

**Pražská vysoká škola psychosociálních studií v Praze**

**Písemná diplomová práce k magisterské zkoušce**

**Konzumerismus a jeho negativní důsledky pro současného člověka**

Consumerism and its negative consequences for a contemporary man

Studijní obor:

**Sociální práce se zaměřením na komunikaci  
a aplikovanou psychoterapii**

Vedoucí práce: **Martin Kuška, Ph.D.**

**Iveta Kirschnerová**

Praha 2008

## REZUMÉ

Ve své diplomové práci, zabývající se postmoderní konzumní společností, jsem se zaměřila na poukázání na některé její negativní dopady a důsledky pro člověka.

Jsou to především masmédiá a reklama, které nás vybízejí k velkému konzumerismu, tak, jak tomu doposud ještě nikdy v minulosti nebylo.

Ale nejsou to jen nákupy a s tím spojená „zábava“ dneška, ale jsou to hlavně skryté negativní dopady na člověka v konzumní společnosti. Skryté právě proto, že si je neuvědomujeme, ale tím více jsme jimi (negativně) ovlivněni.

Věci nebo jevy, které popisuji, jsou zcela běžné a známé skoro nám všem, jako např. supermarkety, nákupy, McDonald, móda, zdravý životní styl, sportování, zábava aj., ale snažím se nahlédnout pod povrch těchto na první pohled nevinných a každodenních věcí a také ukázat souvislosti, které vedou k různým nejistotám a tíživým pocitům u lidí v 21. století.

Lidé více, než kdy dříve zažívají pocity prázdnoty a osamělosti, což je ve „společnosti blahobytu,“ kdy je všeho nadbytek a vše je dovoleno, vlastně paradoxem.

Ale nejsou to věci, ale lidé, kteří dělají lidi šťastné. To, že si koupím „super“ módní oblečení či poslední model BMW, mi ještě nezajistí, že budu šťastná. Ano, možná na chvíli, ale poté mě zase přepadne touha po něčem jiném, co nutně potřebuji ke svému uspokojení. Staré se tedy mění za nové, a to velmi dynamicky a rychle.

Člověk se v tom všem jakoby snaží najít sám sebe, ale místo toho nachází jen náhražky smysluplného života.

Stejně je to i se vztahy. Na jednu stranu je dnešní člověk příliš zahleděn do sebe, na to aby mohl žít v naplněném vztahu s druhými, a na druhou stranu po tom bytostně touží. A v tom je právě to zoufalství dnešního postmoderního člověka, kdy má neomezeně mnoho příležitostí, možností a svobody a zároveň je sám sobě vězněm, otrokem konzumního stylu života.

## **RESUME**

In my thesis I focused on contemporary consumer society on some of its negative consequences for a man.

In the first place they are mass-media and advertising that make us lead a consumer lifestyle. Something which has not happened in the past.

It is not only shopping or „pastime“ of today but mostly hidden negative consequences for a human in consumer society. I mean hidden because we do not realize them, therefore we are influenced (negatively) by them even more.

The facts or evidence I am describing are very common and natural to all of us, e.g. supermarkets, shopping, McDonald's, fashion, healthy lifestyle, sports, pastime etc, but I am trying to see through the surface of these everyday things which look innocent at first sight. At the same time I am trying to demonstrate connections that result in all kinds of uncertainties and problems of people in the 21st century.

People experience even more feelings of emptiness and loneliness than ever before which is actually a paradox in such an affluent society where there is too much of everything and where everything is allowed. Buying the latest fashion or BMW model does not guarantee my happiness. Yes, maybe for a while, but then I will long for something else I urgently need to my satisfaction. The old things are replaced by the new ones in a very dynamic and fast way. The man somewhat tries to find his own identity but what he finds instead is only unreal world.

It is the same in relationships. On the one hand a person is a narcissus to be able to live fulfilled relationships with others, on the other hand it is his desire.

