niečo samozrejmé, dlhodobé, zaručujúce bezproblémové splácanie rodinných účtov.⁴² Ďalším dôvodom proklamovanej veľkej ochoty pracovať môže byť i vysoký podiel vidieckej populácie v sídelnej štruktúre obyvateľstva Slovenskej republiky – napriek tomu, že rozdiely v životnom štýle mestskej a vidieckej populácie sa stierajú, najmä v menších obciach a u staršej generácie je naďalej zvykom vyplňať denný čas užitočnou činnosťou a nie „záhaľkou“ – tá je široko akceptovaná až vo večerných hodinách prostredníctvom pasívneho sledovania médií, hlavne televízie.

⁴² Skutočnosť, že Slovenská republika má najvyšší podiel dlhodobo nezamestnaných v Európskej únii (ich podiel medzi nezamestnanými je viac ako polovičný), je v ekonomickej publicistike často používaným argumentom.

Keďže nemáme k dispozícii relevantné údaje z minulých dekád, môžeme vysloviť len hypotézu o tom, že na Slovensku v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami dochádza k väčšej preferencii voľnočasových a dovolenkových aktivít, ktoré sa postupne stávajú významným spoludefinujúcim faktorom sociálno-ekonomickej pozície a dôležitým činiteľom životného štýlu. V porovnaní s väčšinou spoločností (najmä krajín západnej Európy) je však tento posun na Slovensku pomalší a relevantnou črtou voľnočasových aktivít stále ostáva aj zameranie na manuálnu činnosť a pracovné aktivity – tak platené, ako aj neplatené. Podobnú súvislosť konštatovala pred viac ako dvoma desaťročiami aj Iveta Radičová na základe analýzy údajov zo sociologického empirického výskumu TSS (Triednej a sociálnej štruktúry) realizovaného v roku 1984, keď písala o práci ako prevažujúcom momente trávenia času slovenskej populácie a o tzv. zemitosti voľného času. Dokonca aj v prípade inteligencie ako špecifickej „sociálno-triednej skupiny“ sa vtedy potvrdilo, že jej charakter trávenia voľného času je výraznejšie determinovaný faktorom prítomnosti pôdy (možnosťou disponovať pôdou) ako faktorom triednej príslušnosti.⁴³ A i keď sa zrejme podoby „zemitosti“ v posledných dvoch dekádach čiastočne menili a modifikovali (od samozásobiteľstva a svojpomocnej výroby ako prevažnej funkcie manuálnych prác v dome a záhrade k ich heterogénnejším funkciám a „hobby“ orientáciám), najnovšie výskumy naďalej konštatujú značný význam, ktorý slovenská populácia prikladá pracovným aktivitám aj vo voľnom čase. Čiastočne to môže byť záležitosťou pretrvávajúcich kultúrnych vzorcov z predchádzajúcich období, významnú úlohu zohrávajú už spomínané štrukturálne sociálno-ekonomické činitele (výskyt dlhodobej nezamestnanosti, ktorá sa ukazuje byť trvalejším javom). Tretím faktorom – aj keď v súčasnosti ešte na Slovensku menej významným v porovnaní s predchádzajúcimi dvomi – môže byť v súčasnej západnej literatúre čoraz častejšie zmieňovaná erózia hraníc medzi sférou práce a voľnočasovou sférou, ktorá je dôsledkom takých trendov, ako je flexibilizácia práce, deštandardizácia pracov-

⁴³ „Inteligencia (a nielen ona) disponujúca pôdou sa v svojich činnostiach po práci v zamestnaní podobá podskupine robotníkov disponujúcej pôdou“ (Radičová 1989, s. 445).

ného trhu, práca z domu a profesionalizácia štandardov vzťahujúcich sa k voľnočasovým aktivitám (Beck 2004; Rojek 2000).

Celkom na záver sa vrátime k jednému z východísk, ktorým sme v úvode rámcovali tému voľného času ako fenoménu modernej spoločnosti. Týmto rámcom je konzumná spoločnosť, v ktorej sa zmeny v štruktúre voľného času a všeobecnejšie životného štýlu odohrávajú. Preferencia spotrebného životného štýlu u významnej časti obyvateľstva a rast ich konzumných nárokov, ktoré sú navyše v postkomunistických spoločnostiach sýtené predchádzajúcou skúsenosťou staršej a strednej generácie s nedostatkovou ekonomikou, vytvárajú stále väčší tlak na aktivity zabezpečujúce podľa možnosti stúpajúci príjem. Výsledkom je viditeľný trend prehlbovania rozdielov medzi dvomi časťami populácie – tou, ktorá je vďaka značnému pracovnému vyťaženiu síce materiálne dobre zabezpečená, ale depri-movaná nedostatkom voľného času, a druhou časťou, ktorá pre ťažkosti pri získavaní stálejšieho plateného zamestnania⁴⁴ síce disponuje množstvom voľného času, kvôli obmedzeným zdrojom (nielen ekonomickým, ale často aj pre nižšiu úroveň kultúrneho kapitálu) však nie je schopná svoj voľný čas využívať konštruktívnym spôsobom.

Aj viaceré výskumy v zahraničí ukazujú, že zamestnanie a platená práca sú naďalej významnými premennými, ktoré majú vplyv na rozsah a charakter trávenia voľného času. Čas, ktorý ľudia trávia v zamestnaní, sa v priemere môže znižovať, neplatí to však pre všetkých. Známy je paradox prejavujúci sa v súčasných vyspelých spoločnostiach – pracovný čas sa redukuje, množstvo voľného času stúpa, no napriek tomu členovia spoločnosti vo svojich životoch pociťujú stále väčšiu časovú tieseň a problémy pri zladzovaní svojich aktivít. Akoby už deň nemal dvadsaťštyri hodín, ako to bývalo dlhú dobu zvykom, ale oveľa menej. Namiesto využívania materiálnych a kultúrnych zdrojov spôsobom, ktorý by zmierňoval časovú tieseň, stúpajú nároky ľudí tak, že využívajú tieto zdroje na stále väčšiu spotrebu a dosiahnutie vyšších mét, čím zvyšujú stres z nedostatku času. Čím vyššie nároky majú, tým viac musia pracovať, aby si

⁴⁴ Napríklad z dôvodov nevyhovujúcej kvalifikácie, bývaniu v marginalizovanom území či nachádzania sa (z hľadiska zamestnanosti) v nepriaznivej fáze životného cyklu – žena po rodičovskej dovolenke či osoba v pred dôchodkovom veku atď.

mohli vyšší štandard dovoliť. Dôsledkom je menej voľného času a paradox, že tí, ktorí najviac pracujú, majú síce relatívne viac zdrojov, ale oveľa menej času na ich utrácanie (Gershuny 2000). Sú nútení vykonávať viac činností naraz, alebo skracovať čas, ktorý jednotlivým aktivitám venujú. Ako potvrdzujú údaje z flámskeho výskumu uskutočneného na vzorke viac ako 2 000 respondentov, podiel tých, ktorí sa vyznačovali vyťaženosťou v zamestnaní a zároveň aktívnym spôsobom trávenia voľného času, dosahoval v skúmanej vzorke približne jedenásť percent. Túto skupinu výskumníci opisujú ako vo svojom voľnom čase „štvanú“ triedu (*harried leisure class*) s vysokou úrovňou časového stresu a poukazujú na fakt, že jej príslušníci strávia oveľa väčšiu časť svojho voľného času aktivitami mimo domu a v spoločnosti priateľov, než je to u skupín, ktoré disponujú väčším objemom voľného času, ale nie sú zapojení do sféry platenej práce. Vysvetlením môže byť vyššia úroveň sociálneho kapitálu „štvanej“ triedy. Vyrovnáť sa s požiadavkami ich sociálnych sietí vyžaduje množstvo časovej investície, aj preto je veľký podiel ich voľnočasových aktivít viazaný na prostredie mimo domu, v prítomnosti priateľov mimo okruhu vlastnej domácnosti. Okrem sociálneho kapitálu sú ich aktivity vo voľnom čase viazané aj na intenzívne využívanie kultúrnych a materiálnych zdrojov, ktorými sa odlišujú, v bourdieovskom význame, od iných vrstiev (Glorieux et al. 2010).

Na potvrdenie prítomnosti týchto trendov a odlišností v charaktere trávenia voľného času v slovenských reáliách by bolo potrebné uskutočniť výskum, ktorý by nielen poskytoval informácie o odlišnom využívaní času, ale reflektoval aj kontext, v ktorom sa jednotlivé aktivity uskutočňujú a v prítomnosti koho sa tak deje. Inšpiráciou by mohli byť v oblasti západnej sociológie voľného času pomerne často využívané výskumy časového fondu či časovej snímky (tzv. *time-use research*). Je to (iste nie jediná) úloha, ktorá stojí pred sociológiou voľného času ako jednou z dosť zanedbaných disciplín súčasného sociologického skúmania na Slovensku.

Literatúra

- ARENDTOVÁ, H. 1994. *Krize kultury*. Praha, Mladá fronta.
- BATAILLE, G. 1998. *Prokletá část / Teorie náboženství*. Praha: Herrmann a synové.
- BAUDRILLARD, J. 1998. *The Consumer Society. Myths & Structures*. London: Thousand Oaks and New Delhi, SAGE Publications.
- BAUMAN, Z., 2002. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta.
- BECK, U. 2004. *Riziková společnost. Na cestě k jiné moderně*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- BOURDIEU, P. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum.
- BÚTOROVÁ, Z. a kolektiv. 2008. *Ona a on na Slovensku. Zaostrené na rod a vek*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky.
- BÚZIK, B. (ed.) 2008. *Triedy a stratifikácia v sociálnej zmene Slovenska*. Bratislava: Sociologický ústav SAV.
- CROSS, G. 1993. *Time and Money. The Making of Consumer Culture*. London and New York: Routledge.
- DUFFKOVÁ, J. – URBAN, L. – DUBSKÝ, J. 2008. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- FILIPCOVÁ, B. 1966. *Člověk, práce, volný čas*. Praha: Nakladatelství Svoboda.
- FILIPCOVÁ, B. – LINHART, J. – VÍTEČKOVÁ, J. 1983. Sociologie volného času v Československu. *Sociologický časopis*, 19, č. 2., s. 238-252.
- FUCHS, M. – WEIERMAIR, K. 2006. Leisure Preference, Human Capital, Investment and Labour Supply: An Economic Analysis with Tourism Students. In: *Time Shift, Leisure and Tourism. Impacts of Time Allocation on Successful Products and Services*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., s. 49-62.
- GAJDOŠ, P. 1984a. Využívání volného času na dedine. *Osvetová práce*, č. 8, 1984.
- GAJDOŠ, P. 1984b. K vybraným aspektom volného času obyvateľov miest. *Osvetová práce*, č. 7, 1984.
- GAJDOŠ, P. 1983. Volný čas obyvateľov Bratislavy: *Architektúra a urbanizmus*, 17, č. 1, s. 35-52.
- GERSHUNY, J. 2000. *Changing Times*. Oxford: Oxford University Press.
- GLORIEUX, I. – LAURIJSSEN, I. – MINNE, J. – VAN TIENOVEN, T. P. 2010. In Search of the Harried Leisure Class in Contemporary

- Society: Time-Use Surveys and Patterns of Leisure Time Consumption. *Journal of Consumer Policy*, 33, s. 163-181.
- GYÁRFÁŠOVÁ, O. – KRIVÝ, V. – VELŠIC, M. et al. 2001. *Krajina v pohybe. Správa o politických názoroch a hodnotách ľudí na Slovensku*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky.
- HANUS, M. – KUŠNIERIK, J. 2010. Chceme zmeniť Košice: .týždeň 38/2010, s. 26-29.
- CHORVÁT, I. 2007. *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
- KELLER, J. 2005. *Soumrak sociálního státu*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- KELLY, J.R. 1995. Leisure and the Family. In: Critcher, C., Bramhan, P., Tomlinson, A. (eds.) *Sociology of Leisure: A reader*. London: E & FN Spon, s. 44-54.
- KLOFÁČ, J. – TLUSTÝ, V. 1967. *Soudobá sociologie II. Teorie průmyslových společností*. Praha: Nakladatelství Svoboda.
- KRIPPENDORF, J., 1986. Tourism in the system of industrial society. *Annals of Tourism Research*, 13, č. 4, s. 517-532.
- LASCH, Ch. 1984. *The Minimal Self. Psychic Survival in Troubled Times*. New York and London: W. W. Norton & Company.
- LASCH, Ch. 1979. *The Culture of Narcissism. American Life in An Age of Diminishing Expectations*. New York: Warner Books Edition.
- LIPOVETSKY, G. 2007. *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor.
- LIPOVETSKY, G. 1999. *Soumrak povinnosti. Bezbolestná etika nových demokratických časů*. Praha: Prostor.
- LÖFGREN, O. 2002. *On Holiday. A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- MACCANNELL, D. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- MAREŠ, P. 2004. Od práce emancipující k práci mizející. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 40, č. 1-2, s. 37-48.
- MÔCIKOVÁ, R. 2008. Začnite (predávať) s ľuďmi! *Stratégie*, júl 2008, s. 12-13.
- PÁCL, P. 1996. Čas volný. In: *Velký sociologický slovník*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum.
- PETRUSEK, M. 2009. *Základy sociologie*. Praha: Akademie veřejné správy o.p.s.
- PONGS, A. 2000. *V jaké společnosti vlastně žijeme?* Praha: ISV nakladatelství.

- RIESMAN, D. 1968. *Osamělý dav. Studie o změnách amerického charakteru*. Praha: Mladá fronta.
- RADIČOVÁ, I. 1989. O zemitosti nášho voľného času. *Sociológia*, 21, č. 4, s. 439-446.
- ROJEK, Ch. 2009. *The Labour of Leisure: The Culture of Free Time*. London: Thousand Oaks and New Delhi, SAGE Publications.
- ROJEK, Ch. 2006. Leisure and Tourism. In: *The SAGE Handbook of Sociology*. London: Thousand Oaks and New Delhi, SAGE Publications.
- ROJEK, Ch. 2000. *Leisure and Culture*. London and New York: Macmillan Press Ltd.
- ROJEK, Ch. 1985. *Capitalism and Leisure Theory*. London: Tavistock.
- SEKULOVÁ, M. 2010. Nové obzory: ako dovolenkujeme. In: M. Bútora et al. (Eds.) *Kde sme? Mentálne mapy Slovenska*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky a Kalligram, s. 511-522.
- SHAW, S. M. 2008. Family Leisure and Changing Ideologies of Parenthood. *Sociology Compass*, 2, č. 2, s. 688-703.
- SLATER, D. 1998. Work/Leisure. In: Ch. Jenks (Ed.) *Core Sociological Dichotomies*. London: Thousand Oaks and New Delhi, SAGE Publications, s. 391-404.
- SLEJŠKA, D. 1990. Hodnotová sféra pod vlivem stagnace a tendence jejího dalšího vývoje po listopadu 1989. *Sociologický časopis*, 4, 1990, s. 317-320.
- SOPÓCI, J. 2000. K vývoju sociálnej stratifikácie v SR v deväťdesiatych rokoch. In: Sopóci, J. (Ed.), *Sociológia a spoločenská zmena*. Bratislava: Stimul, s. 93-108.
- STENA, J. 2008. Inštrumentalizácia životného štýlu v situácii náhlych stratifikačných zmien. In: *Sociológia pre spoločnosť – teoreticko-praktické zázemie sociálnej vedy*. Zborník z Výročnej konferencie Slovenskej sociologickej spoločnosti pri SAV. Liptovský Mikuláš: Akadémia ozbrojených síl, s. 236-246.
- ŠAFR, J. 2008. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- ŠPAČEK, O. – ŠAFR, J. 2010. Volný čas, sport a kulturní vkus: rozdíly podle společenského postavení. In: Maříková, H. – Kostecký, T. – Lebeda, T. – Škodová, M. (eds.), *Jaká je naše společnost? Otázky, které si často klademe...* Praha: Sociologické nakladatelství, s. 81-99.
- THERKELSEN, A. – GRAM, M. 2008. The Meaning of Holiday Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8, č. 2, s. 269-292.

- THÖNDLOVÁ, G. 2008. Společnost prožitku: Gerhard Schulze. In: Šubrt, J. a kolektiv, *Soudobá sociologie III (Diagnózy soudobých společností)*. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 163-171.
- URRY, J. 2002. *The Tourist Gaze (Second Edition)*. London, Thousand Oaks and New Delhi, SAGE Publications.
- VEAL A. J. 2001. Leisure, Culture and Lifestyle. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 24, č. 2, s. 359-376.
- VEBLEN, T. 1999. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- WANG, N. 2000. *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- ZEMAN, M. 2008a. Životný štýl a voľný čas – zmeny po roku 1989. In: *Sociológia pre spoločnosť – teoreticko-praktické zázemie sociálnej vedy*. Zborník z Výročnej konferencie Slovenskej sociologickej spoločnosti pri SAV, Liptovský Mikuláš, Akadémia ozbrojených síl, s. 291-317.
- ZEMAN, M. 2008b. Sociálne nerovnosti a informačná a komunikačná výbava na Slovensku. In: Búzik, B. (Ed.) *Triedy a stratifikácia v sociálnej zmene Slovenska*. Bratislava: Sociologický ústav SAV, s. 105-122.
- ZEMAN, M. – DŽAMBAZOVIČ, R. 2011. Životný štýl a zdravie na Slovensku – výsledky z empirického výskumu. In: Adamcová, J. (Ed.) *Sociológia zdravia a choroby : nové poznatky a trendy*. Bratislava: Sekcia sociológie zdravotníctva Slovenskej sociologickej spoločnosti pri Slovenskej akadémii vied, Katedra sociológie Vysokej školy zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety, s. 138-152.

Pramenné publikácie

- Voľný čas a šport. ISSP na Slovensku 2006 – 2008*. Pramenná publikácia (zostavovateľka M. Piscová a kol.). Bratislava: Sociologický ústav SAV v Bratislave a Filozofická fakulta UK v Bratislave – Katedra sociológie, 2009.
- Výskum európskych hodnôt 1991 – 1999 – 2008 slovenská a česká spoločnosť*. Pramenno-analytická publikácia (zostavovatelia Z. Kusá – M. Tížik). Bratislava: Sociologický ústav SAV, 2009.
- Europeans and Tourism – Autumn 2009*. Analytical Report. Flash Eurobarometer 281 – The Gallup Organisation. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_281_en.pdf

Prílohy

Tabuľka č. 1: **Venovanie sa vybraným činnostiam vo voľnom čase – Sledovanie TV, DVD, videa podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov**

Riadkové % N = 1 138 respondentov		Sledovanie TV, DVD, videa (Q1a)					
		Denne	Niekoľko-krát týždenne	Niekoľko-krát mesačne	Niekoľko-krát ročne alebo menej často	Nikdy	neodpovedal
CELÁ VZORKA		72,3	22,4	3,5	1,0	,8	,1
POHLAVIE	Muž	70,5	24,1	3,6	,8	1,0	
	Žena	74,0	20,9	3,3	1,1	,5	,2
VEK	18 - 24 rokov	69,4	24,8	4,5	1,3		
	25 - 34	69,0	24,0	5,6	,3	1,0	
	35 - 44	66,4	28,7	2,0	2,6	,5	
	45 - 54	77,8	17,4	3,7		1,2	
	55 - 64	73,3	20,8	3,4	1,4	1,1	
	65 a viac	79,3	18,2	1,1	,8	,6	
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ	76,5	18,6	3,6	1,3		
	SŠ bez maturity	74,2	21,4	2,7	,4	1,3	
	SŠ s maturitou	69,8	25,9	3,2	,5	,4	,2
	VŠ	65,7	22,8	6,2	3,4	1,9	
VEĽKOSŤ SÍDLA	do 2 000 obyvateľov	68,2	24,5	4,6	1,7	1,1	
	2 001 - 5 000	77,9	19,3	2,8			
	5 001 - 10 000	77,6	21,1	1,3			
	10 001 - 20 000	67,7	28,1	2,0	,7	1,6	
	20 001 - 50 000	75,4	21,2	3,4			
	50 001 - 100 000	73,0	22,0	1,9	1,8	,7	,7
	100 001 a viac	73,1	18,8	5,0	1,5	1,6	

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

Tabuľka č. 2: **Venovanie sa vybraným činnostiam vo voľnom čase – Počúvanie hudby podľa sociálno-demo-graphických charakteristík respondentov**

Riadkové % N = 1 138 respondentov		Počúvanie hudby (Q1i)					
		Denne	Niekoľko- krát týždenne	Niekoľko- krát mesačne	Niekoľko- krát ročne alebo me- nej často	Nikdy	nevie si vybrať + neodpo- vedal
CELÁ VZORKA		46,2	28,5	13,4	6,5	4,6	,8
POHLAVIE	Muž	42,0	28,5	15,3	8,3	4,7	1,3
	Žena	50,1	28,5	11,6	4,9	4,5	,4
VEK	18 - 24 rokov	74,9	16,4	4,7	1,2	1,0	1,8
	25 - 34	57,5	27,7	7,4	4,5	2,3	,5
	35 - 44	47,4	34,6	9,6	5,4	2,6	,6
	45 - 54	33,0	31,1	22,7	8,0	4,8	,4
	55 - 64	35,1	28,2	18,8	11,2	5,2	1,5
	65 a viac	30,4	30,9	17,3	9,0	12,4	
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ	44,0	25,2	15,1	7,1	7,5	1,1
	SŠ bez maturity	39,4	29,5	17,3	8,7	4,7	,4
	SŠ s maturitou	52,4	30,1	10,0	4,9	2,2	,3
	VŠ	52,2	26,9	8,6	4,2	5,2	2,9
VEĽKOSŤ SÍDLA	do 2 000 obyvateľov	48,2	25,0	14,5	7,1	5,0	,3
	2 001 - 5 000	27,3	36,9	16,7	12,4	6,7	
	5 001 - 10 000	50,4	21,0	17,8	3,6	2,6	4,5
	10 001 - 20 000	51,0	21,9	11,3	6,0	8,6	1,2
	20 001 - 50 000	49,2	32,7	9,8	4,9	2,5	1,0
	50 001 - 100 000	49,9	29,0	11,7	6,2	2,6	,7
	100 001 a viac	50,1	30,6	12,3	2,7	3,3	1,0

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

Tabuľka č. 3: **Venovanie sa vybraným činnostiam vo voľnom čase – Stretávanie sa s priateľmi podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov**

Riadkové % N = 1 138 respondentov		Stretávanie sa s priateľmi (Q1g)					
		Denne	Niekoľko- krát týždenne	Niekoľko- krát mesačne	Niekoľko- krát ročne alebo me- nej často	Nikdy	neodpo- vedal
CELÁ VZORKA		15,4	36,3	36,5	10,0	1,7	,1
POHLAVIE	Muž	15,6	37,7	36,6	8,7	1,4	
	Žena	15,2	35,1	36,4	11,1	2,0	,2
VEK	18 - 24 rokov	40,5	42,1	11,3	6,1		
	25 - 34	17,5	41,4	34,7	5,3	,7	,4
	35 - 44	7,6	34,1	47,0	10,4	,9	
	45 - 54	8,6	32,9	43,9	12,8	1,7	
	55 - 64	10,8	32,3	41,2	12,3	3,1	,3
	65 a viac	10,5	35,2	37,4	12,5	4,4	
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ	17,3	37,9	32,0	9,7	3,2	
	SŠ bez maturity	13,0	41,8	32,7	10,4	2,0	
	SŠ s maturitou	16,7	32,0	40,8	9,9	,6	,1
	VŠ	13,9	31,6	43,8	8,7	1,2	,8
VEĽKOSŤ SÍDLA	do 2 000 obyvateľov	15,1	38,5	36,1	7,6	2,8	
	2 001 - 5 000	11,9	38,1	33,3	16,1	,6	
	5 001 - 10 000	13,1	31,8	44,7	9,1	1,4	
	10 001 - 20 000	14,4	40,5	38,0	7,1		
	20 001 - 50 000	18,2	35,8	35,7	7,8	2,5	
	50 001 - 100 000	14,8	38,9	31,5	12,5	1,9	,4
	100 001 a viac	18,6	26,5	41,6	11,9	,8	,6

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

Tabuľka č. 4: **Venovanie sa vybraným činnostiam vo voľnom čase – Manuálne užitočné práce podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov**

Riadkové % N = 1 138 respondentov		Manuálne práce, záhradkárčenie (Q11)					
		Denne	Niekoľko- krát týždenne	Niekoľko- krát mesačne	Niekoľko- krát ročne alebo me- nej často	Nikdy	nevie si vybrať + neodpo- vedal
CELÁ VZORKA		17,9	26,3	24,5	16,7	14,1	,6
POHLAVIE	Muž	15,4	26,6	24,3	18,1	14,8	,9
	Žena	20,2	26,0	24,7	15,4	13,5	,3
VEK	18 - 24 rokov	5,9	17,0	28,5	26,7	21,9	
	25 - 34	12,4	18,2	27,5	20,0	19,8	2,0
	35 - 44	16,5	23,7	32,2	14,9	12,5	,3
	45 - 54	14,1	35,4	26,5	13,5	10,4	
	55 - 64	28,5	36,5	14,8	15,7	4,5	
	65 a viac	33,0	27,5	15,4	10,6	13,5	
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ	25,4	23,9	19,0	14,7	16,1	,8
	SŠ bez maturity	18,8	34,5	22,5	12,3	11,5	,4
	SŠ s maturitou	15,5	21,7	27,9	20,1	14,7	,2
	VŠ	6,7	21,3	31,7	23,3	15,6	1,3
VEĽKOSŤ SÍDLA	do 2 000 obyvateľov	29,4	35,0	20,7	8,0	5,6	1,3
	2 001 - 5 000	23,3	34,6	27,6	10,1	4,4	
	5 001 - 10 000	27,2	21,1	22,1	18,4	11,2	
	10 001 - 20 000	11,4	22,3	22,7	17,2	26,5	
	20 001 - 50 000	8,5	16,3	33,3	20,6	20,7	,6
	50 001 - 100 000	4,3	22,9	26,1	25,0	21,0	,7
	100 001 a viac	8,6	16,4	20,5	31,7	22,8	

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

Tabuľka č. 5: Venovanie sa vybraným činnostiam vo voľnom čase – Trávenie času na internete, za počítačom podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov

Riadkové % N = 1 138 respondentov		Trávenie času na internete, za počítačom (Q1m)					
		Denne	Niekoľko- krát týždenne	Niekoľko- krát mesačne	Niekoľko- rát ročne alebo me- nej často	Nikdy	nevie si vybrať + neodpo- vedal
CELÁ VZORKA		20,1	16,4	8,4	5,5	48,0	1,6
POHLAVIE	Muž	21,9	16,4	8,3	6,2	45,3	1,9
	Žena	18,5	16,5	8,5	4,8	50,4	1,3
VEK	18 - 24 rokov	53,8	22,9	4,0	11,5	5,2	2,5
	25 - 34	28,3	23,6	12,3	5,0	28,8	1,9
	35 - 44	19,2	24,2	14,5	4,8	34,9	2,4
	45 - 54	11,6	16,1	10,7	8,9	51,7	1,1
	55 - 64	6,9	6,2	4,6	2,5	78,8	1,0
	65 a viac	2,0	2,5	1,6		93,4	,4
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ	15,4	5,4	2,0	4,8	71,6	,8
	SŠ bez maturity	5,3	10,5	6,7	7,4	67,9	2,2
	SŠ s maturitou	29,0	25,8	13,8	5,2	24,0	2,1
	VŠ	45,2	28,2	10,4	1,9	14,3	
VEĽKOSŤ SÍDLA	do 2 000 obyvateľov	16,1	11,2	9,7	5,7	54,6	2,8
	2 001 - 5 000	13,7	8,5	6,7	7,3	60,4	3,4
	5 001 - 10 000	17,1	16,7	11,1	1,4	51,2	2,5
	10 001 - 20 000	14,2	17,9	5,8	10,1	51,9	
	20 001 - 50 000	16,2	19,9	9,0	4,4	50,5	
	50 001 - 100 000	28,2	24,7	6,9	6,3	33,0	1,0
	100 001 a viac	40,4	24,8	8,6	1,5	24,6	

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

Tabuľka č. 6: **Venovanie sa vybraným činnostiam vo voľnom čase – Fyzické aktivity, šport podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov**

Riadkové % N = 1 138 respondentov		Fyzické aktivity, napr. šport, fitness, posilňovanie, prechádzky (Q1j)					
		Denne	Niekoľko-krát týždenne	Niekoľko-krát mesačne	Niekoľko-krát ročne alebo menej často	Nikdy	nevie si vybrať + neodpovedal
CELÁ VZORKA		8,7	21,5	22,1	18,3	28,8	,6
POHLAVIE	Muž	8,8	22,5	20,6	18,6	28,9	,5
	Žena	8,7	20,5	23,4	18,0	28,8	,7
VEK	18 - 24 rokov	13,8	40,2	23,0	17,5	5,5	
	25 - 34	11,6	26,5	26,3	14,8	20,7	
	35 - 44	6,6	18,9	30,9	15,4	27,8	,3
	45 - 54	4,8	17,2	15,9	23,9	37,3	,9
	55 - 64	7,9	12,1	23,5	20,0	36,3	,3
	65 a viac	8,3	13,4	12,6	19,2	44,9	1,6
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ	8,5	18,9	11,3	16,6	44,2	,5
	SŠ bez maturity	6,5	17,6	20,4	19,9	35,2	,5
	SŠ s maturitou	9,1	23,4	29,9	19,5	17,6	,5
	VŠ	14,6	32,3	26,0	13,7	12,1	1,3
VEĽKOSŤ SÍDLA	do 2 000 obyvateľov	5,5	16,5	22,3	18,3	36,6	,8
	2 001 - 5 000	4,6	17,9	18,5	21,3	37,1	,6
	5 001 - 10 000	10,5	30,5	28,4	18,2	12,4	
	10 001 - 20 000	11,6	27,6	20,6	16,1	22,3	1,8
	20 001 - 50 000	7,3	19,9	26,6	17,6	28,6	
	50 001 - 100 000	20,0	25,7	15,5	21,7	16,4	,7
	100 001 a viac	9,6	26,7	24,5	14,3	24,9	

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

Tabuľka č. 7: Venovanie sa vybraným činnostiam vo voľnom čase – Návšteva kultúrnych podujatí podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov

Riadkové % N = 1 138 respondentov		Návšteva kultúrnych podujatí, napr. koncertov, divadelných predstavení, výstav (Q1e)					
		Denne	Niekoľkokrát týždenne	Niekoľkokrát mesačne	Niekoľkokrát ročne alebo menej často	Nikdy	nevie si vybrať + neodpovedal
CELÁ VZORKA		,5	2,9	12,8	46,9	36,3	,7
POHLAVIE	Muž	,2	2,6	12,5	42,9	40,9	,9
	Žena	,9	3,1	13,0	50,5	32,1	,5
VEK	18 - 24 rokov		7,9	24,2	52,2	15,6	
	25 - 34	,8	2,9	16,1	47,6	31,2	1,4
	35 - 44		2,1	9,5	56,1	32,2	
	45 - 54	1,7	1,7	10,8	43,4	41,5	,8
	55 - 64	,4	1,6	8,1	42,0	47,2	,7
	65 a viac		1,5	7,6	39,8	50,6	,4
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ	,6	1,6	13,4	33,7	49,8	,8
	SŠ bez maturity	,5	2,6	6,5	41,0	48,3	1,0
	SŠ s maturitou	,5	3,3	15,6	57,8	22,3	,4
	VŠ	,8	4,9	20,3	57,4	16,6	
VEĽKOSŤ SÍDLA	do 2 000 obyvateľov	,1	1,6	9,9	45,2	42,0	1,2
	2 001 - 5 000	,6	2,8	12,5	41,4	42,7	
	5 001 - 10 000		3,2	11,8	47,7	37,3	
	10 001 - 20 000		1,1	7,6	51,1	40,2	
	20 001 - 50 000	,5	6,2	11,8	43,9	37,6	
	50 001 - 100 000		3,3	23,5	50,2	20,6	2,5
	100 001 a viac	2,6	2,9	15,8	54,0	24,7	

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

Tabuľka č. 8: **Venovanie sa vybraným činnostiam vo voľnom čase – Čítanie kníh podľa sociálno-demografických charakteristík respondentov**

Riadkové % N = 1 138 respondentov		Čítanie kníh (Q1d)					
		Denne	Niekoľko-krát týždenne	Niekoľko-krát mesačne	Niekoľko-krát ročne alebo menej často	Nikdy	nevie si vybrať + neodpovedal
CELÁ VZORKA		8,9	15,7	22,2	30,0	22,5	,7
POHLAVIE	Muž	4,2	12,5	18,8	35,5	28,2	,7
	Žena	13,2	18,7	25,3	24,9	17,3	,6
VEK	18 - 24 rokov	8,7	11,8	27,0	36,0	16,5	
	25 - 34	7,1	13,5	25,7	29,6	22,7	1,3
	35 - 44	4,6	12,7	22,4	32,6	27,7	
	45 - 54	8,9	15,5	21,7	28,7	24,2	1,0
	55 - 64	11,9	18,4	18,9	27,5	22,6	,6
	65 a viac	13,3	23,4	16,6	25,3	20,8	,6
VZDELANIE (najvyššie ukončené)	ZŠ	5,4	12,2	20,1	25,5	35,1	1,6
	SŠ bez maturity	5,8	8,7	17,7	37,0	30,3	,4
	SŠ s maturitou	11,0	21,9	24,8	29,4	12,7	,1
	VŠ	18,2	24,2	31,5	21,6	3,8	,8
VEĽKOSŤ SÍDLA	do 2 000 obyvateľov	8,1	12,3	25,5	25,1	28,2	,8
	2 001 - 5 000	7,7	13,6	16,2	38,1	23,8	,7
	5 001 - 10 000	3,8	16,7	27,7	34,0	17,9	
	10 001 - 20 000	11,2	13,0	14,3	31,4	29,3	,9
	20 001 - 50 000	7,3	16,8	26,9	28,4	20,6	
	50 001 - 100 000	11,3	28,5	14,6	30,0	14,5	1,2
	100 001 a viac	12,6	15,4	25,5	31,9	14,0	,6

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

Nákupné centrá – nový fenomén vo využívaní voľného času

Milan Zeman

Životný štýl a spôsob trávenia voľného času prechádza v uplynulých rokoch veľkými zmenami a modifikáciami na všetkých úrovniach. Otvorenie sa slovenskej spoločnosti svetu po roku 1989 sa výrazne začalo prejavovať vo väčšej pluralite foriem a spôsobov trávenia voľného času. Rozšírilo sa spektrum činností, ktoré ľudia majú možnosť vykonávať vo svojom voľnom čase. Príkladom sú informačné a komunikačné technológie, ktoré ponúkajú donedávna nepredstaviteľné možnosti komunikácie, vyhľadávania a šírenia informácií a zábavy. Zistenia M. Velšica z domácich výskumov civilizačnej a digitálnej gramotnosti (Velšic 2002 – 2007) potvrdzujú, že v tejto oblasti dochádza k výraznej generačnej diferenciácii.

Ďalším novým fenoménom, ktorý sa na Slovenku objavil približne na prelome milénia, sú nové nákupné a zábavné centrá a hypermarkety. Nakupovanie je jednou z najčastejších aktivít v modernej spoločnosti, ktorého primárnym cieľom by malo byť uspokojovanie materiálnych potrieb. V ekonomicky vyspelej spoločnosti, kde dominuje konzum, sa nakupovanie spojilo so zábavou, čo sa zhmotnilo v budovaní veľkých nákupných a zábavných centier.

Cieľom tejto kapitoly je identifikovať rozdiely v trávení voľného času na Slovensku a predovšetkým hlbšie analyzovať novú formu trávenia voľného času v nákupných a zábavných centrách. Ako zdroje dát budú slúžiť dva kvantitatívne empirické výskumy. Jedným z nich je reprezentatívny výskum ISSP na Slovensku 2006 – 2008, ktorého súčasťou bol modul *Voľný čas a šport* a ktorý bol na Slovensku realizovaný prvý raz. Tento výskum bol zameraný na skúmanie spôsobov trávenia voľného času, vykonávanie športových aktivít, subjektívne zdravie, očakávania a preferencie vo vzťahu k aktivitám vo voľnom čase. Veľkou výhodou tohto výskumu je komparácia v medzinárodnom kontexte, ktorú umožňujú spoločné

otázky pre všetky zúčastnené krajiny. Do modulu bolo možné doplniť okrem povinných otázok aj niekoľko národne špecifických otázok.

Druhým zdrojom dát je nereprezentatívny kvantitatívny výskum *Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku*, ktorý bol zameraný na problematiku trávenia voľného času a dovolení. Výskum zrealizovali riešitelia na vzorke 479 respondentov vo veku od 18 do 65 rokov.

V prípade obidvoch výskumov sme pod voľným časom chápali tú časť dňa, keď respondent nie je v platenej práci a ani nie je zaneprázdnený nevyhnutnými domácimi prácami a inými povinnosťami.

1. Nový fenomén v nakupovaní v ére globalizácie – retailtainment

Jednou z najvýznamnejších zmien, ktorá sa začala diať v slovenskom maloobchode na prelome milénia bola zmena nákupných zvyklostí. Výrazným prejavom nástupu globalizácie sa stala výstavba dovtedy čo do veľkosti nevidaných nákupných a zábavných centier, ktoré sa začali budovať v okrajových častiach Bratislavy a ďalších krajských miest. Ich mohutnú expanziu pribrzdila až globálna ekonomická kríza na konci prvej dekády 21. storočia. Výsledkom tejto expanzie je relokalizácia miesta nakupovania z centier miest do ich suburbánnych častí. Takmer nevyhnutnou súčasťou nakupovania sa stal automobil. Nákupné a zábavné centrá sa stali novými „chrámami konzumu“, v ktorých ľudia nenachádzajú len obchody s tovarom a službami, ale aj priestory na zábavu a rozptýlenie (kiná, herne, kaviarne a reštaurácie). Predovšetkým cez víkendy sa nákupné centrá stali priestorom na trávenie voľného času a obľúbenou „destináciou“ nielen jednotlivcov, ale aj celých rodín. Nakupovanie a konzum sa v modernej spoločnosti stávajú znakom prestíže a spoločenského uznania. Stretávame sa s novým fenoménom, keď sa nakupovanie spája so zábavou, čo dostalo v sociologickej literatúre pomenovanie retailtainment. Prvý raz použil tento pojem G. Ritzer (1999) vo svojom diele *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Toto pomenovanie bolo vytvorené spojením dvoch pojmov – retail (v slovenčine „maloobchod“) a entertainment (po slovensky „zábava, pobavenie“). G. Ritzer vysvetľuje tento

pojem ako spojenie atmosféry, emócií a hudby, ktorého cieľom je získanie nakupujúcich zákazníkov. V slovenskom jazyku zatiaľ nemáme pre pojem retailtainment primeraný jednoslovný ekvivalent. Opisne sa dá vyjadriť ako nakupovanie pre potešenie, radosť alebo nakupovanie spojené so zábavou. Práve nakupovanie v kombinácii so zábavou, ktorá priláka ďalších zákazníkov je obsahom tohto pojmu.

V súčasnej sociologickej teórii sa v rámci tejto novej voľnočasovej aktivity vymedzuje ešte činnosť nazývaná ako window-shopping, čo by sa dalo voľne preložiť ako „výkladové nakupovanie“, ktoré je najznámejším prejavom takto tráveného voľného času. „Výkladový zákazník“ (window-shopper) sa pohybuje po nákupnom centre a pre radosť a potešenie sa pozerá na vystavený tovar vo výkladoch (alebo cez výklady priamo do predajne) bez priameho úmyslu kúpiť niektorý z predmetov jeho záujmu. Ide o bezstarostne strávený voľný čas, v ktorom hrá hlavnú úlohu zvedavosť „Výkladový zákazník“ predovšetkým len pozerá, ale nekupuje, aj keď sa úplne nedá vylúčiť nákup takého tovaru, ktorý už nejaký čas hľadal a teraz neočakávane objavil alebo výrobku, ktorý ho z rôznych dôvodov náhle upútal (Stebbins, 2009).

2. Trávenie voľného času – zistenia z výskumu

Vo výskumnom module *Šport a voľný čas* boli respondentom predložené rôzne typy aktivít (celkovo 13), ktoré sa zvyčajne vykonávajú vo voľnom čase a ku ktorým sa postupne vyjadrovali, s akou intenzitou sa im venujú. Vzhľadom na to, že tieto aktivity detailnejšie analyzuje I. Chorvát v 1. kapitole, stručne uvedieme len hlavné zistenia kvôli ukotveniu nakupovania pre radosť a rozptýlenie v širšom kontexte voľnočasových činností.

Ako ukazujú výsledky výskumu (tabuľka č. 1), na prvý pohľad je evidentná prevaha pasívnych foriem trávenia voľného času. Denne alebo niekoľkokrát týždenne sa pozeraniu televízie, DVD, videa venuje 84,7 % respondentov. Druhou najčastejšie uvádzanou aktivitou vo voľnom čase je počúvanie hudby (74,7 %) a na treťom mieste je stretávanie sa s priateľmi (51,8 %).

Štvrtou najčastejšie uvádzanou aktivitou vo voľnom čase sú manuálne užitočné práce (napr. práca v záhrade, práca s drevom

alebo kovom, šitie), ktorým sa pravidelne venuje 44,2 % respondentov. Možno povedať, že na Slovensku ide o tradičný typ aktívneho trávenia voľného času. Na druhej strane aktívnemu tráveniu voľného času, teda fyzickým aktivitám, športu, fitnes, posilňovaniu sa pravidelne (denne + niekoľkokrát týždenne) venuje takmer tretina (30,2 %) respondentov.

Za pozornosť stojí trávenie času na internete, za počítačom, ktorému sa pravidelne (denne + niekoľkokrát týždenne) venuje viac ako tretina (36,5 %) respondentov. Ide o novú formu trávenia voľného času spojenú s využívaním najnovších informačných a komunikačných technológií.

Ďalšou z nových foriem trávenia voľného času je chodenie po nákupoch pre radosť a rozptýlenie, ktorej sa pravidelne (denne + niekoľkokrát týždenne) venuje 16,9 % respondentov a ďalších 27,7 % sa tejto činnosti venuje niekoľkokrát mesačne. Z hľadiska sociálno-demografických charakteristík je dôležité identifikovať, kto pravidelne preferuje tento typ voľnočasovej aktivity. Pod pravidelnosťou tu rozumieme chodenie po nákupoch pre radosť a rozptýlenie denne alebo niekoľkokrát týždenne.

V porovnaní s ostatnými respondentmi (16,9 %) je štatisticky významne vyšší¹ podiel respondentov, ktorí sa *pravidelne* venujú nakupovaniu pre radosť a rozptýlenie v nasledovných sociálno-demografických kategóriách respondentov: medzi ženami (22,8 %), najmladšími respondentmi vo veku 18-24 rokov (24,2 %) a bývajúcimi v mestskom prostredí.

Podobne, v porovnaní s ostatnými respondentmi (27,7 %), je štatisticky signifikantne vyšší podiel respondentov, ktorí sa *niekoľkokrát mesačne* venujú nakupovaniu pre radosť a rozptýlenie v nasledovných sociálno-demografických kategóriách respondentov: medzi ženami (31,4 %), u mladších vekových kategórií 18-24 rokov (37,3 %) a 25-34 rokov (35,6 %), u respondentov s vyšším vzdelaním – SŠ s maturitou (33,9 %) a VŠ (36,3 %), z hľadiska rodinného stavu medzi slobodnými (35,9 %).

¹ Štatistická signifikancia bola zisťovaná na základe znamienkového testu, ktorý je založený na adjustovaných rezíduách v dvojrozmernom triedení znakov a vyjadruje štatistickú významnosť rozdielov premenných.

Tabuľka č. 1: **Preferované vybrané činnosti vo voľnom čase**

	Denne	Niekoľkokrát týždenne	Niekoľkokrát mesačne	Niekoľkokrát ročne alebo menej často	Nikdy	Nevie si vybrať	Neodpovedal	SPOLU
A. Pozeráte televízor, DVD, video	72,3	22,4	3,5	1,0	0,8	0,0	0,1	100,0
B. Chodíte do kina	0,0	1,0	8,6	35,7	54,1	0,2	0,4	100,0
C. Chodíte po nákupy pre radosť a rozptýlenie	2,5	14,4	27,7	25,3	28,9	0,6	0,6	100,0
D. Čítate knihy	8,9	15,7	22,2	30,0	22,5	0,5	0,2	100,0
E. Navštevujete kultúrne podujatia, napr. koncerty, divadelné predstavenia, výstavy	0,5	2,9	12,8	46,9	36,3	0,4	0,2	100,0
F. Stretávate sa s príbuznými, ktorí nežijú vo vašej domácnosti	7,8	23,6	43,3	23,2	1,7	0,0	0,5	100,0
G. Stretávate sa s priateľmi	15,4	36,3	36,5	10,0	1,7	0,0	0,1	100,0
H. Hráte kartové alebo stolové hry	1,2	5,3	16,4	26,2	49,7	0,5	0,8	100,0
I. Počúvate hudbu	46,2	28,5	13,4	6,5	4,6	0,3	0,5	100,0
J. Venujete sa fyzickým aktivitám, napr. športu, fitnes, posilňovaniu, prechádzkam	8,7	21,5	22,1	18,3	28,8	0,3	0,2	100,0
K. Navštevujete ako divák športové podujatia	1,2	4,7	19,4	28,8	45,2	0,0	0,6	100,0
L. Venujete sa manuálnym užitočným prácam, napr. práca v záhrade, práca s drevom alebo kovom, šitie a pod.	17,9	26,3	24,5	16,7	14,1	0,4	0,2	100,0
M. Tráвите čas na internete, za počítačom	20,1	16,4	8,4	5,5	48,0	0,3	1,2	100,0

Zdroj: ISSP Slovensko 2008

3. Nakupovanie pre radosť a rozptýlenie v medzinárodnom porovnaní

Pri medzinárodnej komparácii odpovedí na túto otázku si na prvý pohľad všimneme niekoľko pozoruhodných rozdielov medzi niektorými krajinami. Na tom by nemuselo byť nič zarážajúce, keby nešlo napríklad o Slovensko a Českú republiku, teda krajiny s nedávnou spoločnou minulosťou. Túto záhadu sa podarilo rozlúštiť I. Chorvátovi (2011), ktorý pri pohľade do jednotlivých národných dotazníkov zistil, že došlo k významovému posunu pri preklade otázky. Zatiaľ čo v českej, poľskej a britskej verzii dotazníka sa táto aktivita objavuje vo všeobecnej podobe ako chodenie po nákupoch, tak v iných verziách je presnejšie špecifikovaná a významovo sa kryje so slovenskou verziou, teda ako nakupovanie pre radosť a rozptýlenie. Tým sa eliminujú každodenné bežné nákupy a presnejšie je tak vyjadrené nakupovanie ako druh voľnočasovej aktivity.

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že z hľadiska tejto voľnočasovej aktivity sa Slovensko pomerne rýchlo začleňuje k ekonomicky vyspelým krajinám sveta. Odpoveď, že ešte tomu tak celkom nie je, môžeme nájsť pri porovnaní opačného pólu škály odpovedí. Podiel tých, ktorí na Slovensku nikdy nechodia po nákupoch pre radosť a rozptýlenie je v porovnaní s niektorými vyspelými krajinami niekoľkonásobne vyšší. Tento výsledok korešponduje aj s ďalšími postkomunistickými krajinami (napr. Maďarsko, Lotyšsko, Slovinsko, Bulharsko a Rusko), čo nám dovoľuje vysloviť hypotézu, že v týchto krajinách je pomerne vysoký podiel (štvrtina až tretina) takých ľudí, ktorým ich osobná ekonomická situácia nedovoľuje tráviť čas nakupovaním „zbytočností“.

Tabuľka č. 2: **Chodenie po nákupoch pre radosť a rozptýlenie**

	Denne	Niekoľkokrát týždenne	Niekoľkokrát mesačne	Niekoľkokrát ročne alebo menej často	Nikdy	Nevie si vybrať	Neodpovedal	SPOLU
SLOVENSKO	2,5	14,4	27,7	25,3	28,9	0,6	0,6	100,0
Česká republika	14,6	39,9	32,4	8,9	3,8	0,0	0,4	100,0
Maďarsko	0,8	7,1	21,0	39,2	30,2	0,0	1,8	100,0
Poľsko	22,2	33,6	28,1	8,0	7,7	0,4	0,0	100,0
Rakúsko	0,8	13,4	41,9	36,2	7,6	0,1	0,0	100,0
Švajčiarsko	2,7	12,3	33,0	42,1	10,0	0,1	0,0	100,0
Nemecko	1,3	11,9	36,5	40,0	8,3	0,0	2,0	100,0
Francúzsko	0,9	8,2	41,0	39,1	7,0	0,0	3,8	100,0
Veľká Británia	9,0	38,9	38,5	9,2	1,4	0,0	2,9	100,0
Nórsko	1,3	13,0	41,9	37,9	4,2	0,0	1,7	100,0
Švédsko	0,2	1,9	22,2	49,2	24,7	0,0	1,8	100,0
Fínsko	3,1	22,8	36,1	34,1	1,4	0,0	2,6	100,0
Slovinsko	2,4	8,2	20,3	30,3	38,2	0,4	0,2	100,0
Bulharsko	9,7	23,3	22,5	18,4	24,2	1,9	0,0	100,0
Lotyšsko	8,0	24,3	26,1	10,3	31,2	0,0	0,0	100,0
Rusko	5,7	12,4	18,1	16,1	47,3	0,0	0,3	100,0
USA	0,7	9,5	33,0	38,5	18,0	0,1	0,1	100,0
Japonsko	3,4	24,2	48,2	17,1	4,7	0,0	2,5	100,0
Austrália	0,9	6,9	31,3	39,7	15,9	0,0	5,3	100,0

Zdroj: ISSP Leisure Time and Sports

4. Najobľúbenejší oddych/relax

V našom výskume *Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku* sme sa respondentov najskôr spýtali, ako najradšej oddychujú/relaxujú vo voľnom čase mimo pracovných a rodinných povinností. Otázka bola rozdelená na oddych po práci počas pracovného týždňa a počas víkendu, zvlášť v sobotu a v nedeľu. Navyše každú otázku sme kládli zvlášť za letné obdobie (vrátane jari a jesene) a zimné

obdobie. Zistené výsledky v tabuľke č. 3 ukazujú, že novodobý fenomén nakupovania pre radosť a rozptýlenie sa začína udomáčňovať aj na Slovensku a získava si pevné miesto medzi voľnočasovými činnosťami, hlavne počas pracovného týždňa a v sobotu. V nedeľu je tento typ aktivity preferovaný o polovicu menej. Početnosť vzorky nám umožňuje zistiť štatisticky signifikantné rozdiely aspoň za obdobie pracovného týždňa a soboty. Aj tu sa potvrdzuje zistenie z výskumu ISSP, že signifikantne častejšie sa venujú nakupovaniu pre radosť a rozptýlenie ženy.

Tabuľka č. 3: **Najobľúbenejší oddych/relax – nakupovanie pre radosť a rozptýlenie (v %)**

Pracovný týždeň		Sobota		Nedeľa	
jar, leto, jeseň	Zima	jar, leto, jeseň	zima	jar, leto, jeseň	zima
9,8	7,7	7,3	6,1	4,4	4,4

Zdroj: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku, 2010

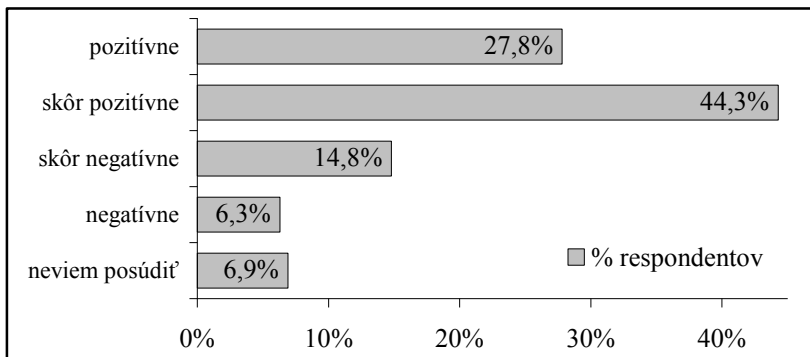
5. Vnímanie hypermarketov a nákupno-zábavných centier

V našom prieskume nás veľmi zaujímalo, ako respondenti vnímajú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá. Celkovo možno konštatovať, že takmer tri štvrtiny (72,1 %) respondentov vnímajú tieto centrá pozitívne alebo skôr pozitívne. Naopak, negatívne vníma tieto centrá približne každý piaty respondent (21,1 %).

V pozitívnom vnímaní týchto zariadení nachádzame štatisticky významné rozdiely v nadpriemernej miere u respondentov s nižším vzdelaním a bývajúcich v menších sídlach s 2001 až 5000 obyvateľmi. Skôr pozitívne vnímanie prejavujú štatisticky signifikantne respondenti s vysokoškolským vzdelaním. V ďalších testovaných sociálno-demografických kategóriách respondentov (napr. pohlavie, vek, osobný čistý mesačný príjem) sme nezaznamenali štatisticky významné rozdiely v distribúciách odpovedí.

Graf č. 1: Vnímanie hypermarketov a nákupno-zábavných centier

V uplynulých rokoch sa na Slovensku vybuďovalo mnoho hypermarketov a nákupno-zábavných centier. Mohli by ste povedať svoj názor, ako vnímate tieto centrá?



Zdroj: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku, 2010

Respondentov sme sa v otvorenej otázke ďalej pýtali na konkrétne dôvody, prečo pozitívne, resp. negatívne vnímajú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá. Respondenti, ktorí pozitívne alebo skôr pozitívne vnímajú nákupné centrá najčastejšie uvádzali na prvých dvoch miestach praktické dôvody takéhoto hodnotenia – možnosť nakúpiť všetko pod jednou strechou (46,3 %) a široký sortiment tovaru a služieb (16,3 %). Na treťom mieste uviedli možnosť tráviť voľný čas, relax a oddych (14,6%), čím sa potvrdzuje silnejúca prítomnosť fenoménu retailtainmentu aj na Slovensku. Ďalšími dôvodmi boli cenová výhodnosť, výhodnejšie nakupovanie (13,2 %), úsporu času a pohodlnosť pri nakupovaní (11,5 %), priestor na stretnutia s priateľmi, známymi a rodinou (4,8 %) a priaznivejšia otváracia doba (4,2 %).

Ako ukazujú výsledky v tabuľke č. 4, je možné rozdeliť dôvody pozitívneho vnímania nových nákupných zariadení do dvoch hlavných skupín. Do prvej skupiny môžeme zaradiť praktické dôvody z hľadiska návštevníka (možnosť nakúpiť všetko pod jednou strechou, široký sortiment tovaru a služieb, cenová výhodnosť, úspora času a priaznivejšia otváracia doba) a do druhej, menšej skupiny

môžeme zaradiť dôvody spojené s trávením voľného času (možnosť tráviť voľný čas, relax a oddych a priestor na stretnutia s priateľmi, známymi a rodinou).

Naproti tomu respondenti, ktorí negatívne vnímajú tieto zariadenia (tabuľka č. 5), najčastejšie uvádzali ako dôvody takéhoto hodnotenia – trávenie voľného času na úkor rodiny, športu a prírody (8,1 %), oberanie ľudí o čas (3,5 %), likvidovanie menších domácich a tradičných obchodov (3,1 %), veľká koncentrácia ľudí (3,1 %) a míňanie peňazí a nakupovanie nepotrebných vecí (2,7 %) a iné negatívne dôvody (8,8 %).

Tabuľka č. 4: **Dôvody pozitívneho alebo skôr pozitívneho vnímania hypermarketov a nákupno-zábavných centier** (Kategorizované odpovede respondentov)

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti
1. Možnosť nakúpiť všetko pod jednou strechou (dostanem všetko pod jednou strechou; lebo vojdem a kúpim všetko naraz, nemusím chodiť po meste a hľadať; možnosť nákupu na jednom mieste; človek má všetko pod jednou strechou, čo je výhodné, keď je zlé počasie; pohodlné, praktické – všetko na jednom mieste...)	222	46,3 %
2. Široký sortiment tovaru / služieb (kvôli širokej ponuke tovaru; je tam väčší výber tovaru ako v malom obchode; široké spektrum tovarov a služieb; širší výber spotrebného tovaru; majú väčší sortiment ako na dedine; väčší výber potravín...)	78	16,3 %
3. Cenová výhodnosť, cenová konkurencia (rôzne akcie a výhodnejšie ceny ako v malých obchodoch; nižšie ceny; väčšia konkurencia obchodov, výhodný nákup; akcie, výpredaje; majú stále nejaké zľavy; cenovo dostupnejší sortiment tovaru...)	63	13,2 %
4. Úspora času, pohodlné, rýchle nakupovanie (rýchly nákup; úspora času na nákupy; za kratší čas urobím väčšie nákupy; šetria čas; ľahké a rýchle nakupovanie...)	55	11,5 %

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti
5. Priaznivejšia otváracia doba (možnosť nákupu v nedeľu; slúžia na nákup v ktorejkoľvek hodine; sú časovo dostupnejšie ako klasické obchody; sú otvorené aj cez víkendy a sviatky; hlavne neobmedzené otváracie hodiny; otvorené 7 dní v týždni...)	20	4,2 %
6. Priestor na stretnutia s priateľmi, známymi, rodinou (stretávanie rodiny s deťmi; umožňujú okrem nákupov sociokontakty v sústredenom priestore (v podstate kryté námestia); možnosť stretnúť veľa známych a príbuzných; dajú sa tam stráviť super chvíle s priateľmi i s rodinou; môže sa stretávať viac ľudí, nielen nakupovať; stretnutia s priateľmi v kaviarňach; možnosti spoločenského a kultúrneho využitia; dobré miesto na stretnutie s priateľmi...)	23	4,8 %
7. Možnosť tráviť voľný čas, relax, oddych (dá sa v nich poprechádzať, pozrieť si čo ma zaujíma, ísť do kina a niečo zjesť; keď je zlé počasie, dá sa tu pobaviť; keď sa nudím, mám miesto kam ísť a rozptýliť sa; pre obyvateľov kultúrne využitie; rozšírili sa možnosti trávenia voľného času a nákupov; sú spestrením, oživením ponuky spôsobov na trávenie voľného času; využívanie voľného času v nepriaznivom počasí; nákup znamená u mňa istú formu relaxu; spôsob trávenia voľného času v zime; veľa spôsobov ako zabíť voľný čas; relax pre celú rodinu; rada tam chodím do kina, je to pre mňa spoločenské centrum...)	70	14,6 %
8. Poskytujú pracovné príležitosti (zamestnávajú ľudí; väčší výber pracovných príležitostí; prinášajú nové pracovné miesta; poskytujú prácu; práca pre ľudí...)	6	1,3 %

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti
17. iné pozitívne odpovede (bezplatné parkovanie; pekné prostredie, ľahké nakupovanie; príjemná atmosféra; rozvoj cestovného ruchu; zároveň pohyb; kvalitnejšie obchody sú tam; bez tlačnice; pekné obchody; kupujúci si môže porovnať cenové rozdiely a zároveň prechádzkou urobí niečo pre svoje zdravie; možnosť nakupovania v blízkosti bydliska; nemajú prečo škodiť; skvalitnenie konkurenčného prostredia a vyššia kvalita služieb; zvyšujú kultúrnu úroveň obyvateľstva; krajší vzhľad mesta, profituje mesto; vyzdvihujú ekonomiku...)	31	6,5 %

Zdroj: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku 2010

V porovnaní s ostatnými respondentmi (46,3 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí uviedli ako dôvod pozitívneho vnímania hypermarketov a nákupno-zábavných centier možnosť nakúpiť všetko pod jednou strechou, medzi ženami (53,8 %). Ďalší z dôvodov – široký sortiment tovaru a služieb (16,3 %), signifikantne častejšie uvádzali respondenti z menších sídiel do 1 000 obyvateľov (25,9 %) a z miest s 20-50 tisíc obyvateľmi (25,3 %). Možnosť tráviť voľný čas, relax a oddych v porovnaní s ostatnými respondentmi (14,6 %) signifikantne častejšie uvádzali respondenti bývajúci v sídlach s 20-50 tisíc obyvateľmi (22,7 %). Cenovú výhodu nakupovania (13,2 %) častejšie v porovnaní s ostatnými respondentmi uviedli respondenti vo veku 51 a viac rokov (21,7 %) a respondenti bývajúci v sídlach s 5-20 tisíc obyvateľmi (21,9 %).