And that is the reason of a postmodern human being so desperate, in a situation of unlimited opportunities, choices and freedom, and also being a victim of the consumer lifestyle.

**Prohlášení studentky o samostatném vypracování magisterské práce:**

„Prohlašuji, že jsem tuto práci k magisterské zkoušce vypracovala samostatně a cituji v ní veškeré prameny, které jsem použila.“

V Praze dne 19. 8. 2008

.....

podpis autorky práce

### **Poděkování:**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce panu Martinu Kuškovi, Ph.D. za jeho významnou pomoc, kterou mi poskytoval po celou dobu tvorby této diplomové práce.

Ať už se jednalo o konzultace, o komunikaci prostřednictvím e-mailů a především pak doporučení a zapůjčení jeho vlastní literatury k tématu. Chtěla bych mu moc poděkovat za výborné vedení, ochotu a věnovaný čas.

Dále děkuji své rodině za psychickou podporu, péči a hlavně pak za trpělivost, kterou se mnou měli.

## OBSAH

1	ÚVOD .....	5
1.1	Úvaha na téma konzumní společnost.....	5
1.2	Vymezení základních pojmů .....	6
1.3	Společnost: tradiční a moderní .....	8
1.3.1	Tradiční společnost .....	8
1.3.2	Moderní společnost .....	9
1.4	Vybrané historické souvislosti vývoje evropské kultury .....	10
2	MODERNIZACE .....	14
2.1	Modernizace dnešních dní .....	14
2.2	Svobodná nesvoboda .....	17
2.3	Postmoderní osobnostní vzorce dle Z. Baumana .....	19
2.3.1	Zevloun .....	20
2.3.2	Tulák .....	21
2.3.3	Turista .....	22
2.3.4	Hráč .....	22
3	KONZUMERISMUS .....	24
3.1	Konzumní společnost .....	24
3.1.1	Tři vývojové fáze konzumní společnosti dle G. Lipovetskeho.....	24
3.1.2	Láska ke značkám (a úzkost bez značek) .....	27
3.1.3	Konzum jako náhražka pravého života .....	28
3.1.4	Od hyperkonzumenta k turbokonzumentovi .....	30

3.2	McDonald a mcdonaldizace .....	31
3.3	Reklama a jiné nástrahy 21. století.....	35
3.3.1	Iluzorní svět reklamy .....	35
3.3.2	Konzum jako závislost .....	38
3.3.3	Povrchnost a přetvářka .....	39
3.3.4	Láska „v době konzumu“ .....	43
3.4	Doba narcismu a éra prázdnoty .....	46
3.5	Výhody konzumní společnosti .....	48
4	GLOBALIZACE .....	51
4.1	Definice globalizace .....	51
4.2	Negativní důsledky procesů globalizace .....	52
4.2.1	Nárůst světové populace .....	52
4.2.2	Globální kulturní změny .....	53
4.2.3	Nedostatek potravin .....	54
4.2.4	Znečištění přírody .....	55
4.3	Od obdivu k přírodě k obdivu k technice .....	56
5	ZÁVĚR .....	59
	REZUMÉ .....	62
	RESUME .....	63
	Soupis bibliografických citací .....	64
	Seznam příloh .....	67

# 1 ÚVOD

## 1.1 Úvaha na téma konzumní společnost:

Co si představíme, když se řekne konzum, konzumní společnost?

Já si představím McDonalda, KFC a jiné fast-foody, které jsou dnes tak oblíbené a vyhledávané. I já do nich ráda někdy zavítám. Je to tehdy, když máme jen málo času, neboť občerstvení v těchto fast-foodech je opravdu rychlé. Proto také ten název, který doslova znamená „rychle zkonsumované jídlo.“ Prostě přijdete, objednáte si a za minutku už odcházíte vítězoslavně se svým tácem plným hamburgerů a jiných dobrých věcí ke stolečku, který nemá sice moc pohodlné sezení, ale to vám přeci vůbec nevadí, protože tady nejste proto, abyste poseděli a pokochali se. Jen se rychle najíte a už zase jdete (popřípadě běžíte) zpátky do víru velkoměsta. Pokud nemáte opravdu ani tu chvíli času, tak si necháte jídlo zabalit s sebou a pak ho můžete venku zkonsumovat za chůze. Dnešní doba je opravdu uspěchaná.