V porovnaní s ostatnými respondentmi (8,1 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí uviedli ako dôvod negatívneho vnímania hypermarketov a nákupno-zábavných centier trávenie voľného času na úkor rodiny, športu a prírody medzi bývajúcimi vo veľkých mestách s viac ako 100 tisíc obyvateľmi (18,3 %). V ďalších sociálno-demografických kategóriách sa nevyskytli štatisticky signifikantné rozdiely.

Tabuľka č. 5: **Dôvody negatívneho alebo skôr negatívneho vnímania hypermarketov a nákupno-zábavných centier** (Kategorizované odpovede respondentov)

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti
9. Trávenie voľného času na úkor rodiny, športu, prírody a pod. (nakupovanie miesto športu; ľudia málo času trávia so svojimi rodinami a málo spolu komunikujú; ľudia nechodia do prírody a učia tomu aj svoje deti; ľudia strácajú záujem o prirodzené aktivity (oddych v prírode), menia sa hodnoty; ľudia zabúdajú na rodinu a prírodu; návšteva nákupných centier sa stala národným športom, ľudia tam zabíjajú voľný čas, ktorý by sa dal využiť kreatívnejšie; rodiny sa namiesto súdržnosti a vzájomných aktivít v prírode združujú v hypermarketoch, trávia tam veľa času; sú nadmerne navštevované mladými rodinami s deťmi; pasívne trávenie voľného času; návšteva nákupno-zábavných centier sa mení na turistiku...)	39	8,1 %
10. Likvidujú menšie /domáce/ tradičné obchody (hypermarkety často ruiniujú konkurenčné – menšie obchody; spôsobujú vytlačanie tradičných obchodov; berú zákazníkov menším obchodom; likvidujú naše malé obchody a živnostníkov; pretože odbúrali malých podnikateľov a robia si teraz s ľuďmi čo chcú, nevážia si ich; likvidácia menších v okolí hypermarketov; z dôvodu zrušenia malých obchodov na dedinách, teda horšia dostupnosť k nákupu...)	15	3,1 %
11. Vysoké ceny (nákupno-zábavné centrá – príliš lukratívne a predražené; je to tam drahé; nevýhodou je jasné predraženie tovarov (Európa shopping center); sú predražené; zvyčajne vysoké ceny...)	10	2,1 %
12. Míňanie peňazí, nakupovanie nepotrebných vecí (človek kúpi aj to, čo nechce, čo nepotrebuje; lebo sú obrovským lákadlom pre ľudí, ktorí tu nakúpia veci aj ktoré nepotrebnú a míňajú tým viac peňazí než plánovali; ľudia utrácajú za zbytočnosti; ľudia tam trávia čas míňaním peňazí; zbytočné míňanie peňazí z nudy...)	13	2,7 %

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti
13. Veľká koncentrácia ľudí (vadia mi masy ľudí; je tam príliš veľká koncentrácia ľudí, všade veľké rady a plné parkoviská; nemám rád veľa ľudí v nákupných centrách; veľké tlačnice, priveľa ľudí na jednom mieste, nemám to rád; dlhé rady pri pokladni; veľa ľudí, neosobné...)	15	3,1 %
14. Je to stratený čas, oberajú o čas (strata času; stratíte tam veľa drahocenného času; je to zabíjač času; mladí ľudia tam zabíjajú čas úplne zbytočne; oberajú ľudí o čas; požírač voľného času...)	17	3,5 %
15. Navštevujem ich občas / nikdy / nemám rád nakupovanie (málo navštevujem tieto centrá; navštevujem ich veľmi zriedkavo; nechodím; nevyhľadávam ich; využívam príležitostne; nemám rád nakupovanie; nechodím tam často; v nákupno-zábavnom centre som nebola; nemám rád hypermarkety; nepotrebujem ich k životu...)	19	4,0 %
16. iné negatívne odpovede (vadí mi, že sú otvorené aj v nedeľu; „ohlupujú“ ľudí; človek z nich vyjde vystresovaný, unavený, tovar v nich je neprehľadne uložený, nemá vás kto obslúžiť; kazia trhové prostredie, ponúkajú nekvalitný tovar; vnucujú konzumný spôsob života; lebo sa stavajú len v mestách; vytráca sa sociálne cítenie; ľudia zamieňajú kultúru za povrchnú zábavu, zlá architektúra, zaberanie zelene; naša konkurencia; ponúkajú klamlivé akcie; prebytok reklám, „výhodných“ ponúk, množstvo obchodov s identickým tovarom; sú neosobné, kvalita nezodpovedá cene; vadí mi klimatizácia a umelé osvetlenie v hypermarketoch; deti sú od detstva vychovávané k reklamám, nákupným horúčkam (materializmus); vytráca sa život v centre mesta; zaberajú veľa plochy, zvyšujú hlučnosť, prispievajú k zhoršeniu život. prostredia; je ich príliš veľa, všade je to isté...)	42	8,8 %

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti
22. iné (hypermarkety vnímam iba ako miesto na nákup, nie trávenie voľného času; keby neboli, nakupujeme v menších obchodoch; majú aj pozitíva, aj negatíva; môj postoj je neutrálny, keďže nijak negatívne nezasahujú do môjho života; okrem nákupu pre mňa nemajú význam...)	11	2,3 %
99. neodpovedal	14	2,9 %

6. Frekvencia a čas návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier

Výsledky výskumu naznačujú, že trend nákupov z ekonomicky vyspelých krajín sa presadzuje aj na Slovensku. Znamená to prevahu veľkých nákupov na dlhšie časové obdobie. Časté nákupy niekoľkokrát za týždeň sú vo výraznejšej menšine, uviedlo ich 17,5 % respondentov. Viac ako tretina (37,4 %) respondentov uviedla, že navštevuje hypermarkety a nákupno-zábavné centrá asi raz za týždeň a približne každý piaty respondent (19,0 %) asi raz za dva týždne. Štvrtina respondentov (24,9 %) patrí k menej častým návštevníkom týchto zariadení, pričom 13,4 % ich navštevuje asi raz za mesiac a 11,5 % menej často.

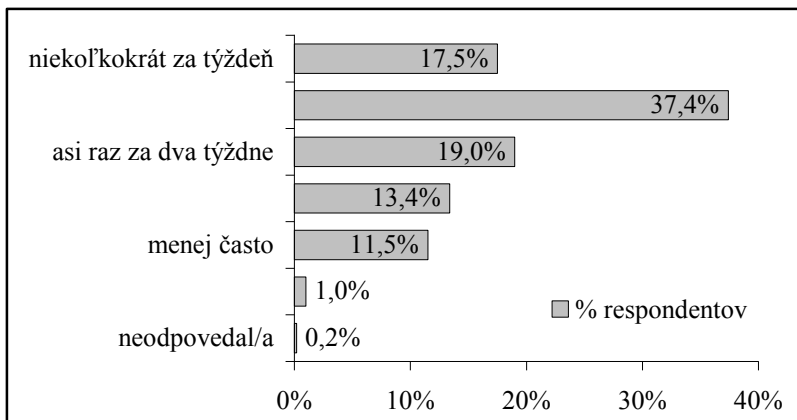
U respondentov, ktorí navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá niekoľkokrát za týždeň a asi raz za dva týždne sme v sledovaných sociálno-demografických kategóriách respondentov nezistili žiadne štatisticky významné rozdiely.

V porovnaní s ostatnými respondentmi (37,4 %) je štatisticky významne vyšší podiel respondentov, ktorí navštevujú tieto obchodné zariadenia asi raz za týždeň medzi respondentmi s vysokoškolským vzdelaním (48,5 %) a bývajúcimi v sídlach s 50-100 tisíc obyvateľmi (49 %). U respondentov, ktorí navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá asi raz za mesiac (13,4 %) je štatisticky signifikantne vyšší podiel medzi ženami (17,5 %) a respondentmi bývajúcimi v obciach s tisíc až 2-tisíc obyvateľmi (23 %). U respondentov, ktorí navštevujú obchodné centrá menej často (11,5 %) je štatisticky významne vyšší podiel medzi opýtanými vo

veku 51 a viac rokov (19 %) a medzi respondentmi s nižším vzdelaním (15,7 %).

Graf č. 2: **Frekvencia návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier**

Mohli by ste povedať ako často navštevujete hypermarkety a nákupno-zábavné centrá?



Zdroj: Voľný čas a dovolenkové správanie na Slovensku, 2010

7. Čas návštev hypermarketov a nákupno-zábavných centier

Z tabuľky č. 6 je zrejmé, že takmer polovica respondentov (44,5 %) navštevuje hypermarkety a nákupno-zábavné centrá v sobotu a takmer tretina (32,8 %) opýtaných navštevuje tieto zariadenia v pracovných dňoch večer. Počas pracovných dní navštevuje cez deň obchodné centrá viac ako štvrtina respondentov (28,4 %) a približne každý piaty respondent (19,2 %) ich navštevuje cez víkend v nedeľu. V porovnaní s ostatnými respondentmi (28,4 %) je štatisticky významne vyšší podiel tých respondentov, ktorí zvyčajne navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá počas pracovných dní cez deň medzi respondentmi vo veku 51 a viac rokov (39,6 %), bývajúcimi v menších sídlach s tisíc až 2-tisíc obyvateľmi (50,8 %) a s najnižším osobným čistým mesačným príjmom do 330 EUR

(43,2 %). U respondentov, ktorí tieto zariadenia zvyčajne navštevujú v pracovné dni večer (32,8 %) je štatisticky signifikantne vyšší podiel u respondentov s vysokoškolským vzdelaním (42,7 %).

Tabuľka č. 6: **Kedy zvyčajne navštevujete hypermarkety a nákupno-zábavné centrá?** Možnosť viacerých odpovedí.

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti v %
1. v pracovné dni – cez deň	136	28,4
2. v pracovné dni – večer	157	32,8
3. cez víkend – v sobotu	213	44,5
4. cez víkend – v nedeľu	92	19,2
5. inokedy, uveďte (podľa potreby; hocikedy podľa udalostí; nie je v tom systém, cez víkend večer; každý deň večer; pred Vianocami; náhodne; keď mám čas alebo niečo potrebujem; keď sú peniaze; skoré ranné hodiny; keď ma uvoľnia z práce; pred sviatkami; keď nie je iná možnosť; keď je málo ľudí; len v prípade nutnosti; ...)	54	11,3
6. nenavštevujem hypermarkety a nákupno-zábavné centrá	11	2,3
99. neodpovedal/a	1	0,2

U respondentov zvyčajne navštevujúcich nákupné centrá cez víkend v sobotu (44,5 %) je štatisticky signifikantne vyšší podiel medzi respondentmi bývajúcimi v sídlach s 20-50 tisíc obyvateľmi (60 %) a opýtanými bývajúcimi v najväčších mestách s viac ako 100-tisíc obyvateľmi (56,3 %). U respondentov, ktorí tieto zariadenia navštevujú cez víkend v nedeľu je signifikantne vyšší podiel medzi bývajúcimi v sídlach s 2 – 5 tisíc obyvateľmi.

8. Spoločníci pri návšteve hypermarketov a nákupno-zábavných centier

Zaujímalo nás, s kým respondenti obvyčajne chodia do hypermarketov a nákupných centier. Zo zistených údajov (tabuľka č. 6) vyplýva, že len približne každý piaty respondent (22,1 %) navštevuje tieto centrá sám. U týchto respondentov sme nezaznamenali žiadne štatisticky významné rozdiely z hľadiska pohlavia, veku, vzdelania a veľkosti sídla.

V prevažnej väčšine prípadov sa tieto zariadenia navštevujú v spoločnosti iných osôb. Viac ako tretina respondentov (37,2 %) ich navštevuje s manželom/partnerom, 15,4 % opýtaných chodí do nákupných centier s celou rodinou a priateľmi a známymi robia spoločnosť 12,3 % respondentov, čo môže naznačovať, že nakupovanie spojené so zábavou má aj určitý spoločenský rozmer. Na druhej strane v prípade nakupovania s partnerom alebo s celou rodinou nemožno vylúčiť aj praktické dôvody ako sú pomoc pri odnesení veľkých nákupov, resp. odvoz a šoférovanie automobilu.

Tabuľka č. 7: S kým obvyčajne chodíte do hypermarketov a nákupno-zábavných centier?

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti v %
1. sám / sama	106	22,1
2. s manželom / partnerom	178	37,2
3. s celou rodinou (s manželom/partnerom a deťmi)	74	15,4
4. s priateľmi, známymi	59	12,3
5. s rodičmi	13	2,7
7. iná odpoveď (rôzne kombinácie variantov odpovedí)	38	7,9
6. nechodím do hypermarketov a nákupno-zábavných centier	10	2,1
99. neodpovedal/a	1	0,2
SPOLU	479	100,0

V porovnaní s ostatnými respondentmi (37,2 %) je štatisticky významne vyšší podiel tých, ktorí zvyčajne navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá s manželom/-kou alebo partnerom/-kou medzi mužmi (44,2 %), respondentmi vo veku 51 a viac rokov (48,5 %), respondentmi s nižším vzdelaním – ZŠ + SŠ bez maturity (44,5 %) a bývajúcimi v sídlach s 50-100 tisíc obyvateľmi (48,1 %). U respondentov zvyčajne navštevujúcich nákupné centrá s celou rodinou (15,4 %) je štatisticky signifikantne vyšší podiel medzi ženami (21,4 %), respondentmi vo veku 36-50 rokov (25,4 %) a bývajúcimi v sídlach s 5-20 tisíc obyvateľmi (25,0 %).

9. Účel návštevy hypermarketov a nákupno-zábavných centier

Zaujímal nás účel, za ktorým respondenti najčastejšie chodia do hypermarketov a nákupno-zábavných centier. Respondenti mali možnosť uviesť tri najhlavnejšie dôvody. Z výsledkov je zrejmé (tabuľka č. 8), že nákup potravín (64,9 %) je najčastejšie uvádzaným dôvodom návštevy týchto centier. Môže to súvisieť aj so skutočnosťou, že dôsledkom rozmachu hypermarketov a veľkých nákupných centier bol postupný zánik mnohých samoobslužných a iných menších predajní na sídliskách a v starých centrách miest, ktoré nemohli konkurovať najmä cenou a sortimentom tovaru. Druhým a tretím najčastejšie uvádzaným účelom návštevy nákupno-zábavných centier je nákup spotrebného tovaru pre rodinu a domácnosť (44,9 %) a nákup módného tovaru, obuvi, oblečenia (44,3 %). Uvedené tri dôvody by sme mohli chápať ako pragmatické, keďže o chodenie do nákupných centier za účelom existenčnej nevyhnutnosti. Z hľadiska našej skúmanej témy je dôležité si všimnúť, že ďalšie dôvody sú spojené s trávením voľného času za účelom relaxu, zábavy a potešenia. Ich percentuálne vyjadrenie určite nie je zanedbateľné – len tak obzerať tovar (15,7 %), zábava a rozptýlenie (13,4 %), stretnutia s priateľmi (10,6 %), nakupovanie len tak pre potešenie (9,8 %) a návšteva kaviarní a reštaurácií (9,2 %).

Súhrnne možno povedať, že tí respondenti, ktorí navštevujú hypermarkety a nákupno-zábavné centrá za účelom nákupu potravín sa nadpriemerne často vyskytujú vo vekovej kategórii 51 a viac rokov (76,4 %). Podobne je tomu tak aj pri nákupe spotrebného

tovaru pre rodinu a domácnosť, kde je štatisticky signifikantne vyšší podiel respondentov vo veku 36 až 50 rokov (50,8 %) a vo veku 51 a viac rokov (53,8 %). Je to logické, pretože rodiny zvyčajne existenčne zabezpečujú ľudia v ekonomicky aktívnom veku.

Tabuľka č. 8: **Za akým účelom najčastejšie chodíte do hypermarketov a nákupno-zábavných centier?**
Uved'te najviac 3 dôvody!

	Absolútne počtosti	Relatívne počtosti v %
1. len na nákup potravín	311	64,9
2. nákup módného tovaru, obuvi, oblečenia	212	44,3
3. nákup spotrebného tovaru pre rodinu a domácnosť	215	44,9
4. nakupovanie len tak pre potešenie	47	9,8
5. stretnutia s priateľmi	51	10,6
6. návšteva kaviarní a reštaurácií	44	9,2
7. len tak obzerať tovar	75	15,7
8. zábava a rozptýlenie	64	13,4
9. športové aktivity (fitynes, posilňovňa...)	12	2,5
10. iný dôvod, uved'te (cielené idem niečo kúpiť napr. kabát; čo treba; do detského kútika s vnukom; do kina; doprovod; keď potrebujem niečo vybaviť alebo kúpiť; kreatívne potreby (Da Vinci), knihy; kúpa darčiekov; nie je to z mojej strany dobrovoľné, pretrpím to kvôli iným; pracujem tam; Vianoce)	22	4,6
11. nechodím do hypermarketov a nákupno-zábavných centier	9	1,9
99. neodpovedal	1	0,2

Výrazný posun sme zistili pokiaľ ide o nákup módného tovaru, obuvi, oblečenia, kde v porovnaní s ostatnými respondentmi (44,3 %) je signifikantne vyšší podiel žien (51,0 %), respondentov z mladších vekových kategórií 18-25 rokov (67,0 %) a 26-35 rokov (53,7 %), respondentov s vyšším vzdelaním – SŠ s maturitou (50,5 %) a VŠ (53,4 %). Analýza ukázala, že návšteva nákupno-zábavných centier za účelom trávenia voľného času, teda zábavy

a rozptylenia, stretnutia s priateľmi a nakupovania len tak pre potešenie je doménou mladých ľudí od 18 do 25 rokov a slobodných.

Je zaujímavé, že medzi respondentmi, ktorí chodia do nákupných centier len tak obzerať tovar (15,7 %) sme nezistili žiadne štatisticky významné rozdiely v sledovaných sociálno-demografických kategóriách, to znamená, že tento účel návštevy nákupných centier je približne rovnomerne rozložený.

10. Množstvo času stráveného pri jednej návšteve nákupno-zábavného centra

Respondenti odpovedali na otázku, koľko času v priemere stravia pri jednej návšteve hypermarketu alebo nákupno-zábavného centra. Krátkodobú návštevu týchto zariadení uprednostňuje 41 % opýtaných, pričom 10-30 minút uviedol približne každý desiaty (11,1 %) respondent a viac ako štvrtina (29,9 %) uviedla 31-60 minút. Stredne dlhú dobu od 61 do 120 minút strávi v nákupných zariadeniach viac ako tretina (36,5 %) respondentov. Čo je pozoruhodné, dlhšiu dobu (121 a viac minút) strávi v hypermerkte alebo nákupno-zábavnom centre približne každý piaty respondent (21,2 %), pričom 15,4 % opýtaných uviedlo 121-180 minút a 5,8 % respondentov pobudne v týchto zariadeniach viac ako tri hodiny.

Tabuľka č. 9: **Skúste prosím uviesť, koľko času v priemere strávite pri jednej návšteve hypermarketu alebo nákupno-zábavného centra?**

	Absolútne početnosti	Relatívne početnosti v %
1. 0 minút	6	1,3
2. 10 – 30 minút	53	11,1
3. 31 – 60 minút	143	29,9
4. 61 – 90 minút	71	14,8
5. 91 – 120 minút	104	21,7
6. 121 – 180 minút	74	15,4
7. 181 a viac minút	28	5,8
SPOLU	479	100,0

Signifikantne vyšší podiel respondentov, ktorí navštevujú nákupné centrá krátkodobu od 10 do 30 minút nájdeme medzi mužmi (16,4 %) a medzi respondentmi vo veku 26-35 rokov (16,8 %). Podobne vyšší podiel mužov (35,0 %) a respondentov vo veku 51 a viac rokov (39,6 %) nájdeme medzi tými, ktorí pobudnú v nákupnom centre 31-60 minút. Stredne dlhý čas 61-90 minút strávi v nákupnom centre vyšší podiel respondentov vo veku 26-35 rokov (23,2 %) Dlhší časový úsek od 91 do 120 minút strávi v nákupnom centre štatisticky signifikantne vyšší podiel žien (26,9 %) a výrazne vyšší podiel najmladších respondentov vo veku 18-25 rokov (27,8 %) sa zdrží v týchto zariadeniach od 121 do 180 minút.

11. Záver

Na základe analýzy empirických výskumov je možné povedať, že niektoré nové formy trávenia voľného času sa postupne etablujú aj na Slovensku. Jednou z nich je nakupovanie spojené so zábavou. Sféra obchodu a nakupovania patrí nepochybne k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim oblastiam, ktorá sa dotýka prakticky každého jednotlivca. Desiatky nákupných centier po celej republike lákajú na návštevu čoraz väčšie množstvo zákazníkov. Výsledky reprezentatívneho výskumu ukazujú, že približne každý šiesty (16,9 %) respondent sa stáva pravidelnou súčasťou nového fenoménu – retailtainmentu. Otázkou zostáva, do akej miery môže tento podiel rásť vzhľadom na to, že častejšie ide o respondentov z najmladšej vekovej kategórie od 18 do 24 rokov a bývajúcich v mestskom prostredí. Mladí ľudia ešte zvyčajne nemajú povinnosti spojené so zabezpečovaním rodiny, takže disponujú väčšou kapacitou voľného času, ktorý môžu využívať aj takýmto spôsobom. Bude zaujímavé ďalej sledovať, či v nastúpenom trende konzumného trávenia voľného času budú pokračovať aj neskôr, keď dôjde k zaťaženiu inými povinnosťami, ako je budovanie profesionálnej kariéry a založenie rodiny.

Literatúra

- CHORVÁT, I. 2011. Poznámky ku skúmaniu voľnočasových aktivít na Slovensku v komparatívnej perspektíve. In: Piscová, M. (ed.) *Desaťročia premien slovenskej spoločnosti*. Bratislava: Sociologický ústav SAV a VEDA, vydavateľstvo SAV, s. 129-141.
- Prieskum o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach za 1. štvrťrok 2007*. Bratislava: Štatistický úrad SR.
- RITZER, G. 1999. *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Pine Forge Press.
- STEBBINS, R.A. 2009. *Leisure and Consumption. Common Ground/Separate Worlds*. New York: Palgrave Macmillan.
- VELŠIC, M. 2002. *Civilizačná gramotnosť – problém budúcnosti*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na: http://www.ivo.sk/ftp_folder/produkt_4109.pdf.
- VELŠIC, M. 2005. *Digitálna gramotnosť na Slovensku*. Správa z výskumu. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na: www.ivo.sk.
- VELŠIC, M. 2007. *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2007*. Správa z výskumu. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. Dostupné na: www.ivo.sk

Spotreba a finančné produkty: analýza vzájomného pôsobenia

Roman Hofreiter

V tejto práci vychádzam z predpokladu, že spotreba v posledných niekoľkých rokoch súvisí s rozširovaním finančných trhov a finančných produktov. Zdôrazňujem tú skutočnosť, že spotreba stále korešponduje a odkazuje na význam práce, zamestnania – v klasických sociologických koncepciách na triednu situáciu – k tomu však dopĺňam, že minimálne od osemdesiatych rokov dvadsiateho storočia rastie význam financií, ktoré udržujú spotrebiteľské správanie obyvateľov na vysokej úrovni. Teda príjem z práce bol doplnený o rôzne podoby využívania finančných produktov.

Pôsobenie finančného trhu a rozširovanie finančných produktov má však aj iné sociologicky relevantné dôsledky. Jedným z nich je postupná relativizácia dlhu, spôsobujúca prechod od opatrného spotrebiteľského správania, spojeného s odriekaním, sporením a odkladaním spotreby, k hedonistickému a okamžitému uspokojovaniu svojich potrieb. To podľa Daniela Bella (1999) vedie k finálnej erózii morálnych princípov kedysi ukrytých za duchom kapitalizmu. Ale nielen to. Iní autori a autorky, predovšetkým z prostredia kritickej sociológie a ekonómie, upozorňujú, že pôsobenie finančných trhov spôsobuje premenu inštitúcií spojených s organizovanou modernitou (Aglietta 1998, Keller 2010).

Ak pristúpime k určitému zjednodušeniu, môžeme organizovanú modernitu prezentovať ako pokus o hľadanie kompromisu medzi záujmami kapitálu a záujmami spoločnosti. Hospodárstvo sa prispôbilo požiadavke sklbenia sociálnej stability a ekonomického rastu. Do hospodárskej činnosti sa vniesli výraznejšie prvky koordinácie, cieľom ktorých sa stalo zabezpečenie plnej zamestnanosti. Boli tak opustené nádeje a očakávania liberálnych teoretikov, podľa ktorých bude bohatstvo národov automaticky produktom plne slobodnej ekonomickej iniciatívy (Wagner 1994, s. 75).

Plná zamestnanosť, spolu s rastom reálnych miezd a neustálym zvyšovaním produktivity práce, sa stala základným cieľom hospodárskej politiky. Michel Aglietta vyjadruje elementárnu logiku tejto politiky nasledujúcim spôsobom: „Rast reálnych miezd bol naviazaný na rast produktivity práce. Rozdiel medzi príjmom z práce a ziskom firiem, korporácií a podnikateľov zostával taktiež stabilný, pretože zvyšovanie plátov bolo naviazané na cenový index. Z toho dôvodu sa zlepšovanie kvality života zamestnancov stalo kompatibilné s konštantným rastom zisku a trvalou akumuláciou kapitálu. Išlo o makroekonomický proces, v rámci ktorého sa pracovná sila integrovala do kapitalizmu“ (Aglietta 1998, s. 57).

Regulácia hospodárstva bola možná aj z toho dôvodu, že podstatným obranným valom takto usporiadaného modelu bola regulácia systému financií. Kapitál sa stal kontrolovaný z toho dôvodu, aby sa vlády stali nezávislé od turbulencií na finančných trhoch. Od 80. rokov dvadsiateho storočia však dochádza k postupnej erózii týchto princípov a jedným z prejavov je aj uvoľňovanie regulácií pre finančné trhy. Neprejavuje sa to však len v rastúcom medzinárodnom pohybe kapitálu, ale i vo väčšom vtiahnutí domácností a jednotlivcov do využívania finančných produktov. Je teda dôležité, aby sme si položili nasledujúcu otázku: Akým spôsobom sa prejavuje rastúci význam finančných trhov a produktov na podobe spotreby?

Pri hľadaní odpovede na túto otázku nám pomôžu niektoré závery autorov patriacich k francúzskej regulačnej škole (Boyer 2000, Aglietta 2000), ktorí predpokladajú, že fordismus, ako spôsob akumulácie kapitálu v povojnovom západnom svete, je od 80. rokov dvadsiateho storočia nahradený novým finančným (financiel-led) modelom akumulácie kapitálu. Podstatné na ich záveroch je, že striedanie modelov je sprevádzané aj modifikovaním správania sa domácností a jednotlivcov. Podľa Boyera (2000, s. 118) sa od domácností a jednotlivcov očakáva, že sa budú prostredníctvom rôznych foriem kolektívneho investovania alebo prostredníctvom aktívneho obchodovania väčšou mierou podieľať na aktivitách finančných trhov. Druhou dôležitou udalosťou je vzrastajúce zadlženie rodín a jednotlivcov, čo je taktiež súčasťou inštitucionalizácie finančného modelu akumulácie kapitálu. Okrem modelu investora sa rozširuje a legitimizuje model života na dlh. Or Raviv k tomu dodáva, že zadlžovanie domácností je „doplňujúci sprostredkujúci mechanizmus

pre finančný model akumulácie kapitálu, pretože stimuluje spotrebu domácností, agregátny dopyt a okrem toho má aj disciplinárny efekt na spoločnosť“ (Raviv 2007, s. 116).

Neustále vytváranie nových finančných produktov postupne spôsobuje, že laická, v tradícii ukotvená orientácia vo finančných produktoch a službách už nemusí byť považovaná za dostatočnú. To dáva priestor na formovanie sa nového finančného poznania alebo finančnej gramotnosti.¹ Samozrejme k tomuto tlaku, respektíve potrebe finančného poznania, prispievajú aj vyššie spomínané očakávania investovania a zadlžovania sa.

V tomto texte poukazujem najmä na niektoré udalosti, ktoré umožnili vytvorenie a objavenie nového masového konzumenta finančných služieb a produktov. Taktiež poukážem na niektoré hlavné prejavy tohto procesu v Slovenskej republike. Na pozadí týchto tém je dôležité si uvedomiť, že rozširovanie finančných produktov ovplyvňuje široké spektrum aktivít človeka. Ako vhodný prostriedok na pochopenie tohto spojenia sa javí koncept nezamýšľaných dôsledkov. Preto v poslednej kapitole tejto práce stručne poukazujem na niektoré aspekty tohto procesu v oblasti cestovania a turizmu.

1. Finančné produkty a koncept konzumnej spoločnosti

Existuje celý komplex dôvodov, prečo organizácie pohybujúce sa na finančnom trhu uskutočnili obrat svojich služieb k masovému konzumentovi. Jedným z faktorov, ktorým sociológovia zdôvodňujú prechod k marketingovému pôsobeniu na zákazníka, je zmena vzťahu medzi konzumentom a klientom. Nastal prechod od masovej konzumnej orientácie k postfordistickej (postidustrálnej) konzumnej orientácii na individuálnych zákazníkov (Lash – Urry 1987). Tento proces znamená, že poskytovatelia služieb a tovarov sa najmä v oblastiach, kde dochádza k výrazným technologickým inováciám umožňujúcim rýchlu segmentáciu produktov, prispôbujú jednotliv-

¹ K tomuto typu poznania by sme však mohli dodať, že sa jedná o poznanie generované a podporované producentmi týchto služieb. Na Slovensku sa o tomto type poznania prvýkrát vážnejšie hovorilo v prípade krachu nebankových spoločností a v súčasnosti je táto téma aktuálna v súvislosti s pokračujúcou finančnou a hospodárskou krízou.

covi s jeho individuálnymi potrebami. Snažia sa však tieto individuálne potreby ďalej kultivovať, rozvíjať a pestovať. V súčasnej spoločnosti sa preto dajú odlišiť dve formy spotreby: fordistická (masová konzumácia) a postfordistická (segmentovaná a emancipovaná spotreba).

Formu masovej spotreby (fordistická spotreba) charakterizujú vetou: *veľa vyrobiť a lacno predáť*. Zdôrazňujú dominanciu producentov nad jednotlivcom. Znamená to, že väčší dôraz sa kladie na propagáciu a predaj existujúcich tovarov i služieb než na ich vytváranie podľa prania zákazníka.

Postfordistické konzumné správanie je prezentované ako odklon od masovej konzumácie. Deregulácie v niektorých oblastiach podnikania, objavenie sa nových technologických inovácií, ale i kultúrne premeny spoločnosti – individualizácia – spôsobili, že otázka segmentácie trhu podľa jednotlivých skupín obyvateľstva sa do popredia dostáva ešte viac než v minulosti. Veľký dôraz sa kladie na vývoj nových produktov a služieb, ktoré však majú kratší životný cyklus. Postavenie konzumenta sa stáva dominantným a producent, ktorý nestimuluje stále nové potreby svojich zákazníkov začína byť znevýhodňovaný.

Iným teoretickým pohľadom na vznik marketingovej orientácie producentov sú názory Z. Baumana (2000) a J. Baudrillarda (1998). Sústreďujú sa na iné aspekty skúmaného fenoménu. Chápu marketingovú orientáciu ako isté klamstvo (manipuláciu) voči ľuďom, pričom jeho zdroje majú hlbšie sociálne pozadie. Toto klamstvo spočíva v zdaní výberu a možnosti odmietania slobodného rozhodovania sa. Bauman to zhrňuje nasledujúcim spôsobom. „*Trh si ho už vybral ako konzumenta (jednotlivca), a tým mu vzal slobodu ignorovať jeho lákadlá. A predsa má konzument pri každej úspešnej návšteve trhu dôvod vychutnať si pocit, že on tu rozkazuje. On je sudcom, kritikom, tým, kto rozhoduje. Môže predsa odmietnuť vernosť hociktorej z nekonečných vystavených možností. Okrem voľby výberu medzi týmito možnosťami, ale táto voľba sa nejaví ako voľba*“ (Bauman 2000, s. 81).

Baudrillard (1998) sa taktiež na konzum nepozera ako na niečo, čo vykonáva individuum a prostredníctvom čoho dosahuje uspokojenie a naplnenie. Podľa neho konzumná orientácia je štruktúra, ktorá je voči jednotlivcovi vonkajšia a je schopná vykonávať voči nemu

nátlak. Táto štruktúra vytvára systém znakov a jednotlivci sú prinútení používať ho.

Tak u Baumana, ako aj u Baudrillarda môžeme sledovať tézu, že sila a pozícia jednotlivca v konzumnej spoločnosti je len zdanlivá. V skutočnosti sú tu silnejšie štrukturálne podmienky, ktoré členov spoločnosti vedú k tomu, aby sa v tomto systéme kontinuálnej spotreby angažovali, a to tak, že sa u nich neustále objavujú nové potreby, ktoré sa musia prostredníctvom trhu uspokojiť. To potom spätne vytvára u producentov špecifickú marketingovú orientáciu a snahu prispôbovať sa zákazníkovi a jeho nekonečným potrebám. V tomto vzťahu však ani producent, ani zákazník nie sú pánmi, pretože obaja sa len prispôbujú sociálne podmienenej nevyhnutnosti neustálej produkcie a spotreby túžob a lákadiel.

Otázka ale je, či emancipačné postfordistické hľadisko, alebo skeptickejšie Baudrillardovo a Baumanovo stanovisko nám v prípade trhu s finančnými produktmi môže slúžiť ako postačujúce vysvetlenie. Preto ďalšou dôležitou úlohou bude hľadať niektoré dôvody rozšírenia finančných produktov v spoločnosti.

Banky, ktoré môžu slúžiť ako vzorový prípad tohto procesu v Slovenskej republike,² sa výrazne sústreďujú na rozšírenie produkcie a na predaj produktov. To znamená, že za svoju cieľovú skupinu už nepovažujú len istú časť dospelaj pracujúcej populácie, ale ponúkajú produkty a služby pre všetky skupiny v populácii a pre rôzne životné udalosti. Spolu s tým súvisí i množstvo nových služieb a produktov, ktoré na trh uvádzajú a samozrejme snaha ich predáť a vytvoriť po nich dopyt. Preto je v súčasnej dobe sektor financií jeden z tých, ktorý výrazne investuje finančné prostriedky do oblasti marketingu a propagácie.³

² Bankový sektor na Slovensku predstavuje hlavného distribútora finančných služieb. Or Raviv (2007) taktiež uvádza, že bankový sektor je dominantným aktérom finančných trhov v krajinách V4. Bankový sektor môže byť taktiež zdrojom istej disciplinárnej moci a jej pôsobenia na miestne nefinančné sektory, miestnych regulátorov a domácnosti.

³ Napríklad riaditeľ marketingu Českej sporiteľne vyjadril v roku 2006 na Retail Banking Forum celý súčasný marketingový koncept tvrdením, že banka by mala byť pre klienta sexi.

Ako ďalej upozorňuje Burton, menia sa i ciele pracovníkov týchto inštitúcií. „Ide predovšetkým o ich orientáciu na predaj, s čím súvisí i prechod z konzervatívnej organizačnej kultúry na proaktívnu a podnikateľskú orientáciu zamestnancov“ (Burton 1994, s. 5).⁴

Veľmi dobrý obraz, vďaka ktorému je možné pochopiť popisovanú zmenu, objavíme pri pohľade na architektúru a usporiadanie interiérov v dnešných bankách v porovnaní s bankovými domami v minulosti, pretože architektúra predstavuje materializované predstavy o povahe a funkciách organizácie, ktorá budovu využíva.

Bankové domy vystavané v minulosti a ich interiéry sú zachytením vážnosti, istej tajuplnosti a predovšetkým dávajú dôraz na vyjadrenie konzervatívnosti a stability. Ich zámerom je osloviť predstavy stredných a vyšších vrstiev. Ako v tomto prípade poznamenáva Burton o anglických bankách: „*Staršie banky vyzerajú ako zmenšená verzia Bank of England so žulovými piliermi a oknami v takej výške, že nikto cez ne nemôže nahliadnuť dovnútra. Vnútorne vybavenie zvyčajne pozostáva zo zložito zdobeného mahagónu a mramoru, ktoré evokujú kvalitu, pevnosť a štýl služieb dostupný predovšetkým elitným skupinám a nie masovému trhu*“ (Burton 1994, s. 41).

Naopak dnešné bankové budovy a ich interiéry sú výrazne odlišné. Pripomínajú skôr špecializované obchody s veľkými výkladnými skriňami, pastelovými interiéromi a namiesto prísnej a konzervatívnej kultúry sa snažia navodzovať pocit príjemnej a priateľskej atmosféry. Pobočky bánk už nemusíme hľadať len v centrách miest a v mramorovo-žulových hradbách, ale stačí zájsť do najbližšieho skleneného nákupného centra, poprechádzať sa po sídlisku alebo zapnúť počítač a „naša banka bude všade s nami“ – ako si to môžeme všimnúť v niektorých reklamných spotoch. Táto materializovaná rozdielnosť

⁴ Asi najlepší príklad na porovnanie oboch princípov nám poskytne zmenené odmeňovanie pracovníkov v komerčnom finančníctve. Dôležitou súčasťou ich mzdy sa v posledných rokoch stali „bonusy“ za predaj produktu, či uzavretie novej zmluvy. Táto zmena sa dotýka tak riadiacich pozícií, kde motivuje k rýchlejšim inováciám, ako aj pracovníkov v bežnom kontakte s klientom. V tom druhom prípade však môže slúžiť i na znížovanie mzdových nákladov, ak sa stáva hlavnou zložkou mzdy práve „bonus“ za uzavretie novej zmluvy, či predaj nového produktu (Hawes, Rich, Widmier 2004).

vystihuje nové chápanie finančných služieb, súvisiace s objavením masového konzumenta a rastúcej spotreby aj v tejto oblasti. Finančné služby tak začínajú byť prezentované podobným spôsobom ako iný spotrebný tovar (Harris, Pigott 1997).

Tieto zmeny, kde meniaci sa výzor budov a pobočiek je jednou z najmenších udalostí, boli umožnené vďaka súčasnému pôsobeniu niekoľkých významných činiteľov, ktoré môžeme situovať do obdobia osemdesiatych rokov 20. storočia. V tomto období sa začala deregulácia finančných služieb na národnej a taktiež na medzinárodnej úrovni. Spolu s tým sa v dôsledku technických inovácií rozšírilo používanie bankomatových a kreditných kariet. Ďalším dôležitým javom bola postupná privatizácia (komodifikácia) niektorých sociálnych služieb a programov. Považujem za dôležité aspoň stručne charakterizovať tieto udalosti a nájsť prepojenie na zmeny na Slovensku.

2. Deregulácia finančných služieb

Pri porovnaní fungovania finančných služieb v európskych krajinách na začiatku 80. rokov a dnes sa dostaneme k obrazu dvoch výrazne odlišných svetov. Dôležitým motorom premeny bol postupný proces deregulácie⁵ finančných služieb, ktorý sa začal realizovať v druhej polovici 70. rokov predovšetkým v krajinách OECD. Do tohto obdobia bola väčšina finančných služieb výrazne regulovaná prostredníctvom viac-menej priameho štátneho pôsobenia, čo mimo iného znamenalo, že vývoj nových finančných nástrojov a rozširovanie činnosti do iných oblastí finančných služieb boli výrazne limitované.

Dôraz na pojem deregulácie (alebo liberalizácie), ktorý sa často objavuje pri popise týchto zmien, vyvoláva predstavu, že niekedy v minulosti sa „prirodzené“ trhové mechanizmy spútali. Z výskumov ekonomickej sociológie a inštitucionálnej ekonómie ale vyplýva, že trh je vytváraný, stabilizovaný a udržiavaný prostredníctvom určitého systému podporných mechanizmov. A to platí i vo sfére finančných služieb. Deregulácia, respektíve liberalizácia finančných služieb je tak vlastne procesom, v rámci ktorého sa tieto trhové

⁵ Keď hovorím o procese, myslím tým, že sa jedná o stále trvajúcu „nedokončenú“ udalosť (reformu), čo ale poukazuje na inštitucionálny charakter samotného trhu.

princípy stabilizujú a inštitucionalizujú.⁶ Aj tu môžeme hovoriť o vzájomnom pôsobení rôzneho typu aktérov, ktorí sú zapojení do vytvárania trhu s finančnými službami, ale asistujú aj pri jeho narušovaní.

Hoci nie je možné na tomto priestore zachytiť celý proces deregulácie, ktorú chápem ako jeden z predpokladov úspešného pôsobenia propagačnej a konzumnej orientácie finančných služieb, predsa by som chcel podporiť predchádzajúce konštatovania na konkrétnom príklade. Deregulácia finančných služieb sa deje najmä cez medzinárodné dohody⁷ a zmluvy, ktoré vytvárajú pravidlá hry v oblasti financií. Pohľad na proces vyjednávania týchto dohôd a zmlúv prináša Brian Woodrow (2000) v relatívne obsiahlom opise toho, ako prebiehali rokovania ohľadom zmluvy GATS (Dohoda o voľnom obchode a službách) v roku 1997 medzi členskými krajinami Svetovej obchodnej organizácie. Prirovnáva toto vyjednávania ku „hre skúseností a stratégií“ (Woodrow 2000, s. 78), kde výsledok nie je možné vopred odhadnúť. Ten závisí od konania všetkých aktérov a od pôsobenia externých udalostí (jednou z takých bola v tomto prípade ázijská finančná kríza, ktorá spomaľovala rokovania a oslabovala ochotu niektorých krajín otvoriť a liberalizovať vlastný finančný trh (Woodrow 2000, s. 80).

Opis týchto vyjednávaní predstavuje široké množstvo aktérov. Nájde tam ekonómov a ich teórie podporujúce mechanizmus liberalizácie, ale aj odporcov – odvolávajúcich sa na finančné krízy a nestabilitu. Na rokujúce strany pôsobili rôzne nevládne podnikateľské združenia (napríklad The Financial Leaders Group) i medzinárodné organizácie (OECD). Na pochopenie tohto komplikovaného procesu budovania medzinárodného trhu s finančnými službami by sme mohli použiť prirovnanie s trochu nekoordinovanou stavbou

⁶ Môžeme tu urobiť istú paralelu s tým ako Karl Polanyi (2006) opisoval vytváranie trhových mechanizmov v oblasti práce, pôdy, peňazí a voľného obchodu, respektíve s tým, ako hovoril o stabilizovaní samotnej myšlienky trhu ako sebaregulujúceho mechanizmu.

⁷ Dohoda o jednotnom európskom trhu alebo predpisy OECD o liberalizácii pohybu kapitálu (OECD Codes of Liberalisation of Capital Movements and of Current Invisible Operations), Koncept voľného pohybu tovaru a služieb v EÚ a GATS (Všeobecná dohoda o obchode a službách) v rámci WTO.

veže, ktorú by naraz stavali tri skupiny s rozdielnymi predstavami. Pri jej výstavbe niektoré zúčastnené strany pridávajú diely alebo ozdoby, iní účastníci výstavby ich však môžu odstraňovať, môžu stavbu spomaľovať alebo búrať už postavené časti. Keďže však tí, ktorí nakoniec chcú vežu postaviť, sú aktívnejší a používajú čoraz pevnejšie materiály, nakoniec ju postavlia. Možno nie presne podľa pôvodných navrhovaných plánov a predstáv, ale postavlia niečo ako vežu. Podobným spôsobom, aspoň podľa dostupného opisu, prebiehalo jednanie o podobe dohody o finančných službách. Na podporu tejto zmluvy sa používali čoraz pevnejšie argumentačné materiály. Tento malý príklad, respektíve isté prijateľné zjednodušenie má poukázať predovšetkým na to, aby sme dereguláciu nechápali ako znovuzrodenie trhu, ale ako jeho vytvorenie, či podporu.

Jednou z príčin naštartovania procesu deregulácie bolo odklonenie sa od keynesiánskeho pohľadu na riadenie ekonomiky a presadenie liberálnejších pohľadov s ich dôrazom na uvoľnenie (možno však vytvorenie) trhových mechanizmov, a to aj v oblasti finančných služieb. Ďalším dôvodom deregulácie v krajinách OECD bola rastúca aktivita multinárodných korporácií a ich dopyt po medzinárodných finančných službách.

V dôsledku toho sa liberalizovali mechanizmy určovania úrokových sadzieb, úverových pravidiel, štátnych regulácií a obmedzení. Odstránili sa prekážky, ktoré neumožňovali vzájomné prepájanie aktivít rôznych finančných služieb. Tieto reformy spôsobili, že štáty presunuli väčšiu časť rozhodovania a kontroly nad finančným priemyslom na mechanizmy trhu a tie sú dnes determinantom úrokových mier, distribúcie úverov a vytvárania služieb.

V dôsledku tejto postupnej deregulácie sa rozšírilo spektrum organizácií, ktoré mohli poskytovať rôzne formy pôžičiek, čím sa narušilo postavenie bánk pri poskytovaní úverov. Taktiež sa rozšírili možnosti poisťovní ponúkať produkty, ktoré majú skôr charakter bankových služieb (poistenie podobné sporeniu – kapitálové životné poistenie). Naopak banky ku svojim produktom začali pridávať rôzne formy poistenia a sústredili sa na získavanie nových zákazníkov. To bol zdroj rastúceho tlaku medzi jednotlivými inštitúciami. Aj v dôsledku toho sa v priestore finančných služieb začali výrazne presadzovať marketingové stratégie (reklama a rýchle produktové inovácie). Napríklad Burton (1994) uvádza, že v priebehu druhej

polovice 80. rokov bol finančný sektor najväčším európskym zadávateľom reklamy, v 90. rokoch ho vystriedali telekomunikačné služby. Taktiež uvádza, že zatiaľ čo v minulosti sa životnosť produktov finančného sektora dala rátať na stáročia, dnes sa zredukovala na obdobie troch až piatich rokov.⁸

Na Slovensku bol proces deregulácie finančných služieb dôsledkom snáh o integráciu do medzinárodných organizácií (OECD, Európskej únie)⁹, v rámci čoho sa uskutočnili opatrenia na ich liberalizáciu. Najdôležitejšie zmeny sa odohrali v priebehu rokov 1999 a 2000, keď Slovenská vláda uskutočnila reštrukturalizáciu bankového sektora a spustil sa proces privatizácie bánk aj poisťovní. Podobne ako v iných krajinách aj na Slovensku postupná liberalizácia – spolu s privatizáciou – viedla k niektorým už vyššie spomínaným javom. V súčasnosti má napríklad bankový sektor v Slovenskej republike druhý najväčší podiel ako zadávateľ reklamy. Objavujú sa balíčky produktov vhodné pre rôzne skupiny obyvateľstva, čím sa prejavuje segmentácia produktov podľa určitých kategórií a životných štýlov. V oblasti poistenia sa samotná deregulácia prejavila prostredníctvom postupného prenikania a vytvárania nových produktov, ktoré poskytujú viac funkcií – poistenie a sporenie, investovanie prostredníctvom poistenia.

⁸ Christopher Brooke Dobni (2006, s. 166) – marketingový konzultant – zdôrazňuje, že k dôležitým marketingovým stratégiám vo finančnom priemysle musí patriť plánovanie inovácií produktov a podpora inovatívneho myslenia zamestnancov. Ďalej hovorí, že inovácia by mala byť „mantrou“ finančných inštitúcií. Podobné myšlienky prezentuje i Soper (2002), ktorý hovorí, že neustálou výzvou vo financiách je hľadanie nových postupov segmentácie produktov, ktorá je jadrom evolúcie vo finančníctve.

⁹ „Slovensko schvaľuje ciele Liberalizačného zákonníka bežných neviditeľných operácií a Liberalizačného zákonníka pohybov kapitálu a je pripravené prijať práva, povinnosti a záväzky z nich vyplývajúce.“ Citácia z Dohody o pozvaní Slovenskej republiky na prístup k dohovoru o organizácii pre hospodársku spoluprácu a rozvoj. <http://www.government.gov.sk/oecd/dokumenty.html>

Európska únia presadzuje liberalizáciu finančných služieb prostredníctvom Financial Services Action Plan (FSAP), http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fsap_guide.pdf

3. Význam platobných kariet pre bankové služby

Okrem procesu deregulácie finančných služieb prispelo k rozvoju propagačnej a konzumnej orientácie finančných inštitúcií – predovšetkým u bánk – aj objavenie bankových platobných kariet (BPK), ktoré umožňovali realizáciu bezhotovostných platieb a predovšetkým bezhotovostné vyplácanie mzdy. Táto inovácia mala silnú podporu u veľkých zamestnávateľov, pretože znížila administratívne náklady pri vyplácaní mzdy a taktiež náklady na bezpečnosť pri prevoze peňazí – poistenie a strážna služba (Burton 1994, s. 13). Samotné banky podporovali bezhotovostné platby a podieľali sa na ich rýchlom šírení, napríklad inštalovaním terminálov bez poplatkov, pretože to bol spôsob, ako zatriktívniť vytváranie bankových účtov pre veľké množstvo nových klientov a následne predávať a vytvárať nové služby.

V dôsledku zavádzania bezhotovostných platieb sa potenciálnymi klientmi stali nové skupiny obyvateľstva, ako napríklad dôchodcovia a študenti. Množstvo ľudí bolo „nútených“ prvýkrát v živote vstúpiť do banky a otvoriť si bankový účet. V snahe osloviť nových klientov začali banky rýchle uplatňovať nové marketingové stratégie. Ako uvádza Kulhavy: *„Dôvod na zmenu myslenia v sektore bankovníctva bol nasledujúci – kedysi bolo málo klientov, veľa súkromných bánk nemalo viac ako stovky klientov. Dnes po zavedení bezhotovostného vyplácania plátov sa banky zúčastňujú na masových operáciách. Banky majú státisíce a milióny kont a aj toľko zákazníkov, ktorých musia osloviť“* (Kulhavy 1995, s. 33).

Aby teda banky prilákali k sebe viac klientov a tým zvýšili svoje príjmy, rozširujú spektrum svojich služieb a rôznych doplnkových programov. Hlavným cieľom tejto aktivity je zabezpečiť potenciálne potreby zákazníka a jeho rodiny – napríklad účty pre deti a študentov¹⁰ – v jedinej inštitúcii, a preto sa pristupuje k zavádzaniu rôznych balíčkov služieb. Celé to smeruje k neustálemu inovovaniu produktov a výsledkom je ich skrátený životný cyklus a rastúca dynamika ich produkcie.

¹⁰ V bankách na Slovensku existuje možnosť otvoriť si účet s bankomatovou kartou už pre deti od osem rokov, v niektorých už od šesť rokov.

Zavedenie bankomatov a bankomatových kariet spôsobilo, že banky sa vo vzťahu k jednotlivcovi neorientujú už len na bezpečné uchovávanie finančných prostriedkov a poskytovanie úverov, ale snažia sa ho lákať a zvádzať. To spôsobuje výrazný nárast produktov na finančnom trhu a vyvoláva zdanie jeho neprehľadnosti.

Bankové platobné karty priniesli bankám okrem nových klientov aj nový zdroj príjmov – poplatky za služby a transakcie. V Slovenskej republike sa napríklad tieto poplatky v roku 2006 podieľali na celkovom zisku bankového sektora 20,7 %, z čoho 41 % predstavovali poplatky od občanov a domácností.¹¹

4. Finančné produkty a sociálna politika – vzájomné približovanie

To, čo pre banky v náraste klientov znamená napríklad rozširovanie BPK, bezhotovostných transakcií či deregulácia, pre iných aktérov vo finančných službách značí proces čiastočnej privatizácie (komodifikácie) niektorých programov sociálneho zabezpečenia – predovšetkým v oblasti dôchodkového zabezpečenia a zdravotného poistenia, respektíve pripoistenia. Dôvody, prečo niektoré krajiny pristupujú k týmto krokom sa v sociologických a sociálnopolitických diskusiách interpretujú z rôznych hľadísk. Celkovo však základné otázky tejto diskusie smerujú k objasneniu aktuálnej povahy a vlastností toho, čo sme si zvykli označovať ako sociálny štát. Poukazuje sa napríklad na to, že v súčasných „globálnych“ podmienkach sú štáty a ich sociálne politiky vytláčané a oslabené nechutou investorov podieľať sa na ich financovaní (Keller 2005). Na druhej strane ale niektorí autori poukazujú na dlhodobú ekonomickú neudržateľnosť sociálneho štátu, čo sa podľa nich ukázkovo prejavilo v 70. rokoch minulého storočia. Existujú aj interpretácie, ktoré zdôrazňujú určitý odpor verejnosti voči prílišnej byrokratizácii a inštitucionalizácii, ktorú so sebou prináša rast sociálneho štátu a hovoria o takzvanej strate dôvery občanov v samotnú myšlienku silného

¹¹ V niektorých európskych krajinách príjmy z poplatkov tvoria aj viac ako 50 %. Celkovo je tento podiel na Slovensku v porovnaní s inými krajinami relatívne nízky.

univerzalizujúceho štátu.¹² Objavujú sa však aj argumenty, ktoré upozorňujú, že táto nechť, prípadne opatrnosť voči sociálnemu štátu zo strany občanov môže byť aj výsledkom toho, akým spôsobom je prezentovaný takýto štát a reformy vo sfére verejných diskurzov, teda kto a ako o sociálnom štáte a reformách rozpráva (Kusá 2008).

V tejto chvíli nie je podstatné, ktoré z predchádzajúcich vysvetlení najlepšie vysvetľuje privatizáciu či komodifikáciu niektorých programov v rámci sociálneho zabezpečenia. Podstatnejšie je, že tieto udalosti prebehli aj v našej krajine, pričom za akúsi vlajkovú loď týchto zmien môžeme považovať dôchodkovú reformu.

Pri reforme dôchodkového systému sme mohli sledovať celú škálu prejavov propagačnej kultúry. Zhusteným a veľmi zjednodušeným spôsobom sa napríklad prezentoval obsah reformy. Okrem toho dochádzalo k vytváraniu polarizácie, v rámci ktorej sa súkromní správcovia dôchodkových fondov (DSS) prezentovali ako zodpovední, efektívni a fungujúci podľa „*univerzálnych pravidiel trhu*“. Naopak, štátne systémy dôchodkového zabezpečenia boli prezentované ako nevykonné, nespravodlivé, krachujúce a ohrozované demografickými faktormi starnúcej populácie. Na pozadí takéhoto spôsobu informovania sme mohli sledovať aj zdôrazňovanie individualizačnej rétoriky a pestovanie akejsi bariéry voči medzigeneračnej solidarite prezentovanej v hesle: človek sa musí postarať sám o seba. Vynára sa tak pred nami celkom zaujímavá možnosť, že spôsob získavania klientov pre DSS, či už prostredníctvom médií, alebo aj prostredníctvom zástupcov DSS, prispel k ešte hlbšiemu etablovaniu a upevneniu týchto tendencií a k presvedčeniu o neudržateľnosti a nezodpovednosti sociálneho štátu v prostredí slovenskej spoločnosti. Podnietil tak rast záujmu o iné produkty v sektore životného a dôchodkového poistenia (overenie je však náročné).

K zvyšujúcemu sa záujmu o tieto služby prispela aj skutočnosť, že súčasťou dôchodkovej reformy bola aj podpora odkladania finančných prostriedkov jednotlivcov do rôznych foriem životného a dôchodkového poistenia založeného na báze súkromného investovania. Ako sme mohli sledovať aj v predchádzajúcej časti venova-

¹² Napríklad aj Konopásek (1998) niektoré zmeny v systéme sociálneho zabezpečenia vidí v rozpore medzi istým univerzalizmom sociálneho štátu a individualizáciou životných štýlov jednotlivcov.

nej bankovému sektoru, prílev nových klientov vytvára predpoklady pre rýchlejší proces segmentácie produktov podľa určitých kategórií (alebo životných štýlov). K podobným postupom čoraz viac pristupujú aj poisťovne a v súčasnosti ponúkajú rôzne formy životného poistenia alebo kapitálového životného poistenia, ktoré má skoro podobu sporenia a vytvárajú sa napríklad formy spojenia bankového a poisťového produktu (Laboul 1991).

5. Finančné produkty a turizmus

Doteraz som venoval hlavnú pozornosť priblíženiu niektorých dôvodov, prečo sa finančné produkty a služby stali významnou súčasťou života ľudí. Nechcem tým povedať, že v minulosti ľudia finančné produkty vôbec nepotrebovali. Nové na celej dnešnej situácii je hlavne ich rozprestretie nad spoločnosťou. Toto rozprestretie môžeme vnímať ako prienik finančných produktov skoro všetkými vrstvami spoločnosti, pričom ich nevyužívanie, respektíve nemožnosť ich využívania, môže byť prejavom ekonomického vylúčenia zo spoločnosti. Rozprestretie znamená tiež rozšírenie trhových produktov na zvládanie rôznych situácií a období v živote ľudí. Ako príklad ilustrujúci prienik financií len uvediem, že ešte v sedemdesiatych rokoch vo Veľkej Británii¹³ neboli vôbec bežné bankové úvery pre pracujúcich. To súviselo so stále rozšírenými kultúrnymi predsudkami voči zadlžovaniu sa, ale prejavilo sa tu i pôsobenie odvetvových odborových zväzov, snažiacich sa zvyšovať spotrebu domácnosti najmä rastom miezd a nie zadlžovaním sa obyvateľstva. Mnohí zamestnanci mali taktiež obmedzené možnosti zasielanie miezd priamo na bankový účet (Burton 1994). V dnešných dňoch je naopak raritou, ak občania európskych krajín nemajú napríklad založený účet. Podobne by sme sa mohli pozrieť na rozširovanie poisťových produktov, prípadne investičných produktov a ich rôznych kombinácií.

¹³ Príklad Veľkej Británie neuvádzam náhodne. Je to krajina, ktorá je dôležitým centrom financií a produkcie finančných inovácií. Je to však zároveň krajina, ktorej obyvateľia patria k tým, ktorí sa v posledných troch dekádach zadlžovali najviac v Európe.

Skúsme si však v tejto časti priblížiť vzťah medzi spomínaným rozšírením finančných produktov a voľnočasovými aktivitami. Na ilustráciu použijem iba dva príklady z oblasti cestovania a turizmu. Prvým príkladom je fenomén nákupnej turistiky. V tomto prípade musíme porovnať situáciu s cestovaním do zahraničia dnes a v nedávnej minulosti. Ešte pred necelými dvadsiatimi rokmi sa vzťahoval celý rad obmedzení na množstvo finančných prostriedkov, ktoré mohol jednotlivец do krajiny priviezt' a z krajiny vyviezt'. Reštrikcie podobného rázu sa pritom považovali za zmysuplné a ekonomicky ospravedlniteľné. Prejavovalo sa to napríklad v tom, že zatiaľ čo voľný pohyb osôb bol pevnou súčasťou dohôd, mobilita finančných prostriedkov bola naopak z európskych dohovorov vylúčená (Abdelal 2007). Uznávalo sa právo štátov regulovať finančné operácie podľa vlastného uváženia a potrieb. Deregulácia finančných služieb mnohé z týchto obmedzení úplne odstránila. Dotklo sa to taktiež zahraničných ciest a dovolení, i keď to vonkoncom nebol hlavný zámer liberalizácie pohybu kapitálu a finančných služieb – je to skôr nezamýšľaný dôsledok celého procesu. Tým sa zdynamizovala nákupná turistika. K zjednodušeniu nákupov v Nowom Targu, vo Viedni alebo v Miláne čiastočne prispelo odstránenie obmedzení v cezhraničnom pohybe kapitálu a liberalizácia finančných služieb. V tomto prípade môžem snád' spomenúť, že niektoré oblasti sa prezentujú ako centrá nákupnej turistiky – spomeňme si len na Dubaj. Iné zase nezabudnú zdôrazniť, že okrem umeleckých pamiatok, kulinárskych zážitkov a špecifického *genia loci* ponúkajú turistom možnosť unikátnych nákupov (Rím, Paríž, Praha).¹⁴ Nákupnú turistiku však neuláhčuje len liberalizácia pohybu finančných prostriedkov, ale zároveň i rozšírenie platobných a kreditných kariet.

¹⁴ Napríklad mesto Nottingham na svojej stránke venovanej turistickému ruchu uvádza, že jedným z dôvodov, prečo navštíviť Nottingham je, že po Londýne a Manchestri je Nottingham hodnotený ako jedno z najlepších anglických miest na nakupovanie a nákupná zóna je sústredená v uzavretom centre mesta. V katalógu cestovnej kancelárie Satur je pri poznávacom zájazde do Londýna jeden z ponúkaných modulov nazvaný Londýn – nákupy, ostatné sú Umelecký Londýn, Imperiálny Londýn a Kozmopolitná metropola.

V tejto súvislosti je treba aspoň stručne poukázať na rôzne podoby nákupnej turistiky. Pri určitom zjednodušení ich môžeme rozdeliť na ekonomicky motivovanú nákupnú turistiku a statusovo motivovanú nákupnú turistiku. V prvom prípade je hlavným dôvodom nákupnej turistiky cenová kalkulácia a výlučné hľadanie najlacnejšieho spôsobu, ako získať určitý tovar alebo službu, pričom je s tým spojené i vycestovanie do zahraničia. Tu je tiež otázne, či je označenie turizmus v pravom zmysle slova za týchto okolností prijateľné. Statusovo podmienená nákupná turistika je vyjadrením určitého životného štýlu. Dôležitý je symbolický význam získavaného produktu či služby, jeho špecifickosť, ktorá môže byť vyjadrená i vysokou cenou, nie je to však nevyhnutné. Nakupovať oblečenie v Miláne má nielen cenové vyjadrenie, ale i symbolické. Podobne je to s nakupovaním zariadenia do bytu na viedenskom blšom trhu. Nemusí to byť práve cenovo nákladné, ale nesie to i symbolickú hodnotu unikátnosti, jedinečnosti a autonómnosti. V tomto prípade sa práve symbolická hodnota vecí plne ukazuje a realizuje až doma, v domácom prostredí. Je to ďalšia variácia na Baumanov predpoklad, že turista si svoj domov berie na cestu v podobe referenčného bodu, ako štandard hodnotenia a posudzovania zážitkov, či vecí, ktoré možno nakúpi (Bauman 2002, s. 51).

Presunieme sa teraz k inému príkladu, ktorý môže ilustrovať prepojenie sveta finančných produktov s voľným časom a cestovaním. Tým príkladom je individuálny neorganizovaný turizmus. Inovácie vo finančných službách prispeli k uľahčeniu a rozšíreniu (demokratizácii) takejto podoby turizmu. Opäť je potrebné spomenúť si na liberalizáciu finančných trhov a služieb spolu s rozšírením platobných a kreditných kariet. Veď len rozšírenie nízkonákladovej leteckej osobnej dopravy je previazané s týmito dvoma faktormi. Platba za letenky prostredníctvom platobných kariet a v cudzej mene je umožnená aj inováciami vo finančných produktoch.¹⁵ Spolu s tým je spojená i možnosť nezávislého objednávanie si ubytovania. Môžeme si tak napláňovať cestu a zaistiť ubytovanie bez toho, aby

¹⁵ Finančné inovácie na jednej strane prispievajú k nižším cenám leteckej dopravy, na druhej strane je to za cenu odbúravania rôznych sprostredkujúcich štruktúr (napríklad kancelárií leteckých spoločností), čím sa strácajú pracovné miesta.

sme museli využiť sprostredkujúce agentúry (cestovné kancelárie alebo letecké kancelárie) a byť viazaní ich rozhodnutiami.

V tejto súvislosti by som rád ešte upozornil na ďalší rozmer, ktorý s rozšírením finančných produktov súvisí – hlavne s rozšírením platobných a kreditných kariet. Spomínam si ako pred pár rokmi, keď ešte boli skoro všade hraničné kontroly, pri vstupe do USA žiadali od cestujúcich okrem pasu a víz aj preukázanie sa bankomatovou kartou. Bankomatová karta tak vlastne bola vyjadrením určitej istoty. Bola akýmsi dôkazom pre colníkov a úrady, že človek neostane bez prostriedkov, že vlastníctvo účtu a karty predstavuje jeho „členstvo v databáze“, ako to vyjadril Bauman (2000, s. 51). Práve termín databáza je vhodným konceptom ako vyjadriť podivnú podstatu istoty, ktorú vtedy symbolizovala bankomatová karta pre colníka. Vyjadruje zároveň i povahu kontroly v dnešnej spoločnosti. Ako píše Bauman: „Databáza je prostriedok výberu, oddelenia a vylúčenia. Globálnych ponecháva v site, lokálnych vymýva. Istým ľuďom dovoľuje prístup do exteritoriálneho kybernetického priestoru, takže sa cítia doma všade kam prídu. Iných zase oberá o pasy a tranzitné víza a nedovoľuje im túlať sa po miestach určených obyvateľom kybernetického priestoru. Databáza je na rozdiel od Panopticonu prostriedkom mobility, nie putom držiacim ľudí na jednom mieste.“ (Bauman 2000, s. 52)

Ďalším rozmerom spomenutého príkladu s colníkmi je, že vlastníctvo bankomatovej karty symbolizuje situáciu človeka, ktorý nikdy nie je na ceste úplne osamotený, nezostane bez prostriedkov, bez pomoci a vlastne bez domova. Karta je teda určitým spojením turistu s jeho symbolickým domovom. Ako upozorňuje Alieva, symbolický domov nepredstavuje konkrétnu domácnosť, ale je to skôr súbor hodnotiacich kritérií, ktoré si so sebou prinášame a znemožňuje nám naplno sa vytrhnúť zo svojho sveta a celou svojou bytosťou sa pritisnúť k cudzej každodennosti (Alieva 2005, s. 76).

Ak sa vrátíme k spojeniu finančných služieb a individualizovaného neorganizovaného turizmu, tak rozširovanie finančných produktov prispieva k zintenzívneniu situácie turistu. Ten sa môže ľahšie a jednoduchšie odpútať od organizovanej podoby turizmu, od unifikovaných hotelových budov, naplánovaných zastávok a štandardizovaných atrakcií, ktoré pre niekoho môžu predstavovať príliš tesné spojenie s organizovaným a dôverne známym životom. No

nemusi sa obávať, že by sa od svojho symbolického domova príliš vzdialil. Existencia databázy a kľúča do tejto databázy v podobe karty neorganizovanému turistovi zabezpečuje trvalé spojenie s domovom, i keď veľmi jemné a tekuté. Tam, kde nachádza databázu, nachádza prostredie určitým spôsobom domestikované a skrotené, ako to charakterizuje Alieva (2005, s. 75). A o to vlastne turistovi, i tomu neorganizovanému, ide. Pohybovať sa po nových miestach a zbierať v nich dojmy bez toho, aby si musel v týchto nových miestach utvárať svoj nový domov. (Bauman 2002, s. 51)

Literatúra

- ABDELAL, R. 2007. *Capital Rules: The Construction of Global Finance*. Cambridge: Mass., Harvard University Press.
- AGLIETTA, M. 1998. Capitalism at the Turn of the Century: Regulation Theory and the Challenge of Social Change. *New Left Review*, 1/232 November/ December.
- AGLIETTA, M. 2000. Shareholder value and corporate governance: Some tricky questions. *Economy and Society*, 29, s. 146-159.
- ALIEVA, D. 2005. Dobrodružstvo v pohľade sociológie každodennosti. In: *Biograf*, 36, s. 55-84.
- BAUDRILLARD, J. 1998. *The Consumer Society*. London: SAGE.
- BAUMAN, Z. 2002. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON.
- BAUMAN, Z. 2000. *Globalizácia*. Bratislava: Kalligram.
- BELL, D. 1999. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: SLON.
- BOYER, R. 2000. Is a finance-led growth regime a viable alternative to fordism? A preliminary analysis. *Economy and Society*, 29, pp. 111-145.
- BURTON, D. 1994. *Financial services and consumer*. London and New York: Routledge.
- DOBNI, C. B. 2006. Developing an innovation orientation in financial services organizations. *Journal of Financial Service Marketing*, 11, s. 166-179.
- HARRIS, S. L. – PIGOTT, CH. A. 1997. A Changed Landscape for Financial Services. *The OECD Observer* 206, s. 28-31.
- KELLER, J. 2005. *Soumrak sociálního státu*. Praha: SLON.
- KELLER, J. 2010: *Tři sociální světy*. Praha: SLON.
- KONOPÁSEK, Z. 1998. *Estetika sociálního státu*. Praha: GplusG.
- KULHAVÝ, E. 1995. *Skici k marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- KUSÁ, Z. 2008. Diskurz a zmeny sociálneho štátu. *Sociológia – Slovak sociological review*, 40, č. 2., s. 5-34.

- LABOUL, A. 1991: The New Frontiers of Insurance and Financial Services. *The OECD Observer*, 173, s. 16-18.
- LASH, S. – URRY, J. 1987. *The End of Organized Capitalism*. London: Blackwell.
- POLANYI, K. 2006. *Velká transformace*. Brno: CDK.
- RAVIV, O. 2007. Central Europe in the EU financial Embrace. In: Assassi, L. – Nesvetailova, A. – Wigan, D. (Eds.). *Global Finance in the new century – beyond deregulation*. New York: Palgrave Macmillan. s. 113-126.
- SOPER, S. 2002: The evolution of segmentation methods in financial services: Where next? *Journal of Financial Service Marketing*, 7, s. 67-74.
- WAGNER, P. 1994: A sociology of modernity. Liberty and discipline. London: Routledge.
- WOODROW, R. B. 2000: The World Trade Organization Accord on Financial Services: Its Impact on and Implications for the World Insurance Industry. *The Geneva Pápera on Risk and Industry*, 25, s. 78-103.

Zdroje z internetu:

<http://www.experiencenottinghamshire.com/nottingham/shopping>

http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fsap_guide.pdf

<http://www.government.gov.sk/oecd/dokumenty.html>

Úloha spotreby v živote slovenských migrantov v Londýne

Irena Jenčová

Úlohu spotreby v živote slovenských migrantov v Londýne je potrebné vnímať v širšom kontexte ich motivácií, životných plánov, pracovného zaradenia a charakteru vzťahov, ktoré nadväzujú. Táto štúdia vychádza z mojej dizertačnej práce, ktorej cieľom bolo preskúmať povahu vybraných sociálnych javov – migrácie a dominantného diskurzu modernity. Zamerala som sa na tri oblasti každodenného života migrantov – prácu, bývanie a sociálne vzťahy, ktoré v nej člením na elementárnejšie procesy a interpretujem pomocou vybraných teoretických konceptov. Tieto tri aspekty života tvoria základný rámec, v ktorom migranti vyjednávajú, komunikujú a vytvárajú stratégie na udržanie a zlepšenie svojej pozície.

V štúdií sa zameriam na úlohu spotreby a nakupovania v živote migrantov. V prvej časti sa pokúsim vystihnúť, akú úlohu hrajú možnosti spotreby a nakupovania pre slovenských migrantov pri predlžovaní ich pobytu v Londýne.

V druhej časti sa zameriam na to, ako spotreba pomáha migrantom konštruovať samých seba ako zaujímavých a moderných ľudí v preľudnenom Londýne a akú úlohu hrá voľný čas a spotreba v ich ľúbostných vzťahoch.

1. Kontext terénneho výskumu a metodológia

Vstup Slovenskej republiky do Európskej únie v máji 2004 ovplyvnil charakter migrácie zo Slovenska a zmenil jej feminizovanú podobu. Dovtedy najvyužívanejšou formou migrácie boli au pair pobyty, na ktorých sa zúčastňovali najmä ženy.

Keďže Veľká Británia je jednou z mála krajín Európskej únie, ktorá pre nových členov EÚ nestanovila obmedzenia v oblasti pracovného trhu, stala sa hlavnou cieľovou krajinou slovenských

migrantov, ako aj ostatných migrantov z východnej Európy. Imigračný úrad Homeoffice v čase môjho výskumu (november 2006 – september 2007) uvádzal, že až 82 % východoeurópskych migrantov je vo veku od 18 do 34 rokov, väčšinou sú slobodní (93 %) a mierne prevažujú muži (57 %).¹

Londýn ako globálne veľkomesto sa nachádza v procese sociálnej polarizácie, ktorú charakterizuje zvyšujúci sa dopyt po nízko platenej pracovnej sile (Sassen, 1991). To má za dôsledok aj vyššiu koncentráciu pracovných migrantov zo Slovenska.²

Časopis pre Slovákov a Čechov v Anglicku – Echo, odvolávajúci sa na imigračný úrad udáva, že v roku 2006 bolo v Anglicku 30 000 Slovákov a z tohto počtu 25 % až 30 % žilo a pracovalo v Londýne.³

V Londýne som robila desaťmesačný terénny výskum partnerských vzťahov a migrácie, ktorý trval od novembra 2006 do augusta 2007. Mojimi respondentmi boli mladé ženy a muži od 19 do 33 rokov, preto som v rámci výskumu zachytila názorovú a hodnotovú škálu jednej generácie, a tým aj úlohu migrácie, priateľstva a lásky v rozdielnych štádiách života jednej generácie. Respondenti môjho výskumu pochádzali zo všetkých oblastí Slovenska, najviac ich bolo z menších miest na východnom Slovensku, na druhom mieste bolo zastúpené západné Slovensko a Stredoslovenský kraj.⁴ Polovica pchádzala z vidieckeho a polovica z mestského prostredia.

Metodológia výskumu pozostávala zo zúčastneného pozorovania, z formálnych i neformálnych rozhovorov. Väčšinu dát som získala prostredníctvom zúčastneného pozorovania a neformálnych rozhovo-

¹ <http://www.guardian.co.uk/immigration/story/0,,2189334,00.html>

² Viac o štruktúre slovenskej migrácie po roku 2004 pozri Bahna (2011).

³ Podľa Homeoffice a ECHO magazín 12/2005.

„Najnovšie novembrové štatistiky priniesli aj počty nových pracovníkov podľa krajiny pôvodu, celkovo ich z východnej Európy prišlo takmer tristo tisíc. Viac ako polovica, takmer 170 tisíc, je z Poľska, 40 tisíc z Litvy, 31 tisíc je zo Slovenska, 20 tisíc z Lotyšska a 17 tisíc z Česka. No takmer polovica je v dočasných pracovných pozíciách a očakáva sa, že mnohí z nich z Británie odídu“ (ECHO 2005).

⁴ Zloženie skupiny mojich respondentov môjho výskumu nepredstavuje reprezentatívny mix regionálneho pôvodu Slovákov v Londýne.

rov. Poznámky zo stretnutí a neformálnych rozhovorov som si zapisovala do terénneho denníka. V mojej dizertačnej práci sú poznámky z denníka, podobne ako prepisy rozhovorov, zvýraznené kurzívou. Zároveň som robila aj semi-štrukturované interview, ktoré som nahrávala na diktafón. Nahrávané rozhovory som robila s 15 mužmi a 14 ženami – väčšinou sú to rozhovory s ľuďmi, ktorých som poznala dlhšie. Do terénneho denníka som si podrobne zaznamenávala rozhovory, pozorovania a stretnutia s 26 ženami a 20 mužmi. Väčšina respondentov mala stredoškolské vzdelanie s maturitou alebo bez maturity. Vysokoškolské vzdelanie bolo skôr výnimkou a nezaručovalo automaticky lepšiu prácu. Medzi respondentkami som mala vysokoškolsky vzdelané ženy, úroveň ich vzdelania však nekorešpondovala s prácou, ktorú si boli schopné nájsť, napríklad Mária, absolventka ekonómie pracovala v bagetérii, Martina mala pedagogickú VŠ a pracovala v McDonalde za pokladňou. To isté platí o mužoch – ekonóm František pracoval ako murár, Ján, stavebný inžinier, pracoval na letisku ako vykladač batožín.

Vo svojej dizertácii som nepovažovala za nutné, ale naopak za potenciálne limitujúce začať analýzu materiálu s jasnými pracovnými definíciami konceptov „pracovní migranti“, „migranti“ či „Slováci a Česi v Londýne“ teda jasným oddelením „etic“ a „emic“ roviny analýzy.

Pri zúčastnenom pozorovaní som brala kategórie účastníkov svojho výskumu na tej istej úrovni, ako beriem kategórie vedcov. Môžem ich kritizovať alebo navrhnúť nové, no vnímam ich ako reálne existujúce veci, nie ako fikcie, ktoré existujú len v nejakom inom svete, ktorý je striktne oddelený od roviny vedeckej „etic“ analýzy.⁵

Pre pracovných migrantov stále jestvuje vo Veľkej Británii dobrá dostupnosť platenej domácej práce, ktorá pred vstupom SR do EÚ predstavovala najjednoduchšiu cestu zamestnať sa. Po vstupe SR do EÚ a otvorení pracovného trhu vznikli nové možnosti legálneho zamestnania vo sfére služieb, v stavebníctve, v remeslách, čím sa predovšetkým pre mužov vytvorili nové pracovné príležitosti.

⁵ Viac o tom, ako sa vnímajú slovenskí a českí migranti v Londýne pozri: JENČOVÁ, I.: 2009. *Inštitúcie a vzťahy Slovákov a Čechov v Londýne*. In: *Národopisná revue*, 1/2009

Slovenskí migranti nepredstavujú homogénnu skupinu a jednotné nie sú ani ich životné aspirácie, ani pracovné ambície v rámci života v Londýne. Nájsť si prácu v Londýne je pre migranta dôležité, no samotný charakter práce v kontexte uvažovania o sebe samom až taký dôležitý nie je. Väčšina zamestnaní, ktoré si migranti nachádzajú je charakteristická svojou nestálosťou a dočasnosťou – podobne ako v myšliach migrantov ich migračný projekt. Z tohto hľadiska nepredstavuje krok v pomyselnéj životnej kariére, na ktorý by bolo možné v „normálnom“ živote doma priamo nadviazať.

V tomto kontexte sa v odbornej literatúre o migrantských zamestnaniach hovorí ako o tzv. 3D (dirty, dangerous, difficult jobs), sú to zamestnania, ktoré nevyžadujú kvalifikáciu, sú slabo platené, asociované so špinou a veľmi namáhavé. Väčšina účastníkov môjho výskumu aspoň na začiatku svojho pobytu pracovala v zamestnaniach, ktoré táto charakteristika vystihuje – teda v zamestnaniach, v ktorých nebola potrebná kvalifikácia ani dobrá znalosť angličtiny.

Cieľom môjho výskumu nebolo pokryť kompletný prierez všetkých profesných skupín Slovákov v Londýne, ale zachytiť stratégie tých slovenských migrantov, ktorí boli definovaní svojím „migrantským“ zamestnaním a „migrantským“ spôsobom života.⁶ Účastníci výskumu mali často nízku úroveň angličtiny, čo predstavovalo bariéru nielen v nájdení si lepšieho zamestnania, ale aj v komunikácii s Neslovákmi. Účastníci môjho výskumu ostatných Slovákov vyhľadávali, chodili na česko-slovenské koncerty a diskotéky a bývali so Slovákami alebo Čechmi v spoločných domoch. Do výskumu som preto nezahrnula malú skupinu mladých profesionálov zo Slovenska, ktorí pracujú vo vysoko kvalifikovaných pozíciách, ako sú lekári, IT pracovníci alebo ekonómovia. Mladí profesionáli mali väčšinou výbornú znalosť angličtiny a preto neboli nútení vyhľadávať kontakty s ostatnými slovenskými migrantmi. Keďže dobre zarábali, ich spôsob života, zábavy, spotreby a bývania sa viac podobal životu dobre situovaných mladých londýnskych profesionálov než každodennému životu väčšiny slovenských migrantov v Londýne.

⁶ Termíny „migranti“ a „migrantské“ používam v emickej rovine ako opis správania a chápania seba samého v tom zmysle, ako mu rozumeli a ako ho v rozhovoroch vyjadrovali (vedome alebo nevedome) účastníci výskumu.

Slovenskí migranti v Londýne predstavujú heterogénnu skupinu – odlišujú sa nielen motiváciami a aspiráciami spojenými s migráciou, ale aj tým, z akej rodiny a z akého prostredia pochádzajú. Napriek rôznorodosti pováh a motivácií ich spája spôsob a štýl života „pracovných migrantov“, ktorý je definovaný ich vzťahom k práci, spôsobom bývania a charakterom sociálnych vzťahov. Migrácia a pobyt v Londýne má pre každého človeka rozdielne dôsledky, pre jedného to môže byť cesta k osobnej autonómii a slobode, pre iného naopak – môže znamenať každodenné utrpenie.

2. Motivácia migrácie alebo prečo ostávajú?

Migranti a migrantky zo Slovenska si po príchode do Londýna hľadajú zamestnania prevažne v oblasti stavebníctva alebo služieb. Vo väčšine prípadov práca, ktorú nájdu (ktorá je pre nich ako migrantov dostupná) zaostáva za ich kvalifikáciou a životnými ambíciami.

Ak sa však pozrieme na ich zamestnania z hľadiska symbolického kapitálu, ktorú má migrácia na Slovensku, zistíme, že akákoľvek práca v zahraničí väčšinou naplňa tzv. legitímne motívy migrácie ako ich charakterizuje Zuzana Búriková, ktorá skúmala život slovenských *au pair* v Londýne: „Ťažká ekonomická situácia, vysoká nezamestnanosť mladých ľudí, potreba ovládania cudzích jazykov a vysoká symbolická hodnota prikladaná pobytom v zahraničí sú prvými pojmami, s ktorými je *au pair* migrácia [ale aj migrácia vo všeobecnosti – poznámka autorky] spájaná v slovenských médiách a každodennom živote. Kvôli tomu sa stávajú aj legitímnymi dôvodmi na migráciu“ (Búriková 2008, s. 4).

Vysoká hodnota prikladaná v slovenskej spoločnosti pobytu a práci v zahraničí môže fungovať nielen ako prostriedok legalizujúci pobyt v Londýne, ale môže byť spätne zdrojom sebavedomia a dôkazom charakterových kvalít jednotlivca pre neho samého. Migrácia je v slovenskom prostredí často chápaná aj ako *rite de passage*, prechodné obdobie na ceste k dospelosti. Mnohí slovenskí migranti sa s týmto chápaním svojho pobytu stotožňujú. Vedomie, že človek

už samotným odchodom z domova získava nezávislosť od rodičov, pomáha preklenúť ťažšie obdobia.⁷

Lubka, ktorá za šesť rokov v Londýne prešla mnohými zamestnaniami – od au pair, čašníčky, upratovačky a už tretí rok pracovala v reštaurácii na strednej manažérskej pozícii, svoju zvýhodnenú situáciu oproti rovesníckam, ktoré ostali doma na Orave, charakterizuje takto: „Ja som na seba hrdá vieš, že som tu schopná žiť, úplne sama sa o seba starať. Aj keď som nevedela vôbec anglicky najprv, tak som si hneď našla prácu. Niekedy som fakt nemala čo jesť, ale nikdy som preto neodišla domov, nevzdala som to. Keď sa porovnám s babami, čo som s nimi chodila na základku, tak to je totálny rozdiel. Ja som toho tu strašne veľa zažila, proste viem sa o seba postarať a oni nič – robia vo fabrike alebo sú nezamestnané a bývajú u rodičov, alebo sa vydali a majú tak maximálne deti, to je všetko. Keď prídem na dovolenku, tak si s nimi už väčšinou absolútne nemám čo povedať. Si myslím, že som sa prekonala a zmenila, že som sem prišla a oni ostali v tej istej dedine a nikam sa neposunuli.“

Ak prihliadame na symbolickú hodnotu migrácie v slovenskom prostredí – nájsť si prácu v Londýne teda vypovedá o schopnosti uplatniť sa v živote. Tento fakt do značnej miery pomáha migrantom zmieriť sa s často nehumánnymi podmienkami v zamestnaní, čo môže zahŕňať neplatené nadčasy, nedodržiavanie bezpečnostných predpisov pri práci, ale aj ponižujúce zaobchádzanie.

Dôvody migrácie sú v jednej rovine spojené s predstavou o budúcom živote – niečo zažiť (kým sa usadím), zarobiť si na realizáciu budúcich plánov (byt, dom, podnikanie), naučiť sa anglicky, prípadne nadobudnúť skúsenosť s prácou v zahraničí, osamostatniť sa od rodičov, aby som po návrate mohla bývať sama, nájsť si vzťah a podobne.

Williams a Baláž hovoria v tejto súvislosti o komodifikovaní zahraničného zamestnania a životných skúseností (Williams – Baláž 2004). Migranti nadobúdajú prácou v zahraničí finančný kapitál,

⁷ Búriková pripodobňuje vnímanie pobytov au pair pre mladé ženy tomu, čo znamenala základná vojenská služba pre mladých mužov – toto obdobie bolo slovenskou spoločnosťou i samotnými aktérmi vnímané ako obdobie, keď sa mladý človek osamostatňuje od vplyvu rodičov a učí sa starať sám o seba (Búriková 2008).

sociálny kapitál, kultúrny kapitál, ktoré však majú rozdielnú hodnotu v krajine migrácie a v krajine pôvodu. Migranti pracujúci v sektore služieb – na stavbách, v reštauráciách či v domácnostiach – síce nemajú možnosť nadobúdať nové profesionálne zručnosti, ale môžu získať sociálne skúsenosti, znalosť jazyka a finančné úspory. Po návrate domov môžu podľa týchto autorov migranti nadobudnuté zručnosti výhodne využiť na trhu práce – aj keď konkrétne zamestnanie v zahraničí pre nich neznamenal ďalší (alebo prvý) krok v kariére, sú si vedomí, že po návrate domov dokážu využiť napríklad komunikačné skúsenosti alebo znalosť cudzieho jazyka nadobudnuté pobytom v zahraničí.

Slovenskí migranti väčšinou neprichádzajú do Londýna s úmyslom usadiť sa v zahraničí natrvalo. Po bližšie nešpecifikovanom období sa chcú vrátiť späť na Slovensko. V živote migrantov po určitom čase nastane situácia, že pobyt v Londýne sa začne oproti pôvodným plánom predlžovať. Migranti ostávajú v Londýne bez toho, aby sa explicitne rozhodli usadiť sa – jednoducho „ostávajú“. Aj keď sú tam mnohí už tri i viac rokov a sami seba považujú za veteránov, v ich vedomí je ich pobyt stále len dočasný.

Na začiatku pobytu predstavuje odchod zo Slovenska pre väčšinu dočasných riešení rôznych problémov a migrácia je vnímaná ako prechodná epizóda, ktorá má stanovený začiatok i koniec.

Pri pochopení postojov a pocitov slovenských migrantov v Londýne je veľmi nápomocný Simmelov koncept *dobrodružstva* (Simmel 1965). Georg Simmel sa vo svojej eseji *The Adventurer* zaoberá vzťahom tohto konceptu a každodennej skúsenosti. *Dobrodružstvá* sú podľa neho epizódy, ktoré existujú mimo každodenného života, lebo sú oddelené od bežnej kontinualnosti a kauzality. Jednou z charakteristických čŕt *dobrodružstva*⁸ je extrateritorialita, ktorá

⁸ Z tohto hľadiska epizóda *dobrodružstva* umožňuje protagonistovi pôsobiť v rolách, v ktorých nemôže fungovať v bežnom živote. Koncept *dobrodružstva* má tri základné atribúty: 1. metaforické *ja* je premiestnené do oblasti dobrodružstva, a zároveň mimo každodennosti, 2. je ahistorické, má sebatvrdzujúcu kauzálnu logiku – dáva zmysel samo osebe, a 3. môže sa v rámci neho realizovať esenciálna podstata jednotlivca. V *dobrodružstve* sa protagonista musí chopiť príležitosti, spoľahnúť sa na osud, spáliť všetky mosty a vykročiť do neznáma. Správa sa v nevypočítateľných situáciách

rešpektuje kontinuitu života a oddelenosť normálneho života a dobrodružstva. Protagonista *dobrodružstva* je *dobrodruh*. Georg Simmel ho definuje ako extrémny typ ahistorickej individuality, ktorý pôsobí v rámci časových hraníc, odlišných od tých každodenných. Nie je determinovaný minulosťou, no na druhej strane preňho neexistuje žiadna budúcnosť. Vytesnenosť *dobrodružstva* mimo behu každodenného života je paralelná s premiestnením podstaty *ja* do *dobrodružstva*. Osobnosť jednotlivca, ktorá funguje v rámci dobrodružstva, sa odlišuje od jeho každodenného *ja* a v mnohých ohľadoch je bližšia k pravej podstate protagonistovej osobnosti (Simmel 1965). Postupom času sa pre mnohých migrácia mení zo Simmelovho experimentálneho *dobrodružstva*, stojaceho mimo životného cyklu, na *skutočný* život, ktorý už nie je možné považovať za časovo ohraničené obdobie.

Návrat na Slovensko do pôvodných situácií i vzťahov je pre migrantov po dlhej neprítomnosti doma zložitý a predstavuje sociálnu, emocionálnu, ale aj ekonomickú neistotu. Z toho dôvodu veľa migrantov nakoniec zostáva a žije svoj život v Londýne. Migranti nehovoria o svojom zotrvaní v Londýne explicitne ako o *usádzaní sa*, lebo väčšinou nejde o aktívne odhodlanie ostať tu žiť, ale skôr je to rozhodnutie nevrátiť sa na Slovensko. Proces rozhodovania či v Londýne ostať, alebo odísť, neprebíha lineárne, nesmeruje zákonite od vnímania vlastnej migrácie ako dobrodružstva k rozhodnutiu nevrátiť sa na Slovensko. Ostať v Londýne v zabehnutej, aj keď neuspokojivej práci, býva pre mnohých jednoduchšie, než začínať nový život na Slovensku. Slovenskí migranti si uvedomujú, že svoj predlžujúci sa pobyt už po troch, štyroch rokoch v Londýne nie je možné zdôvodniť potrebou osamostatniť sa od rodičov, ani vysokou symbolickou hodnotou zahraničnej skúsenosti na Slovensku.

Protirečivú situáciu, v ktorej sa nachádzajú mnohí Slováci v Londýne, pomáha vysvetliť koncept „ideológie návratu“ (Bretell 1979). „Ideológia návratu“ alebo presvedčenie o návrate na Slovensko je nástrojom, ktorý migrantom umožňuje paradoxne návrat oddaľovať,

spôsobom, akým sa správame v situáciách, ktorých výsledok je predvídateľný. *Dobrodruh* sa spolieha sčasti na svoje schopnosti a silu, o ktorých si je istý, a najmä na svoje šťastie, o ktorom vie, že je neisté a spája ich v subjektívnom pocite istoty (Simmel 1964).

migranti sú pevne presvedčení, že onedlho sa vrátia na Slovensko a preto nie sú nútení o svojom živote v Londýne uvažovať z dlhodobého hľadiska.

Pobyt v Londýne a samotná neprítomnosť na Slovensku nie sú pre migrantov dôležité z hľadiska práve prežíanej reality, ktorá je často neuspokojujúca až frustrujúca. Hlavným dôvodom zotrývania v Londýne je fakt, že migrantom to umožňuje ostávať v rovine túžob a projekcií. Keďže migrácia je potenciálne nabitá skvelými životnými možnosťami a plánmi, slúži zároveň ako legitimizačný prostriedok pri zdôvodnení seba samého a aktuálneho „migrantského“ spôsobu života. Migranti ostávajú v Londýne nie pre život, ktorý tu vedú, ale kvôli idealizovanej predstave života, ktorý raz budú viesť a kvôli nádeji na lepší život.

V súlade s Arjumom Appaduraiom na základe získaného materiálu usudzujem, že predstavivosť nie je už viac len fantazírovaním, útekom od reality či rozjímaním, ktoré je irelevantné voči novým formám túžby a subjektívít. Ich imaginácia sa stala „organizovaným poľom sociálnych praktík a formou vyjednávania medzi jednotlivcami a globálne definovanými poliami možností... Predstavivosť sa stala centrálnym zdrojom všetkých foriem agency, je sama osebe sociálnym faktom a kľúčovým komponentom nového globálneho sveta“ (Appadurai 1996, s. 31). Migranti manévrujú v týchto protirečeniach a hľadajú stratégie, ktoré by dali ich vzťahom a životu v Londýne zmysel.

„Ja si tu môžem kúpiť botasky aj každý týždeň, ak sa mi chce“

Spotreba je kľúčový jav v živote migrantov. Možnosti spotreby sú v Londýne pestré a schopnosť sa na nich podieľať slúži ako symbolické, ale aj materiálne meradlo úspechu človeka. Minimálny plat umožňuje migrantom mať oproti Slovensku relatívne slušnú životnú úroveň. Ako konzumenti si migranti mobilizujú prestížne symboly a významy, prostredníctvom ktorých tvoria svoju identitu a finančne aspoň sčasti dosahujú osobnú autonómiu a nezávislosť.

Daniel Miller v knihe *The Theory of Shopping* upozorňuje na to, že nie je možné chápať spotrebu len ako vyjadrenie originality a vkusu jednotlivca, ale že nakupovanie (alebo vzťah k veciam) býva aj vyjadrením vzťahov – k sebe samému, k rodičom, k partnerovi.

Ľudia sa snažia, vytvárajú, udržujú a riadia svoje vzťahy prostredníctvom nakupovania, nadobúdania a používania vecí. Spotreba sa v tomto kontexte stáva čiastočnou esenciou vzťahu slovenských migrantov k vlastnej migrácii, lebo dáva zmysel ich zotrúvaniu v Londýne. Migranti v rozhovoroch často porovnávajú možnosti spotreby vo Veľkej Británii a na Slovensku. Z porovnávania vystupuje víťazne Londýn a to migrantov presviedča o správnosti ich stratégie „ostávania“ v Londýne.

Georg Simmel v eseji Peniaze v modernej kultúre podotýka, že peniazom sa v prostredí veľkomesta, ako centra individualistického života, pripisuje zvlášť veľká dôležitosť. „Peniaze vsúvajú medzi človeka a jeho túžby akýsi sprostredkujúci stupeň, akýsi uľahčujúci mechanizmus. Ak dosiahne tento jeden prvok, môže dosiahnuť i veľmi veľa iných vecí. Peniaze vzbudzujú ilúziu, že všetky tieto veci možno dosiahnuť ľahšie než inokedy. Čím bližšie je (človek) k šťastiu, tým viac rastie túžba po ňom“ (Simmel 1997, s. 19).

Schopnosť hodnotiť životný úspech peniazmi si migranti osvoja veľmi skoro po príchode do Londýna. Súvisí to s racionalizovaním svojho postavenia na najvyššiu možnú mieru. V každodennom živote slovenských migrantov v Londýne je relatívne materiálne zabezpečenie z minimálnej mzdy silným dôvodom, prečo v Londýne zotrvať. Dôležitosť spotreby a peňazí dokresľuje aj výňatok z interview, ktorý som robila s 26-ročnou Jankou, pochádzajúcou z malého mesta na severe Slovenska. Janka prišla do Londýna pred šiestimi rokmi na jazykový kurz a už v Londýne ostala. O návrate však v priebehu našich rozhovorov neustále uvažovala, najmä ak sa jej nedarilo v práci, alebo sa pohádala s priateľom.

I: A ty keby si sa vrátila, tak by si chcela ísť do Bratislavy?

J: No vidíš, to je to, že čo tam. Aj keby som tam dostala prácu v office, tak by to bolo zaplatené málo, tak vždy je pre mňa lepšie byť tu a robiť aj zlý džob a mať viac peňazí. Ja sa tu mám relatívne ok, do pohody práca, nijak ma extra nezaťažuje.

Práve doma som to počítala. Zarábam 56 tisíc korún slovenských v prepočte na mesiac a po odpočítaní nákladov mám stále 32 tisíc. Takže to by som doma nemala. Proste takú prácu by som ani na Slovensku nezohnala za 32 tisíc. A aj keby som ho mala, tak po odpočítaní nákladov, mi nezostane nič.

Napríklad tu, keď si chcem kúpiť značkové botasky, tak si ich pozriem a keď nechcem utrátiť úplný majlant, tak si vyberem ako nie najlepšie, ale stále dobré a nerozmýšľam nad tým. Ale doma, keď som sa rozhodla – a to som pracovala – dobre, tak si poviem hm, na značkové asi nemám. Tak si kúpim nejaké normálne, tak z dvoch výplat som si musela odložiť peniaze, aby som si to mohla kúpiť. A to je brutálny rozdiel – ja si tu môžem kúpiť botasky aj každý týždeň, ak sa mi chce.

Hlavne ako som sa vrátila po tých dvoch rokoch domov, tak som sa snažila si hľadať prácu a neviem, upadla som do totálnej depky.

Veľkomestské prostredie, podľa Georga Simmela, vytvára živnú pôdu na maximálne sústredenie sa na exaktnosť praktického života, čo je dôsledkom peňažného hospodárstva a redukovania kvalitatívnych hodnôt na kvantitatívne. „Presnosť, vypočítateľnosť, exaktnosť, ktoré si vynucujú komplikácie a šírka veľkomestského spôsobu života, veľmi úzko súvisia s peňažnohospodárskym a intelektuálnym charakterom veľkomesta...“ (Simmel 2003, s. 37).

Podľa Simmela sa stali peniaze a ich prostredníctvom aj spotreba „(...) absolútnym cieľom, o ktorý sa môže človek usilovať v ktoromkoľvek okamihu, na rozdiel od konštantných cieľov, z ktorých žiadny nie je predmetom našej túžby v každom jednotlivom okamihu“ (Simmel 1997, 20).

Peniaze a hrozba materiálneho nedostatku sú predmetom neustáleho premýšľania a kalkulácií slovenských migrantov. Prečo je to tak? Slovenskí migranti, ako som už písala v predchádzajúcej kapitole, sú svojím spôsobom uzavretí akoby v migrantskom bludnom kruhu. Majú „migrantské“ zamestnania, bývajú v „migrantských“ domoch a v rámci svojich možností trávajú svoj voľný čas „migrantským“ spôsobom. Vedia, že ak sa z tohto bludného kruhu chcú vymaniť, musia mať peniaze.

Peniaze, ich nedostatok a neustále prerátavanie sú neoddeliteľnou súčasťou každodenných myšlienok slovenských migrantov. Dokresľuje to aj nasledujúci úsek rozhovoru s Richardom (30), ktorý prišiel do Londýna len tri týždne pred týmto rozhovorom. Veľmi rýchlo inštinktívne pochopil význam peňazí v živote v Londýne a začal týmto spôsobom o veciach premýšľať.

„Nič som si nekúpil, ani si tak skoro nekúpim. Lebo teraz šetrím, aby som mal na depozit. Po štyroch týždňoch mi prvýkrát došla výplata. To splatím dlhy a mám nulu. A z druhého týždňa splatím dlhy a ostane mi asi 50 libier. A plus nejakých 60 mám depozit, teraz, čo som u tých Poliakov. Takže budem mať 110. A plus to, čo zarobím za ten tretí týždeň, keď sa budem sťahovať. To budem mať tak 110 plus 200, tak spolu budem mať 300. Frajerka príde so 700 librami. Inak, našiel som super byt pri Manor House, zrekonštruovaný, internet, všetko all inclusive. Ale platí sa mesačný nájom 210 libier na jedného plus účty. Takže to je 50 – 52 za týždeň plus účty. Maximálne 60 týždenne. To ja teraz platím 60 a bývam v hnoji. S Poliakmi, s robošmi! Tu, kde bývam, tam býva 15 ľudí! A ani obývačku to nemá.“

Práve materiálna zabezpečenosť pri minimálnom plate spolu s pes-trými možnosťami spotreby je pre Slovákov v Londýne hlavným legitimizačným prostriedkom ich zotrvávania.

Pracovná migrácia dovoľuje slovenským migrantom participovať na symbolických a materiálnych zdrojoch hodnôt, ktoré sú asocio-vané s pokrokom. Zameranie migrantov na spotrebu je pre nich samých výhodné – aj keď sa živia manuálnou a neuspokojujúcou prácou, prostredníctvom spotreby môžu vyjadrovať svoju individualizovanú identitu.

Filippo a Caroline Ossela v knihe *Social Mobility in Kerala* hovoria o tom, že pre migrantov z indickej oblasti Kerala je spotreba sľubnejším prostriedkom pre únik z kastovej hierarchie než dobré zamestnanie. Práca, ktorá produkuje bohatstvo, nie je viditeľná, čo je pre migrantov výhodné. Pozornosť ostatných sa zameriava nie na to, akú má niekto prácu, ale na to, čo si môže z platu kúpiť (Osella – Osella 2000). Spotreba je jedným z prostriedkov legitimizácie a vyrovnania sa s rozporom medzi prisľubmi participácie na modernom štýle života vo veľkomeste a drsnou realitou.

„Z poznania, že ľudia čoraz častejšie definujú samých seba a tvoria a pretvárajú svoje identity prostredníctvom sociálnej činnosti spotreby a použitia komodít vyplýva, že pre našu analýzu je nevyhnutné detailné sústredenie sa na dialektiku vzťahu medzi subjektom a objektom a na rôzne kultúrne prostredie, v ktorom objekty získavajú sociálny význam od šiat, ktoré si ľudia oblie-kajú, po jedlo, ktoré varia, či spôsob, akým dekorujú a zariaďujú

svoje domovy alebo upravujú svoje záhrady atď. Týmto spôsobom sa predmety presúvajú z neosobného bytia verejných komodít do domácej ekonomiky daru, kde sa stávajú materiálными zástupcami osoby alebo vzťahu. Najnovšie výskumy spotreby ukázali, že významy a asociácie, ktoré veci majú pre ľudí, sú vždy produkované performatívne, fungujú kontextuálne vo vzťahu k špecifickým osobám, skupinám, sociálnym sieťam, miestam a časom“ (Tiley 2001 preložila Búriková – nepublikovaný text).

Mary Beth Mills považuje za dôležité nevnímať migrantov len ako producentov, ale priznať im aj rolu konzumentov. V čom je taký veľký rozdiel, prečo je to také dôležité? Tým, že budeme vnímať spotrebu ako konštitutívny prvok ich osobnosti, umožní nám to vidieť ich „zahraničnú skúsenosť“ komplexne a sprostredkuje pohľad na nové formy autonómie migrantov, ich schopnosti konať a konštruovať uspokojivú sociálnu identitu. Samotná spotreba migrantom totiž dovoľuje participovať na symbolických a materiálnych zdrojoch hodnôt, ktoré sa spájajú s vytúženým štandardom „byť pokrokový a ísť s dobou“, ktorý si v iných sférach v úvodzovkách migrantského života nemôžu dovoliť (Mills 1997). Spotreba teda môže fungovať ako forma *agency*, čo je vlastne schopnosť človeka autonómne konať.

Mário pracoval päť dní do týždňa ako maliar, a aby si mohol niečo i ušetriť, robil aj nočné zmeny v baliarni CD nosičov, a často bol bez spánku aj 48 hodín. Pri slabšej angličtine to bola jediná práca, ktorú mohol zohnať, a takisto jediná možnosť, ako si mohol niečo usporiť. Aj keď tvrdo pracoval, oveľa dôležitejším dôvodom jeho zotrvávania v Londýne bola skutočnosť, že Londýn je mesto, kde postupne prichádzali koncertovať všetky jeho obľúbené kapely.

„No tak so stovkou (100 000 Sk) by som chcel ísť domov a popritom si niečo pokúpiť. Také oblečenie, drobnosti. Ale hlavne vidieť akcie, koncerty, ktoré u nás nemám možnosť, to na Slovensku nie je. Ale tu sú – do Londýna príde hocaká kapela. A nie je to ani drahé, 12 – 15 libier sú vstupenky. Pivo je síce dnu tri libry, ale to si kúpim jednu plechovku.

No teraz sa vrátim na Slovensko, aj do BA prídem, lebo majú Halloween turné. No a potom ôsmeho januára zase tu je akcia. Tak tam sa vybláznim.

Hlavne si muziku kupujem, ale teraz si sťahujem. Ale často si kupujem CD-čka alebo DVD-čka, to stojí 10 libier, na Slovensku to stojí 500 korún. Tu na to musím robiť dve hodiny, doma celý deň. A oblečenie, tak to len také bežné oblečenie. Metalové, tak to mám doma. Akože len kožák som si vtedy kúpil na starom dome, keď sme bývali. Ja nosím len tak klasicky, žiadne veľké reťaze, len bagandže, tričko. Hudbu som si vo Virgin kupoval na Oxford street, tam toho majú strašne veľa, celé oddelenie metalu, ale ako vravím, teraz si hlavne sťahujem.“

Migranti v Londýne si najčastejšie kupovali značkové oblečenie a elektroniku, ktoré sú na Slovensku predražené a nemohli by si ich v žiadnom prípade dovoliť. Naopak v Londýne si to mohli dovoliť kúpiť aj z minimálnej mzdy. Porovnávanie kvality a ceny vecí medzi Londýnom a Slovenskom v prospech Londýna ich utvrdzovalo v presvedčení, že nakupovaním vecí vlastne šetria. Pri nákupe akéhokoľvek tovaru bol myšlienkový postup taký, že to prerátali na slovenské koruny a vyšlo im to lacnejšie. Nakupovaním tak neprejavovali márnotratosť, ale naopak, šetrnosť.

Pre slovenských migrantov má nakupovanie oblečenia, kozmetiky, elektroniky viacero významov – dáva im pocit vlády nad svojím životom a vo svojich očiach sa stávajú plnohodnotnými občanmi, a nie občanmi druhej kategórie, k čomu ich odsudzuje identita „migranta“. Porovnávajú ceny so Slovenskom a sú si vedomí, že danú vec by si na Slovensku mohli kúpiť len ťažko.

O „objave“ možností spotreby v Londýne a prispôbení sa diskurzu nakupovania, ktorý v Londýne prevládal, svedčí aj tento úryvok z môjho terénneho denníka o stretnutí s Jurajom (28).

Juraj pochádza z obce na Záhorí a do Londýne došiel pre veľmi jednoduchú príčinu. Na Slovensku pracoval ako sťahovák. Keď pod vplyvom alkoholu nabúral auto, ktoré nebolo jeho, bol podmienene odsúdený a mal splácať tristotisíc korún. No keďže mu zobrali vodičský preukaz a stratil zamestnanie, prišla mu veľmi vhod ponuka jeho kamaráta z dediny, aby za ním došiel do Londýna. Juro tam prišiel s jasným zámerom – splatiť dlh a narastajúce úroky, a prípadne, ak sa mu bude dariť, chcel si zarobiť dostatok peňazí, aby si mohol postaviť dom.

V Londýne náhodou stretol Petra zo stredného Slovenska, ktorý pracoval ako šéfkuchár v talianskej reštaurácii. V tejto reštaurácii sa

práve uvoľnilo miesto pomocného kuchára a tak Peter ponúkol toto miesto Jurajovi. Keď som sa zoznámila s Jurajom, už pracoval v spomínanej reštaurácii pol roka a veľmi si pochvaľoval – keďže bol ambiciózny a šikovný a varenie ho začalo baviť, postupne sa prepracoval na pozíciu jedného z hlavných kuchárov zmeny. Zvýšili mu plat a darilo sa mu splácať dlžobu, ktorú mal na Slovensku. Juro mal dobrú zbierku hudby, počúval najmä underground, ale predovšetkým punk. Aj ja som ho spoznala na punkovom koncerte slovenskej skupiny. Juro dbal, aby chodil oblečený podľa štýlu punk. Býval na severe Londýna, blízko exotického trhoviska Camden Town, kde je veľa obchodov s alternatívnym – punk, gothic, metalovým oblečením. Nebolo výnimkou, že obvykle, keď som ho stretla, mal na sebe nový „kúsok“ od 50 do 100 libier – či už šlo o koženú bundu alebo nové kožené vysoké topánky. Práve na Camdene mohol realizovať a prejaviť svoj vkus spôsobom, ktorý by na Slovensku nebol možný, keďže na Slovensku nie sú porovnateľné obchody so štýlovým oblečením. Väčšinou sme sa stretávali v sobotu, ale vždy až poobede, keď si spravil svoj okruh po Camdenskom trhovisku.

„Toto sa mi na Londýne páči, že tu majú veci podľa môjho vkusu, o tom som doma mohol akurát snívať. Shoppingovať sa chodilo cez hranice akurát tak do Hodonína od nás. V Hodoníne sú shopping centrá, tak tam sa dá. Ale tu je to super, že sa tu dajú také veci nájsť v obchodíkoch, čo by ma na Slovensku ani nenapadli. Môžem si tu vybrať nie z dvoch párov bot, čo sa mi páčia, ale z dvadsiatich.“

Michal (32) z malého mesta na východnom Slovensku sa svojím spotrebným správaním v Londýne dostával podľa svojho názoru do rozporu so svojím štýlom a správaním, ktoré bolo preňho doma charakteristické.

V domácom prostredí malého mesta bol považovaný za miestne stelesnenie alternatívneho spôsobu života, bol niečo ako progresívny „hipisák“, ktorý ignoruje spoločenské konvencie. Obliekal sa v súlade s „hippies“ štýlom – nosil nedbanlivé batikované oblečenie, nakupoval v second hande a podobne. Práca a zárobok v Londýne mu umožnili túto identitu transformovať prostredníctvom spotreby v diametrálne odlišný štýl obliekania.

„Ja som sa v Londýne tak trochu pokazil. Prvé mesiace som si nekupoval nič. Ale potom sme objavili sekáče, kde mali mikiny za dve tri libry, akože boli to veci, ktoré by som si v živote doma nekúpil. Doma som bol celkom extrémista, nekupoval som si nič – buď sa to prebatikovalo, alebo som nosil, čo mi mama ušila. Peniaze som si odkladal na domček, čo mi rodičia chceli kúpiť. Keď som prišiel do Londýna, tak som aj začal inak obliekať. Lebo tu si ťa každý všimne a ťa zaradí. Keby som prišiel na stavbu, alebo do agentúry pýtať prácu v batikovanej mikine, tak by mi rovno povedali, že dovidenia.

Doma by som sa inak neobliekal. Ale v Londýne som si mohol dovoliť kúpiť všelijaké farebné veci – pásikavé mikiny. No a potom jasné, že v Primarku som si kupoval tričká, kapsáče za 6 – 7 libier. A dali sa tam zohnať napr. značkové rifle – v Londýne sa dali zohnať za 10 libier, čo bolo v tom čase 600 korún, a to sa u nás v tej cene rifle zohnať nedali. Potom som ešte chodieval na markety – na Notting Hill alebo Portobello, lebo tam sa fakt dali zohnať dobré veci, aj keď nie tak lacné, lebo boli dizajnové. V Londýne som sa naučil nakupovať, že napr. som zarobil 137 libier, tak som si vždy za tých sedem libier niečo kúpil. Som si tak urobil radosť. No ale v Londýne som si začal kupovať iné veci – také čo u nás neboli – značkové trekové veci – to keď som šiel prvýkrát domov, tak som si kúpil také gate, čo nikto nemal, vieš so zipsom na kolenách, strašný frajer som bol.

Na Camden som nikdy nechodil, také veci som nosil doma, aj oveľa lepšie. No ale čo sa teda zmenilo, že si človek začne aj tak trochu viac vyberať – viac vieš čo chceš a to hľadáš, pozeráš aj na materiál. Začal som si kupovať oproti Slovensku viac športové veci, rôzne flisky a tak.“

Michal si uvedomuje, že svojím londýnskym štýlom obliekania sa dostáva až do „ideologického“ rozporu so svojím životným štýlom na Slovensku. O svojej premene v obliekaní preto hovorí ako o nevyhnutnom prispôbení sa londýnskemu prostrediu. Porovnávanie cien a kvality oblečenia v Londýne a na Slovensku preňho predstavuje legitimizačnú stratégiu tejto radikálnej zmeny životného štýlu. Podobne ako Michal mnohí migranti, ale aj migrantky sa „*naučia nakupovať*“ až po príchode do Londýna.

Nakupovanie nie je len predmetom individualizovanej „ekonomickej“ kalkulácie vo vzťahu k znakom komodít, ale má oveľa viac spoločné so spôsobom, akým sa ľudská skúsenosť s vlastnosťami predmetu (od vizuálnych k hmatovým) stáva mediátorom tém ako sú láska a obeta (Miller 1998). Takže nakupovanie je súčasťou procesu, v ktorom tovar komunikuje alebo je komunikovaný ako sociálne vzťahy: je symbolickou a expresívnou činnosťou.

Nakupovanie a trávenie voľného času však nie je možné chápať mechanicky ako symbolické vyjadrenie vzťahu k iným ľuďom a sebe samému. Prostredníctvom lepších možností nakupovania migranti síce získavajú pocit kontroly nad vlastným životom, no v trávení svojho voľného času a teda aj v prežívaní ľubostných vzťahov sú naopak obmedzení kvalitatívne i kvantitatívne, ako podrobnejšie vysvetlím v nasledujúcej podkapitole.

Vzťahy vo veľkomeste

Keď mladé ženy a muži, ktorých som v Londýne stretla, hovorili o láske, nehovorili len o jednotlivých vzťahoch, svojich túžbach a ich praktických podobách, ale používali lásku aj ako nástroj, prostredníctvom ktorého potvrdzovali svoju modernú identitu. Táto moderná identita hovorila v mnohých prípadoch o kultivovaní viac individualizovanej osobnosti – teda osobnosti, ktorá má určitý štýl, určitý vkus, určité zoskupenie a charakter vzťahov, nie nutne založených na príbuzenstve, a nakoniec určitý romantický vzťah, v ktorom jeden partner uznáva jedinečnosť toho druhého.

Georg Simmel vo svojej eseji *Veľkomestá a duševný život* (Simmel 2003) tvrdí, že je to práve mestské prostredie a spôsob života, ktoré umožňujú naplno a slobodne rozvíjať individualizovanú a modernú identitu rôznymi spôsobmi a prejavmi. Život vo veľkomeste je charakteristický rýchlym a neprestajným striedaním vonkajších a vnútorných naliehavých dojmov a impresií. Veľkomesto tak vytvára určité psychologické podmienky, ktoré pramenia vo vysokom tempe a rozmanitosti hospodárskeho, profesijného a spoločenského života, ale aj v takom obrovskom počte interakcií s ostatnými ľuďmi, že jednotlivец na ne nie je schopný reagovať emocionálne a rovnako intenzívne (Simmel 2003, s. 34-35). „Tak si typ veľkomešťana – ktorý prirodzene vykazuje tisíce individuálnych modifikácií –

vytvára ochranný systém voči vykoreneniu, ktorým ho ohrozujú zmeny a diskrepancia jeho vonkajšieho prostredia – nereaguje emocionálne, ale najmä rozumovo...“ (Simmel 2003, s. 35).

Tento ochranný mechanizmus spočíva v tom, že človek obmedzuje emocionálne reakcie v prospech rozumových. Určitá ľahostajnosť a rezervovanosť vo vzťahoch v prostredí veľkomesta je prejavom pudu sebazáchovy o udržanie si psychického zdravia. „Keby mali na ustavičné vonkajšie dotyky s nečíselným množstvom ľudí odpovedať podľa vnútorných reakcií ako v malomeste, kde každý pozná každého a ku každému má pozitívny vzťah, ľudia by sa vnútorne úplne rozložili a dostali sa do nemysliteľnej duševnej situácie“ (Simmel, 2003, s. 39).

Úplná ľahostajnosť či indiferentnosť pri nových dojmach a sociálnych interakciách nie je možná, lebo „(...) aktivita našej duše odpovedá predsa takmer na každý dojem zo strany iného človeka určitým pocitom, ktorého premenlivosť, letnosť a neuvedomelosť sa dostávajú na úroveň indiferencie“ (Simmel 2003, s. 40).

Táto škála vzťahov nemusí nutne vyjadrovať nechúť, pretože je oveľa menej intenzívna – je zovšeobecnením a mierou mestských sociálnych vzťahov. Pri sociálnych interakciách vo veľkomeste necítíme k ostatným ľuďom ľahostajnosť, ale reagujeme tichou averziou a odporom. Bez antipatie, ktorá spôsobuje odstup, by sa veľkomestský život nedal viesť. Tento pocit nie je možné označiť ako nechúť, averzia je oveľa menej intenzívna – je zovšeobecnením a mierou všetkých mestských vzťahov. „[...] to, čo sa v ňom (veľkomestskom živote) javí ako disonancia, je v skutočnosti iba jednou z jeho elementárnych socializačných foriem“ (Simmel 2003, s. 40). Vzájomná rezervovanosť medzi ľuďmi vo veľkomeste umožňuje jednotlivcovi pociťovať svoju nezávislosť a duchovný odstup uprostred ruchu veľkomesta v telesnej blízkosti iných ľudí. Veľkomesto sa tak stáva sídlom osobnej slobody – podľa Simmela to nie je sloboda v negatívnom zmysle slova ako sloboda pohybu alebo odklon od predsudkov malomeštiactva (Simmel 2003, s. 42-43) „[...] podstatné je predsa, že sa zvláštnosť a jedinečnosť, ktorú hocikde obsahuje každá povaha, môže vyjadriť vo formovaní života. To, že sa správame podľa zákonitostí vlastnej povahy – to je predsa sloboda – sa nám a tiež iným stane celkom názorným a presvedčivým až vtedy, keď sa vyjadrenia tejto povahy budú odlišovať od prejavov

inej povahy – až naša nezameniteľnosť s inými ukazuje, že náš spôsob existencie nám nenanútili iní“ (Simmel 2003, s. 43).

Londýn je veľkomesto v Simmelovom význame *par excellence*. Slovenskí migranti môžu prejsť svoju originalitu a formovať svoj život rôznymi spôsobmi. Ich „individualizovaná osobnosť“ sa môže prejaviť nielen vkusom a životným štýlom, ale aj zoskupením a charakterom vzťahov, ktoré nadväzujú. To, čo ľudia považujú za pokrokové a originálne vo vzťahoch, je veľmi individuálne – pre niektorých účastníkov môjho výskumu to bolo sexuálne uvoľnené správanie bez citových väzieb, pre ďalších zas opakované romantické aféry, ale aj trvalé stabilné partnerstvo, kde si boli partneri navzájom nenahraditeľní.

Vedomie dočasnosti pobytu spôsobuje, že migrant môže podľa svojich vnútorných dispozícií slobodne experimentovať vo svojej identite, vo vzťahoch a konaní. Na druhej strane migranti cítia naliehavú potrebu nájsť ľudí, ktorým sa dá v cudzom prostredí veriť a ktorí sú ochotní im pomôcť v núdzi. Medzi týmito dvoma pólmi – slobodou vo vzťahoch a potrebou nadviazať a budovať stabilné putá – sa migranti pohybujú počas celého pobytu v Londýne. Príbehy, ktoré mi o svojich vzťahoch rozprávali migrantky a migranti, zdôrazňovali ich schopnosť konať *agency* a v naratívoch sa prezentovali ako individualizovaní a moderní ľudia, ktorí môžu slobodne vytvárať vzťahy bez ohľadu na finančné, rodinné alebo iné záväzky.

3. Vzťahy a spotreba – kde sa ideál stretáva s realitou

Diskurz o romantickej láske

V nasledujúcej časti textu predstavím koncept romantickej lásky Anthonyho Giddensa, ktorý ju nazýva „čistou láskou“ a ktorý je podľa Giddensa abstrakciou prítomných spoločenských diskurzov⁹

⁹ Chápanie pojmu diskurz v mojej práci je úzko prepojené s jedným z jeho hlavných propagátorov, francúzskym filozofom Michelom Foucaultom a s jeho vnímaním vzťahov medzi pojmami moc, vedenie a pravda. Veľmi zjednodušene by sa dalo povedať, že podľa Foucaulta je diskurz produktom moci, vytvára konkrétnu podobu vedenia a určuje pravdu. Je jazykom spoločenskej a politickej moci, ktorý vytvára špecifický obraz chápania sveta a ktorého ambíciou je stotožnenie tohto obrazu s pojmom pravda

o tom, ako má vyzerat' „pravá“ láska v západnej spoločnosti. Ďalej budem analyzovať, v akých súvislostiach a formách sa tento ideál čistého citu alebo „romantická utópia“ (Illouz 1997) vyskytuje v živote slovenských migrantiek a migrantov v Londýne.

Anthony Giddens hovorí o tom, že ideál romantickej lásky je len jednou dimenziou širšej kultúrnej transformácie, a to rozvoja modernej individuálnej osobnosti. Ideál romantickej lásky podporoval, a zároveň vyjadroval sekularizačné tendencie obdobia konca 19. storočia, ktoré vplývali na sociálny život ako na celok. Ideál romantickej lásky asocioval oslobodenie sa od existujúcich inštitúcií a ustanovil puto medzi slobodou a seberealizáciou. „Láska sa odpútava od sexuality tým, že ju objíma; pojem cnosti získava nový obsah pre obe pohlavia, neznamená viac len nevinnosť. Označuje kvalitu charakteru, ktorý definuje druhého ako „jedinečného““ (Giddens 1992, s. 45).¹⁰ Prečo však romantická láska a s ňou spojené mytológie majú

v mysliach ľudí. Podľa Foucalta sa diskurz stáva konštitutívnym prvkom reality, ktorú zobrazuje. Akonáhle sa dostane do všeobecného povedomia nová terminológia, zavedú sa nové myšlienky, koncepty a teórie, preniknú do sociálnej reality a pomáhajú ju nanovo usporiadať (Foucault 2000, s. 137-171).

Širší pojem diskurzu ako ho používam v svojej práci znamená „formy a pravidlá verejného myslenia, argumentovania a konania, ktoré treba vysvetliť a obhájiť ako základné princípy spoločenského života. Ide o dohodu a vyjasnenie si pojmov a vedomostí v rámci systémov poznania, ktoré rozhodujú o tom, čo je dôležité a čo nie je dôležité, čo je správne a čo nie je správne, v rámci horizontov hodnôt, v ktorých sa tvoria spoločné alebo odlišné ciele a záujmy, v rámci spôsobov argumentácie, ktoré odôvodňujú cieľ alebo cestu k nemu tak, že sú hodnoverné, najpriateľnejšie a vysvetľujúce a napokon v rámci kompetencií rozhodujú, kto sa smie na diskurze podieľať“ (Kaschuba 2003, s. 236). Nemám na mysli užšiu definíciu diskurzu ako systematickej kategórie komunikačnej a diskurzívnej analýzy v lingvistike.

¹⁰ Vášnivú lásku (*amour passion*), ktorá je viac-menej univerzálnym fenoménom, Giddens odlišuje od romantickej lásky, ktorá je viac kultúrne špecifická. Ideál lásky v Európe bol v tesnom spojení s morálnymi hodnotami kresťanstva. Predstava, že človek sa má oddať Bohu, aby ho poznal a tak dosiahol sebaopoznanie, sa stala základom mystického spojenia medzi mužom a ženou.

taký silný vplyv na našu predstavivosť? „V kapitalistickej spoločnosti láska obsahuje dimenziu utópie, ktorá nemôže byť redukovaná na ‚falošné vedomie‘, alebo predpokladanú ‚ideológiu‘ zamestnávajúcu ľudské túžby“ (Illouz 1997, s. 7).

Ako tvrdí Durkheim, v sekulárnych spoločnostiach sa sakrum z ľudského života nestratilo, ale sa presunulo z náboženstva do iných oblastí kultúry. Romantická láska je len jednou z týchto oblastí (Illouz 1997, s. 7-8).

Súvislosť medzi ideálom romantickej lásky a procesom sekularizácie vidia aj Ulrich Beck a Elizabeth Beck-Gernsheim vo svojej knihe *The Normal Chaos of Love*. Podľa nich sa v devätnástom storočí predstava o jedinečnosti partnera v láske stala predpokladom pre vznik ideálu romantickej lásky – v romantickom vzťahu si obaja navzájom nahrádzajú Boha. Láska v živote súčasného človeka je taká významná nielen preto, lebo nahrádza Boha, ale aj cirkevné authority, vedomie triednej príslušnosti, teda aj väzby, ktoré na jednej strane značne obmedzovali individuálnu voľbu, na druhej strane ale poskytovali ochranu, stabilitu a identitu. Tam, kde existovali, človek nebol nikdy sám, bol integrálnou súčasťou väčšieho celku (Beck – Beck-Gernsheim 1995, s. 168-175).

„Čistá láska“, ktorá je postmodernou formou spomínanej romantickej lásky, má podľa Anthonyho Giddensa tieto charakteristiky:

- podieľa sa na tvorbe identity človeka, máme pocit, že pred ňou sme neboli celí;
- sféra intimity a lásky je vnímaná ako oblasť individuálnej voľby a autonómie, čo má závažné dôsledky na formovanie identity v modernej spoločnosti, rešpektujúcej ľudskú individualitu – to znamená, že partnerom je umožnené vo vzťahu realizovať svoju skutočnú osobnosť a naplňovať svoje duchovné, emocionálne a sexuálne potreby;
- romantická láska stojí nad všetkými ostatnými vzťahmi, vydeľuje pár z príbuzenského systému a je v nej obsiahnutý prísľub budúcnosti, má teda v rámci sociálnych vzťahov prioritu (Giddens 1992, s. 134–135).¹¹

¹¹ Podľa Giddensa, romantická láska od svojich začiatkov pôsobila na zmenu chápania intimity. Je nekompatibilná so žiadostivosťou a prizemnou

Anthony Giddens považuje rozšírenie ideálu romantickej lásky v devätnástom storočí v západnej Európe za jeden z faktorov, ktoré oddelili manželský zväzok od širších príbuzenských zväzkov a pridali mu na vážnosti. Manželstvo prestalo byť ekonomickým zväzkom. Priestory domova a práce sa oddelili a tým sa domov stal miestom, kde môže jednotlivec očakávať emočnú podporu. Toto chápanie domova ako útočiska kontrastovalo s inštrumentálnym charakterom pracoviska. Ďalším dôležitým trendom bola podľa Giddensa tendencia obmedzovať v západných spoločnostiach počet detí v manželstve. Po prvýkrát v histórii sa pre masovú populáciu žien sexualita oslobodila od nekonečného cyklu tehotenstiev a pôrodov. Pre Giddensa sú tieto javy signálom hlbokej zmeny intímneho života. Sexuálna revolúcia v posledných štyridsiatich rokoch však neznamená len sexuálnu slobodu, ale predovšetkým nastolenie ženskej sexuálnej autonómie.¹² Romantická láska, ako ju chápe Giddens, vychádza z hodnôt adoptovaných určitou tradíciou – osvietenstvom a modernitou. Táto tradícia oceňuje sebaopoznanie, autonómiu, rovnosť a toleranciu k odlišnosti.

Hirsch a Wardlow v úvode knihy *Modern Loves: The Anthropology of Romantic Courtship and Companionate Marriage* upozorňujú, že aj keď ľudia v mnohých krajinách sveta hovoria o láske

sexualitou, lebo predpokladá psychickú komunikáciu – spojenie duší. Vnútorne rozvratný charakter romantickej lásky sa prejavil pri spojení lásky s manželstvom a materstvom. Ak sa raz pravá láska objaví, je to na celý život. Štrukturálna zhoda medzi láskou a sexuálnym partnerstvom sa ustálila. Výsledkom boli často roky nešťastia, ktoré boli dôsledkom slabého prepojenia medzi láskou ako návodom na manželstvo a požiadavkou, aby tento stav pretrval celý život (Giddens 1992, s. 134-158).

¹² V predkapitalistickej spoločnosti bolo manželstvo komplexným vzťahom, ktorý zahŕňal prácu aj city. Manželstvá sa uzatvárali najmä z ekonomických dôvodov, často slúžili ako prostriedok organizácie práce, nebolo v nich veľa priestoru pre nežnosť či vášeň. Muži mali možnosť realizovať ľúbostné vzťahy na rozdiel od žien rôznymi formami: pred manželstvom i mimo neho. Výnimku tvorili ženy z prostredia aristokracie. „Sexuálna sloboda ide ruka v ruke s mocou, a zároveň je aj jej výrazom: v určitých historických obdobiach boli ženy z aristokratických vrstiev oslobodené od požiadaviek rutinej práce do tej miery, že mohli rozvíjať nezávislý sexuálny pôžitok“ (Giddens 1992, s. 39).

a vzťahoch podobne, je pri skúmaní vzťahov a spoločenských ne-správne prikloniť sa k zjednodušenému modernistickému chápaniu vývoja, podľa ktorého je pokrok dôsledkom globálnych sociálnych a ekonomických zmien. „Stupeň dosiahnutého pokroku môže byť následne merateľný tým, do akej miery sa ľudia na celom svete približujú svojou spotrebou, vkusom a preferenciami k ľuďom v západných spoločnostiach. Ideál romantickej lásky a manželstva z lásky je v mnohých spoločnostiach a skupinách prežívaný prostredníctvom absencie tohto ideálu v praxi“ (Hirsch – Wardlow 2006, s. 11).

V tomto duchu považujem romantickú lásku tak, ako ju charakterizuje Giddens len za ďalší druh očakávaní, ktoré majú ľudia voči sebe a svojim vzťahom – v tomto kontexte teda romantická láska predstavuje ideál (s konkrétnymi spoločensky determinovanými atribútmi v určitom prostredí), ku ktorému sa snažia priblížiť aj slovenskí migranti v Londýne.

„Romantický sen“ a realita voľného času slovenských migrantov

Rozdielom medzi očakávaniami, ktoré máme voči svojim vzťahom, voči sebe a voči ostatným, a rastúcou rozmanitosťou týchto vzťahov sa venuje aj Daniel Miller v príspevku *Beyond Social Science: Social Reproduction in South London*: „Môj argument je ten, že žijeme v spoločnosti, ktorá má jasné normatívne očakávania voči rolám a vzťahom, ktoré pre nás predstavujú neustále výzvy. Byť rodičom, súrodencom, pozostáva z celého radu očakávaní a idealizácií o tom, aká by mala byť osoba, ktorá sa v danej role nachádza, a ako sa má správať. No zároveň je to spojené so stále rastúcou diverzitou aktuálnych vzťahov, správania a skúseností s tým, ako sa k sebe navzájom správame“ (Miller 2007, s. 12).

Ako naznačuje Giddens, ideál romantickej lásky je len jednou dimenziou širšej kultúrnej transformácie: rozvoja modernej individuálnej osobnosti. Nie sú to však len individuálne charakteristiky jednotlivca, ktoré ľudia v priebehu dvorenia spoznávajú, a ktoré robia z ľudí vhodných alebo nevhodných partnerov (ako sa správajú v spoločnosti, ako prejavujú city, ako zdieľajú intimitu, ako sa bozkávajú a pod.). Pre romantický vzťah a dokonalé spoznanie partnera je dôležité napríklad aj to, ako sa jeho individualita prejavuje v spotrebnom správaní. V spôsobe, ako a čo nakupujeme, sa podľa

Giddensa prejavuje nielen individuálny vkus jednotlivca, ale odráža sa v ňom práve jedinečnosť toho druhého. Takže ak chceme spoznať súvis medzi romantickou láskou a modernitou, je nevyhnutné skúmať vzťah medzi láskou a sociálnymi vzťahmi v kontexte kapitalizmu, kde hrá centrálnu úlohu spotreba tovarov.

Romantická láska uviedla do života rozprávanie o sebe a má neodcudziteľný nárok prekonávať prekážky dané rodom, triedou či lojalitou k národu. Je plná protirečení a paradoxov – „[...] nesie v sebe hodnoty, ako je nesebeckosť, iracionálnosť a ľahostajnosť k bohatstvu. Čo je iróniou, keďže v populárnej literatúre láska často prináša materiálne zabezpečenie a dostatok bez chladnokrvnej kalkulácie“ (Illouz 1997, s. 9). Práve tento zaujímavý paradox sa často objavoval aj vo vzťahoch slovenských migrantiek v Londýne. Ich partneri boli často bohatí, ochotne im pomáhali v prípade finančných problémov a často im kupovali štedré dary. Napriek tomu, že migrantky v rámci týchto vzťahov materiálne profitovali, túto podporu považovali len za dôkaz lásky zo strany partnera. Aj svoje motivácie zotrvať v týchto vzťahoch vždy zdôvodňovali láskou.

Ako je možné partnerstvo, z ktorého plynú materiálne výhody len jednému z partnerov, pripodobovať k posvätnému citu, ako je láska?

Odpoveď na to dáva Eva Illouz v knihe *Consuming the Romantic Utopia*. Illouz skúma, ako sa spotreba tovarov a romantická skúsenosť konštituovali v priebehu 20. storočia v Spojených štátoch amerických. V knihe analyzuje inzeráty, rady v novinách, motivačnú literatúru, ako aj materiál z rozhovorov. Argumentuje napríklad, že „[...]komodity prenikli tak hlboko do romantického vzťahu, že sa stali neviditeľným a nespoznateľným duchom ovládajúcim romantické známosti“ (Illouz 1997, s. 20) Dôkazom tohto všadeprenikajúceho ducha komodít je podľa Evy Illouz aj súčasná podoba randenia, ktoré sa odohráva mimo domova. Illouz to spája so vzostupom reálneho príjmu v prvých desaťročiach dvadsiateho storočia, ktoré „[...]spravilo zo spotreby prirodzenú a neoddeliteľnú súčasť akéhokoľvek romantického stretnutia“ (Illouz 1997, s. 54).

Autorka upozorňuje na to, že lásku je potrebné chápať a skúmať vždy s ohľadom na kontext triedy, etnicity a rodu. Podobne ako Giddens aj Illouz vníma intímnu sféru ako oblasť individuálnej voľby a autonómie, v ktorej môže človek prežívať kontrolu nad vlastným životom. Zdôrazňuje však, že táto autonómia, resp. kon-

trola nad vlastným životom je ohraničená kontextom (jazykom) trhu. Romantická láska je podľa Illouz komodita, ktorá je nerovnomerne distribuovaná v našej sociálnej štruktúre. Z toho vyplýva, že na „autentickú“ podobu romantickej lásky alebo lásky, ktorá je „životným štýlom“, majú nárok len tí, ktorí si to, cynicky povedané, môžu dovoliť (Illouz 1997, s. 289-294).

Keďže k predstave lásky sa v súčasnosti viažu konkrétne podoby spoločne tráveného voľného času, ktoré predpokladajú určité modely spotreby, a teda aj príjmov, romantiku si podľa Illouz nemôže dovoliť každý, „[...] láska poskytuje osobnú slobodu len tým, ktorí už majú prostriedok osobnej slobody vo svojej práci“ (Illouz 1997, s. 294). Inými slovami, Illouz tvrdí, že láska je výsadou bohatej strednej vrstvy, keďže tá má dostatok materiálnych prostriedkov, aby bola schopná naplniť jej ideálnu formu.

Ako som uviedla v prvej časti štúdie, slovenskí migranti v Londýne najčastejšie pracujú vo sfére služieb a v stavebníctve, kde sú nízke platy a samotná práca je veľmi namáhavá. Väčšina slovenských migrantov v Londýne sa životu, ani spôsobu trávenia voľného času anglickej strednej vrstvy nepribližuje. Niektorí slovenskí migranti však kvalitu dostupného využívania voľného času považujú za nízku aj pri porovnaní s možnosťami na Slovensku. Priepasť v kvalite trávenia voľného času na Slovensku a v Londýne si plne uvedomoval aj Peter (31) zo západného Slovenska, ktorý bol v čase rozhovoru v Londýne už rok.

„Ako nebaví ma ten život tu v podstate. Rýchlo sa naučiť angličtinu a ísť odtiaľto preč. Inak dá sa na to [na život v Londýne pozn. autorky] rýchlo zvyknúť, lebo keď nemáš žiadne starosti, ako nemám ja teraz... Ale že by ma to nejak naplňalo, tak to teda ne.

Ja som na Slovensku bicykloval každý deň, stretával som ľudí na hrádzi. Ale čo je hlavný rozdiel, že nikomu nehučia v hlave ekonomické fanfáry. Nieкто zarába 5 000, nieкто 20 000, ale každý robí, čo ho baví a nestázuje sa.

No a tu robí každý vlastne to isté – nič, po robote nič. To mi tu chýba, ten kultúrny život – ja som mal prehľad, čo sa deje v divadlách, ja som mal mesiac dopredu prehľad, aké CD-čka vjdú. Ja som chodil mesiac dopredu do tých CD predajní, lebo

každá bola inde, toto už vyšlo? Ne, ešte ne – zavolám, keď to bude a neviem čo...

A teraz nemám žiadny koníček, akože zapnem notebook, pozrem sa a nepoznám to (CD). Ja už pol roka nemám prehľad vôbec o ničom.

Ježiš, ja by som strašne chcel mať chalupu, ja si musím kúpiť chalupu, niekde na vidieku, to je jediné čo som nestihol na Slovensku. Ja som neni ten typ, čo potrebuje zrekonštruovanú chalupu, ja som ten typ, že keď príde na chalupu, potrebujem robiť niečo. Ja aj tak aj v byte, stále som niečo vylepšoval, opravoval.

Toto je pre mňa akože život – kúpiť si chalupu, každý víkend tam jazdiť, starať sa o frajerku, o psa a furt kreatívne niečo riešiť.

A napríklad, tuto mi vadí, že robím, potom prídem sem, nešportujem, kondícia nikde, v prdeli, nebicyklujem a nič ďalšieho nerobím. Ja by som potreboval rekonštruovať chalupu, potom si večer sadnúť, vyložiť nohy, naliať víno a takto si ho chytiť a pozerat' sa, ako šumí moja hora a takéto veci. A nieže zarobím nejaké peniaze, sadnem si sem a rozmýšľať, čo ďalej. To ma nebaví. Ale zase to všetko príde, ja som zase nie v strese.

I: A prečo si sa teda rozhodol sem prísť?

G: Čisto kvôli angličtine.“

Migranti nie sú obmedzení len v kvalite voľného času, ale aj v jeho kvantite. Do práce musia dlho cestovať, čo im ukrája z mimopracovného času, nemôžu si dovoliť ísť len tak do reštaurácie na romantickú večeru, ani kino a divadlo nie sú pre nich dobre dostupné – kvôli nedostatku prostriedkov, ale napríklad aj kvôli ostychu z nízkej úrovne angličtiny. Podľa skeptických predpokladov Evy Illouz by teda slovenskí migranti nemali mať prístup k „romantickému snu“ (Illouz 1997, s. 294).

Slovenskí migranti sú v porovnaní s vlastníkmi „romantického sna“, ktorých predstaviteľmi sú vo Veľkej Británii príslušníci vyššej strednej triedy, znevýhodnení v možnosti prežívať romantickú lásku tým spôsobom, ako je definovaná v londýnskom kontexte. Za romantické potvrdenie vážnosti vzťahu je napríklad považovaný tzv. dlhý víkend. Muž pozve partnerku na predĺžený víkend na krátku

dovolenku do luxusnej a romantickej destinácie, ako je Paríž, Barcelona a podobne.

Na podobné výstrelky nemajú slovenskí migranti finančné, a ani časové možnosti. Často pracujú cez víkend a dovolenku či voľné dni, na ktoré majú v zamestnaní nárok, sa snažia ušetriť si na návštevu Slovenska. V bežnom živote sa nemôžu vyrovnáť týmto atraktívnym obrazom, ktoré ich v Londýne obklopujú.

V prvej časti štúdie som načrtla, akými spôsobmi spotreba a životný štýl umožňujú získať pocit autonómie a kontroly nad vlastným životom, a to často v podmienkach, ktoré ich, naopak, presvedčajú o tom, že nemôžu ovplyvniť nič. Skutočnosť, že si môžu dovoliť kupovať veci, alebo spotrebou inak realizovať svoje túžby, im pomáha prekonávať zlé pracovné podmienky, nedostatok pestrého využitia voľného času, ale aj neuspokojivé vzťahy, lebo tým sa približujú k vytúženej identite – či už moderného Londýňčana alebo človeka, ktorý si ide za svojím cieľom a život má pevne v rukách. Na druhej strane je skutočne zložitá budovať a konštruovať vzťah naplňajúci ideál romantickej lásky, ak sa človek nachádza v materiálne a sociálne neistej situácii.

Úlohu spotreby pri konštituovaní moderného autonómneho „ja“ zdôrazňuje aj Mary Beth Mills. Tvrdí, že pre komplexné pochopenie migrantskej skúsenosti je potrebné skúmať ich spotrebné správanie. Môže nám to sprostredkovať pohľad na nové formy autonómie migrantov, ich schopnosti konať a konštruovať sociálne uspokojivú identitu. V štúdii *Contesting the Margins of Modernity: Women, Migration and Consumption in Thailand* skúma spotrebné praktiky mladých žien v Thajsku, ktoré migrujú z vidieka do Bangkoku. Mills tvrdí, že thajské migrantky spolu trávili voľný čas, ale ich spotreba, na rozdiel od mužských skupín, nebrala na seba formu súťaže. Naopak, mladé robotníčky sa úzkostlivo usilovali vyhnúť zbytočným výdavkom, precízne si platili svoj diel spoločných jedál a vyrovnávali drobné pôžičky. Egalitársky ráz priateľských interakcií však v zásade podporoval zameranie migrantiek na spotrebu. Autorka tvrdí, že „[...] spotreba migrantiek nie je len jednoduchá odozva materiálnych záujmov alebo ekonomických potrieb, ale je aj kultúrnym procesom, ktorý v sebe zahŕňa mocné, a často protirečivé kultúrne diskurzy o rodových vzťahoch, ako aj thajské predstavy o modernite“ (Mills 1997, s. 54). Spotrebné praktiky mladých žien sú

tak výstavbovým prvkom pri konštruovaní identity migrantiek ako moderných žien.

Pocit kontroly nad vlastným životom je dôležitý aj pre tých zdanlivo najviac deprivovaných, a preto si aj oni vytvárajú stratégie, aby sa priblížili k modernému autonómnemu ideálu osobnosti. Liba Faier sa vo svojej štúdii o filipínskych platených spoločníčkach v Japonsku zamerala na významy, aké nadobúda láska pre ženy, napriek tomu, že pracujú v stigmatizovanom biznise. V štúdii uvádza, že práve prostredníctvom príbehov o romantickej láske sa tieto ženy prezentujú ako individualistické, moderné a žiaduce subjekty, ktoré majú slobodnú vôľu vo vytváraní intímnych a romantických vzťahov bez finančných a rodinných obmedzení – sú to vlastne sebavedomé vyjadrenia začlenenia do moderného sveta (Faier 2007, s. 148).

Tendencia zdôrazňovať dimenziu lásky je často prítomná v rozhovoroch, ktoré som robila s migrantmi o ich súčasných, minulých alebo budúcich vzťahoch. Zmieňujú lásku v kontextoch rôznych druhov vzťahov, aj keď často tieto vzťahy nepatria do definície Giddensovej „čistej lásky“.

Slovenskí migranti a migrantky sú v „hedonistickom“ trávení voľného času do veľkej miery obmedzení. Keďže sú často vo finančnej núdzi, majú malé možnosti stať sa vlastníkmí „romantického sna“, ako to definuje Eva Illouz. Slováci bývajú väčšinou v tretej zóne Londýna, ktorá vytvára širokú kružnicu okolo centra. Z tretej zóny do centra existujú veľmi efektívne dopravné spojenia, horšie je, ak sa chce človek aj v rámci samotnej tretej zóny dostať do inej štvrte, napríklad z východu na sever, to môže, v závislosti od štvrtí, zabráť i viac než jeden a pol hodiny. Aj keď to môže vyznieť pragmaticky, keď ide o úbozný vzťah, nájsť si partnera vo vzdialenejšej štvrti znamená hodiny cestovania po vyčerpávajúcej práci, a to často nie sú ochotní podstúpiť. Pri hľadaní partnerov alebo kamarátov v Londýne sa za dôležitú podmienku zoznámenia považuje rezidenčná blízkosť ľudí. V mnohých prípadoch je od začiatku prítomná požiadavka, aby človek, ktorý sa na inzerát ozve, bol z tej istej štvrte. Mohlo by sa zdať, že takýto pragmatizmus nepatrí do potenciálnych romantických vzťahov, keďže ideál silného romantického citu nepredpokladá, žeby prekážkou takého silného a primárneho puta, ako je láska, mohla byť

hodina cesty autobusom. Realistický prístup ku vzťahom však len odráža charakter života a práce slovenských migrantov v Londýne.

Dostupná vzdialenosť bydliska potenciálneho partnera bola dôležitá aj pre Ivetu z východného Londýna, ktorá robila v centre mesta chyžnú v hoteli. Pre 22-ročnú Ivetu z mesta na východnom Slovensku bola podmienka rezidenčnej blízkosti rozhodujúca do takej miery, že väčšiu vzdialenosť považovala za jednoznačnú prekážku nadviazania vzťahu. V rozhovore mi povedala:

„Vieš, úplne ma odradí, ak sa zoznámim s niekým, kto býva na druhej strane Londýna – viem, že by som nemala energiu na taký vzťah. Lebo keď robím v centre, poobede sa vrátim domov, osprchujem sa, prezlečiem a je šesť hodín. Neviem si predstaviť, že by som sa mala trepať niekam na sever akože na rande. Aj preto mi vyhovuje, že môj frajer býva o dve ulice ďalej. Môžeme tak neplánovane skončiť u neho a nemusím sa stresovať, či stíham dôjsť ráno do práce, pretože sa len zastavím doma a zoberiem si uniformu.“

Ako sa migranti a migrantky vyrovnávajú s rozporom medzi všadeprítomným diktátom romantickej lásky a obmedzenými možnosťami sa na tomto ideáli podieľať? Akú úlohu a aké významy na seba naberaá spotreba v tomto kontexte?

4. Rodové aspekty nadväzovania vzťahov

Muži a ženy sú na Slovensku, ale aj v Londýne pri nadväzovaní nových známostí zväčša v rozdielnej situácii. Rozdielne postavenie mužov a žien sa v slovenskom kontexte prejavuje nielen v odlišnej materiálnej a pracovnej oblasti, kde rozdiely nemusia byť veľké, ale najmä v možnostiach pri hľadaní a výbere vhodného partnera. Na vidieku sú ženy pred tridsiatkou podľa vyjadrení účastníčiek výskumu považované za „staré dievky“. Situácia je však podobná aj vo väčších mestách, kde by sa mohlo zdať, že mladé slobodné ženy majú viac možností, ako len nasledovať štandardnú ženskú biografiu – po absolvovaní štúdia sa vydať a mať deti. Slová Julky vystihujú pocity mnohých mladých žien v Londýne:

„Mám 31 rokov, ale vždy keď prídem na Slovensko, cítim sa stará. Všetci schopní muži sú už ženatí alebo zadaní. Jediné, čo

by som mohla zohnať, sú buď nemožní muži, alebo rozvedení. V Londýne je to iné – môžem ísť do klubu a byť tam najväčšia hviezda, na konci večera mám päť- šesť telefónnych čísel od strašných fešákov. Na Slovensko sa chcem vrátiť, ale bojím sa, že tam nikoho nezoženiem.“

O rodovej diferenciácii dôsledkov odkladania manželstva hovorí aj Ivo Možný v knihe *Sociológia rodiny*. Upozorňuje, že dôsledky sexuálneho liberalizmu síce dnes platia aj pre mladé ženy, no pri snahe nájsť si partnera ich odkladanie manželstva znevýhodňuje formou stratených príležitostí. „[...] pretože jej s každým rokom z potenciálnych ženíchov jeden ročník nie pribúda, ale ubúda: z konštantnej kohorty vekovo primeraných partnerov ubúdajú tí, ktorí sa ženía s mladšími nevestami“ (Možný 2002, s. 106).

Keďže migrantky nemôžu vykonávať ťažkú manuálnu prácu, pri ktorej nie je potrebná znalosť jazyka, sú prinútené učiť sa po anglicky rýchlejšie a aktívnejšie než muži. Prostredie kozmopolitného Londýna s veľkou hustotou obyvateľstva a s veľkým počtom nezadaných mužov ponúka mladým ženám okolo tridsiatky neporovnateľne viac možností zoznámenia, než je to možné v malom meste alebo na dedine na Slovensku. Problémom je, že slovenské migrantky od týchto vzťahov očakávajú vo väčšine prípadov niečo iné ako mladí manažéri zo City. Slovenské migrantky sa zväčša kvôli absencii stabilných vzťahov pokúšajú nájsť partnera pre trvalejší vzťah. Motivácie britských mužov, pre ktoré sa so Slovenkami zoznamujú, sú spravidla celkom opačné – hľadajú krátkodobý a nezáväzný vzťah. Aj keď im neprekáža, že mladé Slovenky majú okolo tridsiatky, čo býva na Slovensku stigmatizujúci vek na nadväzovanie romantických vzťahov, pre mnohých Britov nepredstavuje mladá migrantka z východnej Európy s nedokonalou angličtinou rovnocennú partnerku pre ďalší život. Viac o tomto častom obojstrannom nepochopení a dôsledkoch hovorím v nasledujúcej časti kapitoly.

Po príchode do Londýna a nájdení si práce sa však situácia mladých žien mení aj v iných ohľadoch. Pre mnohé mladé ženy je to príležitosť prvýkrát dosiahnuť nielen finančnú a rezidenčnú sebestačnosť, ale stúpne aj ich kúpna sila a majú možnosť rozvíjať svoje každodenné konzumné návyky. Vo Veľkej Británii, aj v drahom Londýne, si z minimálnej mzdy môžu dovoliť slušné ubytovanie

a plné pokrytie nákladov na stravu, oblečenie a zábavu. Odmenou za prácu tak nie je len pocit materiálnej bezpečnosti, ale aj kontrola nad vlastným životom.

Pre mužov vo veku okolo tridsiatky je situácia doma aj v Londýne odlišná. Väčšina mojich respondentov v tomto veku bola na Slovensku v oboch sledovaných aspektoch (finančnom i osobnom) vo výhode. Niektorí z nich mali doma rozbehnutú kariéru, iní založenú firmu, vo väčšine prípadov žili samostatne – mimo rodičovskej domácnosti. O vzťahy núdzu nemali – každý rok im dorastali nové kohorty potenciálnych partneriek. Prejavuje sa tu už spomínaná rodová diferenciácia odkladania manželstva. Mladí muži sa dostávajú odkladaním manželstva na rozdiel od mladých žien do výhody.

„Mladému mužovi, ktorý odkladá manželstvo, pribúda, ako mu pribúda rokov, každým rokom do množiny potenciálnych neviest nový ročník mladých žien, ktoré dospeli na manželský trh. Jeho vlastná hodnota do určitej miery rastie, ako sa jeho kariéra mení z prísľubu na skutočnosť. Pritom však neplatí cenu stratených ani v sexuálnom živote, pretože v liberálnom prostredí má k sexu slobodný také isté množstvo príležitostí ako ženatý“ (Možný 2002, s. 106).

Po príchode do Londýna sa situácia mladých mužov radikálne zmení. Väčšina z nich slabo ovláda angličtinu, bez perspektívy jej zdokonalenia. V práci sa stretávajú len s ďalšími Východoeurópanmi, a bývajú väčšinou s ďalšími Slováckmi alebo Čechmi. Zatiaľ čo v prípade Sloveniek nie je slabá angličtina a nízky plat prekážkou nájsť si anglického partnera alebo Neslováka, muži v podobnej situácii na Angličanky ťažko zapôsobia. Skupina ich potenciálnych partneriek je v multikultúrnom Londýne značne oklieštená aj tým, že na rozdiel od Sloveniek, ktoré často udržiavajú vzťahy s moslimami, pre Slovákov nepripadajú ženy-moslimky, držiace si od mužov odstup, do úvahy. Slováci sa preto orientujú na Slovenky a Češky, prípadne Poľky, no tie si môžu vďaka spomínaným okolnostiam vyberať, a tak sa Slováci často ocitajú v skupine zriedka preferovaných potenciálnych partnerov.

Ako som už naznačila, Slovenky a Slováci v Londýne sa po príchode ocitajú na opačných póloch spektra možností a schopností zoznamovať sa. Mladé ženy sú otvorené známostiam a vzťahom

s Neslovákmi a aktívne tieto vzťahy vyhľadávajú. Slováci uprednostňujú ako potenciálne partnerky Slovenky alebo Češky a najčastejšie sa s nimi zoznamujú prostredníctvom inzerátov na československej webovej stránke pre Čechov a Slovákov v Británii – www.pohyby.sk, na tzv. československých akciách – koncertoch českých a slovenských skupín alebo v československých krčmách. Ženy i muži zo Slovenska sa spolu najčastejšie stretávajú na súkromných *parties* v spoločných domoch.

5. Puby a kluby alebo magický piatkový večer

V Londýne existujú veľmi špecifické spôsoby zoznamovania s vlastnými pravidlami, ktoré som mala možnosť spoznať najmä vďaka mladým Slovenkám, ktoré boli jeho aktívnou súčasťou.

V Londýne je rozvinutá aj „kultúra randenia“, keďže tu žije a pracuje veľa slobodných mužov a žien, expertov v ekonomickej alebo právnickej oblasti, vo veku od 25 do 40 rokov, ktorí majú peniaze a chuť sa zoznamovať a nadväzovať známosti (Ahuvia – Adelman 1992). Táto špecifická kultúra zoznamovania a randenia korešponduje s charakterom romantickej lásky v západnej spoločnosti a je úzko prepojená s trhom a so spotrebou. Eva Illouz ju definuje vo svojej knihe *Consuming the Romantic Utopia*:

„Romantická láska je exemplárny príklad pre sociológiu neskorého kapitalizmu, pretože spája v zhustenej forme všetky protirečenia tejto kultúry: medzi sférou spotreby a produkcie, medzi postmodernou neusporiadanosťou a stále silnou pracovnou disciplínou protestantskej etiky, medzi beztriednou utópiou dostatku a dynamikou odlišnosti spoločenských vrstiev [...] považujem kapitalizmus za vnútorne rozporuplný – požaduje od ľudí, aby cez deň ťažko pracovali a večer sa menili na utrácajúcich hedonistov“ (Illouz 1997, s. 10–11).

Slovenky sa v tomto priestore dobre orientujú – napríklad navštevujú kluby, o ktorých vedia, že tam chodia mladí manažéri zo City, ktorí sú väčšinou Sloveniek veľmi žiadaní.

Pre nadväzovanie známostí a vzťahov je dôležitý tzv. fenomén piatkového večera v Londýne. Zameriam sa na mladé migrantky, keďže práve ony sa vydávajú do „neprebádaných vôd“ londýnskeho nočného života. Mladí Slováci chodia tiež v piatok večer do klubov,

ale majú len malé šance zapojiť sa do tejto špecifickej hry s presnými pravidlami: kvôli jazykovej bariére, ale aj neochote Angličaniek začať si niečo s Neangličanom.

Mišo, ktorý chodil do klubov každý piatok, svoju znevýhodnenú pozíciu pri zoznamovaní vidí jednoznačne:

„Myslím si, že Slováci proste nemajú šancu uloviť len tak niekoho tu v klube, lebo keď oslovíš Angľanku, tak hneď podľa prízvuku vie, že si neni Angličan a už o teba ani neškrtnie. Preto chodím von radšej takto, že s ostatnými, ani mi nevadí, že sú všetci popárovani. Alebo chodím len s kamoškami a tie si dovedú ďalšie kamošky a tak sa zoznamujem.“

Piatok večer je čas, ktorý sľubuje lákavé možnosti a prísľub osudového stretnutia. Každý týždeň sa teda obnovuje nádej, že „práve dnes stretnem toho pravého“. Napriek tomu, že je táto túžba skrytá veľmi hlboko v rituáli piatkového večera, je stále v pozadí prítomná. Prípravy na piatkový večer sa konajú celý týždeň. Kamarátky v priebehu týždňa debatujú o možnostiach a rozhodujú sa, kam v piatok vyrazia. Ak sa zhodnú, že pôjdu len na miestnu diskotéku do podniku, kde väčšinu hostí poznajú, prípravy sú menšie. Aj vtedy je však potrebné sa upraviť a elegantne obliecť. V rôznych podnikoch v Londýne je v piatok a sobotu večer rozdielne prísny *dress code* – pravidlá týkajúce sa vhodného a nevhodného oblečenia. V lokálnych podnikoch by mali mať muži oblečenú košeľu alebo sveter a obuté elegantné topánky. Tepláková bunda s kapucňou, tenisky alebo pohodlnejšie topánky sú neprijateľné a návštevníka jednoducho nepustia dnu. V podnikoch v centre sú pravidlá ešte prísnejšie – muži musia mať košeľu, kravatu a obuté topánky k obleku. Ženy musia mať šaty a topánky na podpätkoch, v žiadnom prípade, ani v najtuhšej zime nesmú mať nohavice. Toto trvanie na pravidlách vhodného oblečenia sa môže javiť ako formalita. V prostredí veľkomesta, kde sú interakcie s ostatnými ľuďmi letmé a rýchle, je to však kľúčová podmienka, podľa ktorej je jednotlivец zaradený medzi potenciálnych alebo nevhodných partnerov. To, či sa človek stane predmetom záujmu druhých ľudí, záleží na tom, ako pôsobí na prvý dojem, a preto je síce vyvíjaný tlak na určitú uniformitu, na strane druhej sa všetci snažia byť tak trochu „iní“. „Pokušenie prezentovať sa koncentrovane a čo najcharakteristickejšie je vo veľkomeste oveľa väčšie ako tam

[v malom meste, na dedine pozn. autorky], kde sa časté a dlhšie trvajúce kontakty zakaždým postarajú o jednoznačný obraz osobnosti v očiach druhého človeka“ (Simmel 2003, s. 44).

Preto prípravy na najdôležitejšiu spoločenskú udalosť týždňa vyžadujú od migrantiek veľa strategizovania a premýšľania. Rozdiel je napríklad v tom, či sa piatkový večer rozhodnú stráviť v miestnom podniku, alebo vyrazia do klubu do centra Londýna. V prvom prípade príprava zahŕňa len bežnú úpravu vlasov, mejkap a napríklad rifl'ové nohavice, topánky s podpätkami a sako. Ak sa však koná výprava do centra, do niektorého z „lepších“ klubov, slovenské migrantky premýšľajú o tom, čo si oblečú. V priebehu celého týždňa sondujú možnosti v obchodoch a cielene si kúpia spoločenské šaty, obuv alebo kozmetiku.

Migrantky som pri nákupoch často sprevádzala – bola to spoločenská udalosť sama o sebe spojená s občerstvením, klebetami, ale najmä aktívnym projektovaním a predstavovaním si, čo sa v daný večer udeje. Slovenské migrantky pri nákupoch diskutovali o tom, kto by tam mohol prísť – napríklad muž, s ktorým si už raz v tom-ktorom klube porozumeli a sa im páčil, prípadne dosiaľ platonický nápadník a podobne. S migrantkami som chodila vo všeobecnosti do obchodov s oblečením veľmi často. Pri rituáli nakupovania nie vždy išlo o to niečo si kúpiť – často sme len tak blúdili po obchodoch a mladé migrantky mi rozprávali o svojich predstavách, túžbach a očakávaniach, ktoré sa im v tej chvíli spojili s nejakým kusom oblečenia. Pri nakupovaní šiat si často projektovali samy seba do rôznych situácií a vzťahov a predstavovali si, ako tým oblečením na niekoho konkrétneho zapôsobia, alebo aspoň získajú uznanie dobrého vkusu od ostatných priateľiek.

Raz som tak šla nakupovať s Betkou spodnú bielizeň. Betka sa v tom čase trápila čerstvým rozchodom s Angličanom, s ktorým mala vzťah už šesť mesiacov, čo je na londýnske pomery pomerne dlho. Rozišiel sa s ňou týždeň predtým s udaním dôvodu, že Betka veľa pije. Betka to cítila ako nespravodlivosť, lebo ten večer mala narodeniny jej kamarátka a tak vypila viac vína než normálne, podľa nej to však dôvod na rozchod nebol.

S Betkou sme šli „po obchodoch“ vo štvrtok, teda týždeň po rozchode. Ona bola veľmi nešťastná, lebo cítila, že to z jeho strany bola len zámienka a nie skutočný dôvod na rozchod. Zatiaľ čo sme

chodili z obchodu do obchodu, Betka nahlas premýšľala o celej situácii a snažila sa dopátrať príčiny konca vzťahu. Má inú? Nechce ma preto, lebo som Východoerópanka? Nechce ma preto, lebo som bola nesympatická jeho otcovi? Ach, keby len tak došiel zajtra do O Neills! Ako sme chodili, prišli sme do obchodu s luxusnou čipkovanou spodnou bielizňou, v ktorom mali veľké zľavy. O chvíľu ku mne Betka došla, že si ide vyskúšať modrú čipkovú súpravu: podprsenka, košielka a nohavičky s tým, že mu ukáže, že ona Johna naspäť dostane, či on chce, alebo nie. Alebo ak ho aj nedostane, nech aspoň vidí, o čo prišiel. Betka takmer s istotou vedela, že ho stretne na druhý deň v miestnom podniku. Z obchodu odchádzala šťastná a presvedčená o tom, že ho presvedčí, aby sa k nej vrátil.

Nákup erotickej bielizne v tomto prípade nadobúda mnohé významy – Betke v tej chvíli dal moc, aby zvrátila nepriaznivú situáciu vo svojom vzťahu. Nielen to – Betka sa tak zadefinovala ako mladá žena, ktorá ovláda vlastnú sexualitu a je schopná použiť ju ako nástroj na prinavrátenie stratenej lásky. Prostredníctvom spotreby v tej chvíli mala svoj život pod kontrolou a mala silu ho ovplyvniť. Spotreba môže v určitých situáciách korešpondovať so snahou jednotlivca utvrdiť sa vo svojej jedinečnosti, a zároveň uplatniť sa v rozmeroch veľkomestského života ako osobnosť. Môže to byť i cesta, ako si zachrániť vlastnú sebaúctu a vedomie, že človek vyplňa nejaké miesto v obrovskom kolose veľkomesta.

6. Kde sa skrýva „pravá“ láska?

Opisy ľubostných vzťahov mužov i žien sa často začínajú „láskou na prvý pohľad“ a pokračujú príbehom o dvorení. Toto je podľa Evy Illouz značne romantizujúce tvrdenie, keďže podľa nej sa seba-realizácia vo vzťahoch prejavuje experimentovaním, určitým hedonizmom v trávení voľného času a racionalizovaním pri výbere partnera. Dvorenie a randenie predstavuje iniciačné štádium vzťahu a pre Evu Illouz je to obdobie, v priebehu ktorého o sebe získavajú partneri informácie, ale ani jedného z partnerov to k ničomu nezaväzuje. Vzťah v iniciačnom štádiu môže na seba zobrať formu krátkodobej „aféry“ samej pre seba, ale aj formu hľadania toho pravého partnera. V oboch prípadoch sa randenie odohráva v atmosfére potešenia a vo voľnom čase. Aféra môže, ale nemusí, prerásť

do trvalejšieho vzťahu. Spotreba v rôznych aspektoch predstavuje rámeček pre vzťah, ktorý je upevňovaný cyklickými rituálmi konzumovania voľného času (Illouz 1997). O tom, že sú to práve cyklické rituály spotreby, ktoré dokážu nahradiť aj prvú chýbajúcu prítiažlivosť, svedčí aj príbeh Ľubky, ktorá sa až po niekoľkých týždňoch randenia zamilovala do staršieho muža, pôvodom z Indie. Od prvej chvíle sa jej zdal výnimočne neprítiažlivý. Opis ich prvého rande má ďaleko od romantiky.

L.: „Keď som vystúpila z metra, mali sme sa stretnúť na Baker Street, zbadala som ho a bolo mi jasné, že s ním na rande ísť nechcem, bol hrozne škaredý! Bola to len sekunda a keby ma nezbadal, vypla by som telefón a nikdy ho nestretla. No ale zbadal ma, pohol sa smerom ku mne. Mal na sebe ružovú košelu a biele gate – no úplne otrasná kombinácia.

Takže som sa tvárila akože je všetko ok a išli sme si sadnúť do baru a objednali si fľašu šampanského. Mala som mobil na stole a prišla mi esemeska. Spýtal sa ma, ktorý mi píše, ja som povedala, že je to len kamarát, ale videla som mu na tvári, že mi neverí. Zobral si teda môj mobil a prečítal si tú správu. Nikdy mi nikto v živote nič také nespravil – to bola absolútna drzosť. Tá esemeska bola od Steva, s ktorým som mala niečo ako vzťah v tom čase (akože boli sme spolu, potom mi on dal kopačky, tak som mu zavolala, potom sme zas boli spolu, potom som sa s ním zas ja rozišla a on mi zavolať... vieš ten typ vzťahu...). V esemeske bolo niečo ako: „Ľubka, poďme na večeru. Myslíš, že by sme mohli potom aj poriešiť niečo zaujímavé neskôr večer?“ A Rupik mu odpísal: „Fuck off!“ Ja som z toho bola úplne v šoku a povedala mu: „To žartuješ?“ Zobrala som mu mobil a odišla z krčmy, bola som fakt nahnevaná. Až neskôr som si uvedomila, že ma vlastne chcel a chcel zničiť hocijaké nebezpečenstvo, ktoré by náš vzťah ohrozovalo.

Ďalší deň mi napísal: „Môžem ti zavolať, Ľubka?“ Bol úplne ako psychológ – netlačil ma, len mi stále dával najavo, že sa o mňa zaujíma. Zavolať mi napríklad a povedal, že pozýva mňa a všetkých mojich kamarátov na drink. Takže nás bolo asi osem báb v nóbl reštaurácii, kde sme si všetci dali večeru, objednal víno, fľaša tequily a Baileys boli na stole. Sedel vedľa mňa a hovoril mi veci ako: „Mám ťa veľmi rád a chcem, aby si bola

šťastná, viem, že si šťastná so svojimi priateľmi, preto som ich pozval.“

Na tomto rozhovore by som chcela poukázať na dva aspekty. Slovenské migrantky, ktoré prežili vzťah s mužom z vyššej triedy, sa vo väčšine prípadov netajili prínosmi a bonusmi, ktoré im tento vzťah ponúka. Na druhej strane vždy zdôrazňovali fakt, že ich vzťah je motivovaný láskou a nie finančnými výhodami. Podľa Arlene Skolnick kultúrne a sociálne vplyvy hrajú významnú úlohu v tom, ako ľudia pomenúvajú a prežívajú emócie. Ak je cit označený a kodifikovaný ako láska, vytvoria sa mechanizmy na jeho zvládanie, konáme teda „citovú prácu“, aby sme riadili city podľa „citových pravidiel“. To znamená, že sa snažíme potlačiť lásku, ak je nevhodná, alebo ju v sebe vzbudiť, ak zaostáva za situáciou. Napríklad, ak s niekým máme sexuálny vzťah, podľa ideológie romantickej lásky vládnucej v západnej kultúre by sme ho mali ľubiť, a tak sa do toho snažíme prinútiť, aby sa tento vzťah ospravedlnil (Skolnick 1987, s. 228).

Na ceste k stabilnému partnerskému vzťahu je dovolené na jednej strane zažívať dobrodružstvá, tým chápem vzťahy, ktoré môžu byť veľmi romantické a intenzívne, no nie sú prenosné do slovenskej reality, alebo naopak, nie sú podriadené diktátu romantickej lásky a sú čisto sexuálnymi partnerstvami bez hlbších citov alebo niečo čo sa nachádza uprostred týchto dvoch „extrémov“. Kým každodenný život je zamotaný do rôznych protichodných sietí príčin a následkov, *dobrodružstvo* má definovaný začiatok i koniec a jeho protagonisti konajú podľa unikátnej spleti osudu a náhody. Jednou z charakteristických čŕt *dobrodružstva* je oddelenosť normálneho života, životnej trajektórie a dobrodružstva. Takéto vzťahy majú zmysel samy osebe.

7. Záver

Vo svojej štúdii som chcela ukázať kľúčovú úlohu spotreby v každodennom živote migrantov. V prvej časti štúdie som sa snažila vysvetliť, akú úlohu má spotreba a možnosti nakupovania v Londýne v procese, ktorý som nazvala „ostávanie“.

Slovenskí migranti plánujú v Londýne zostať len jeden až tri roky, sú ochotní sa vyrovnáť s ťažkými životnými podmienkami a často s neuspokojivou prácou. Uvedomujú si, že odchodom zo Slovenska sa odlíšili od svojich rovesníkov, ktorí sa k tomuto kroku neodhodlali. Ako však čas beží, mnohým Slovákom a Slovenkám v Londýne je čoraz jasnejšie, že nedodržiavajú pôvodný plán dĺžky migrácie. Bývanie v preplnených spoločných domoch a zlé zamestnanie už nemôžu zdôvodniť a ospravedlniť dočasnou projektom migrácie. Využívajú preto rôzne stratégie podľa svojich dispozícií, aby ich každodenný život nestratil zmysel. Na jednej strane je to neustále porovnávanie životnej úrovne a možnosti spotreby, ktoré v Londýne majú a ktoré by na Slovensku tak ľahko nedosiahli. Na strane druhej je to aj samotné „zotrvávanie v dočasnosti“, ktoré je možné chápať ako legitimizačnú stratégiu. Znamená to, že ich pobyt v Londýne v sebe implicitne zahŕňa predstavy úspechu a neobmedzených možností. Hoci ich každodenná realita presvedča o tom, že ich sny sa splnia len veľmi ťažko, zotrvávanie v rovine predstáv dáva ich životu zmysel. Svoju úlohu v legalizovaní a predlžovaní pobytu v Londýne hrá aj oslabovanie vzťahov na Slovensku.

V druhej časti som sa snažila charakterizovať protirečenia medzi ideálom romantickej lásky ako ju charakterizuje Anthony Giddens a realitou vzťahov slovenských migrantov. Slovenskí migranti sú v Londýne konfrontovaní s určitou predstavou romantickej lásky, ktorá je pevne zasadená do kontextu trhu a spájaná s určitými spôsobmi trávenia voľného času i s určitou úrovňou spotreby. Migranti sú v trávení času obmedzení kvantitatívne aj kvalitatívne. Do práce často dlho cestujú, pracujú cez víkendy a aj keď ich zárobok im zabezpečuje pohodlné živobytie majú len obmedzené možnosti, ako naplniť predstavy o romantickom rande či vzťahu. Nemali by byť teda podľa Evy Illouz, vlastními „romantického sna“.

Migranti prekonávajú túto situáciu dvoma spôsobmi – na jednej strane využívajú slobodu veľkomesta na rôzne experimenty a dobrodružstvá, kde diktát romantickej lásky ako dlhodobého projektu nevystupuje, na strane druhej používajú naratívy o romantickej láske pri opise svojich vzťahov a spotrebného správania a tým prezentujú sami seba ako moderné a žiaduce osobnosti, ktoré majú slobodnú vôľu pri vytváraní vzťahov bez finančných a rodinných obmedzení.

Literatúra

- APPADURAI, A. 1996. *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BAHNA, M. 2011. *Migrácia zo Slovenska po vstupe do Európskej únie*. Bratislava: VEDA.
- BECK, U. – BECK-GERNSHEIM, E. 1995. *The Normal Chaos of Love*. Cambridge, Polity Press.
- BÚRIKOVÁ, Z. 2007. Motivácie au – pair migrácie zo Slovenska. *Slovenský národopis*, ročník 56, č. 4.
- BÚRIKOVÁ, Z. – MILLER, D. 2010. *Au Pair*. Cambridge: Polity Press.
- FAIER, L. 2007. Filipina migrants in rural Japan and their profession of love. *American Ethnologist*, Vol. 34, No. 1, s. 148-162.
- FOUCAULT, M. 2000. *Moc, subjekt a sexualita. Články a rozhovory*. Bratislava: Kalligram.
- GIDDENS, A. 1992. *The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love and Erotism in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- HIRSCH, J., S. – WARDLOW, H. 2006. *Modern Loves: The Anthropology of Romantic Courtship and Companionate Marriage*. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- ILLOUZ, E. 1997. *Consuming The Romantic Utopia*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- JENČOVÁ, I. 2009. *Inštitúcie a vzťahy Slovákov a Čechov v Londýne*. *Národopisná revue*, 1/2009.
- KASCHUBA, W. 2003. *Einführung in die Europäische Ethnologie*. München. MILLER, D. 1994. *Modernity: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- MILLER, D. 1998. *The Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- MILLER, D. 2007. *Beyond Social Science: Social Reproduction in South London*. Anette Weiner Memorial Lecture. Unpublished paper.
- MILLER, D. 2009. *Anthropology of the Individual. Material Culture Perspective*. Cambridge: Berg.
- MILLS, B. M. 1997. Contesting the Margins of Modernity: Women, Migration and Consumption in Thailand. *American Ethnologist*, Vol. 24, No. 1, s. 37-61.
- MOŽNÝ, I. 1999. *Sociologie rodiny*. Praha, Sociologické nakladatelství.
- OSELLA, F. – OSELLA, C., 2000. Migration, Money and Masculinity in Kerala. *Royal Anthropological Institute*, 6, No. 1, s. 117 – 133.
- SIMMEL, G. 1965. The Adventurer. In *Georg Simmel: essays on sociology, philosophy and aesthetic*. K. Wolf (ed.). New York, The Free Press.
- SIMMEL, G. 2003. *O podstate kultúry*. Bratislava: Kalligram.

- SKOLNICK, A. S. 1987. *The Intimate Enviroment: Exploring Marriage and the Family*. Boston – Toront: Little Brown and Comp.
- WILIAMS, A. M. – BALÁŽ, V. 2004. From private to public sphere, the commodification of the au-pair experience? Returned migrants from Slovakia to the UK. *Environment and Planning*, Vol. 36, s. 1813-1833.

O autoroch

Ivan Chorvát vyštudoval sociológiu na Filozofickej fakulte Univerzity Karlovej v Prahe a na Stredoeurópskej univerzite v Prahe, ašpirantúru absolvoval na Sociologickom ústave SAV v Bratislave (1998), na docenta sociológie sa habilitoval na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave (2010). Vedecky i pedagogicky pôsobí na Univerzite Mateja Bela v Banskej Bystrici (Centrum vedy a výskumu UMB), ako externý učiteľ i na Fakulte sociálnych štúdií Masarykovej univerzity v Brne. Je autorom monografií *Cestovanie a turizmus v zrkadle času* (2007) a *Muž – otec v súčasnej rodine* (1999) a editorom zborníka *Premeny rodiny v urbánnom prostredí* (2002). Vo svojej výskumnej práci sa zameriava na sociologické skúmanie rodiny, turizmu, spotreby a životného štýlu i na štúdium sociologických teórií.

Milan Zeman je absolventom sociológie na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. V súčasnosti je odborným pracovníkom Sociologického ústavu SAV a externe prednáša na Ústave verejnej politiky a ekonómie FSEV UK v Bratislave. Vo svojej výskumnej práci sa zameriava na kvantitatívne metódy a štatistické spracovanie dát a sociologické skúmanie voľného času, športu, životného štýlu, používania informačno-komunikačných technológií a sociálne nerovnosti.

Roman Hofreiter vyštudoval sociológiu na Fakulte humanitných vied Trnavskej univerzity. V súčasnosti pôsobí na Univerzite Mateja Bela v Banskej Bystrici (Centrum vedy a výskumu) a je externým doktorandom na Katedre sociológie Filozofickej Fakulty UK. Venuje sa ekonomickej sociológii a sociológii práce, texty na tieto témy publikuje v časopise *Sociológia* a v ďalších periodikách a knižných publikáciách.

Irena Jenčová vyštudovala etnológiu na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave, doktorandské štúdium absolvovala na Ústave etnológie Slovenskej akadémie vied v Bratislave. V súčasnosti je pracovníčkou občianskeho združenia Priatel'ia Zeme – CEPA. Vo svojej výskumnej práci sa venuje problematike migrácie, partnerských vzťahov a genderu.

VOLENOČASOVÉ AKTIVITY OBYVATEĽOV SLOVENSKA
poznatky z aktuálnych výskumov

Editor Ivan Chorvát

Autori

doc. Ivan Chorvát, M.A., CSc.

Mgr. Milan Zeman; Mgr. Roman Hofreiter

Mgr. Irena Jenčová

Vydal Sociologický ústav SAV, Bratislava 2011. Prvé vydanie.

Tlač: MiKo-graf, s.r.o., Trnavská cesta 112, 821 01 Bratislava

ISBN 978-80-85544-68-8

EAN 9788085544688