Také si vybavíme množství nákupních středisek, kde je tolik obchodů, že se to za jeden den nedá ani projít. Zvláštní je, že se hypermarkety pořád zvětšují. Jako by nestačilo 100 obchodů na třech patrech, nyní už ty největší hypermarkety mají i 100 obchodů na každém patře. Člověk aby si bral den volna nebo dovolenou, aby to všechno prošel. A proč vlastně vůbec? Představte si, jak se tam lidé procházejí, někteří se jen bezcílně potulují od jednoho obchodu k druhému, a to ne za účelem koupit něco co potřebují, ale s cílem jen prostě si „něco“ koupit, udělat si radost. Nebo si nekoupit vůbec nic, jen prostě tam být, nacházet se mezi lidmi, v tom lepším případě udělat si „výlet,“ v tom horším jenom zabít čas a uniknout nakrátko nudě.

Představte si neuvěřitelné množství reklam, které se na vás valí z televize, časopisů, billboardů, z městských hromadných prostředků a ulic. Jsou všude!

Konzumace rovná se užívání, nebo také využívání něčeho. Jsme-li tedy konzumenty, využíváme nějaké zboží, nebo některé ze služeb, které se nám nabízejí. Samozřejmě za jistý finanční obnos, protože nic není zadarmo.



Tak schválně, kdo z nás čas od času nevyužije např. kadeřníka, kosmetičku, masáže nebo odborné poradenství jakéhokoliv druhu.? Ale také tak zdánlivě úplně obyčejné věci, jako dojet si na nákup do „Tesca“, či zajít si na dobrý oběd či večeři do restaurace. Konzum je zkrátka všude kolem nás, (mluvíme-li tedy alespoň o západní společnosti) že už to ani nevnímáme.

## **1. 2 Vymezení základních pojmů**

V této a v následující kapitole uvádím přehled vybraných citací a definic, které se vztahují k hlavním pojmům v mé práci. Záměrně neuvádím definování „učebnicové“, ale snažila jsem se vybrat výstižné a originální výroky, korespondující s pojetím mé práce.

**Konzumerismus** - (lat. consumare = spotřebovat)

„Sklon orientovat se v chování a prožitcích především na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života. Jedním z projevů konzumerismu je i demonstrativní spotřeba, v níž se konzum stává znakem společenského postavení“ (Jandourek, 2001, s. 132).

*„Konzumerismus, tj. životní styl a kultura utvářená kolem spotřeby, je charakteristickým postmoderním rysem. Konzumerismus v tandemu s novými médii představuje jeden ze dvou klíčových znaků a nositelů postmoderny“* (Lyon, 2002, s. 117).

**Společnost** – (society, community)

„Nejobecnější systém lidského soužití. Skupina jednotlivců, kteří patří ke stejnému druhu a jsou organizováni kooperativním způsobem. Základním hlediskem je

existence vzájemné komunikace. Také je to souhrn jedinců spojených historií, vztahy příbuzenskými, ekonomickými a sdílením společných norem, hodnot a rolí“ (Hartl a Hartlová, 2000, s. 556-557).

„*Každá společnost je továrna na hodnoty, normy, zvyky a obyčeje...*“ (Bauman, 2004 s. 11).

### **Kultura** – (lat. colo = pěstuji)

„Nadbiologické adaptační mechanismy člověka. Systém informací, které zakládají způsoby, jimiž lidé v určité skupině komunikují se svým sociálním okolím a materiálním prostředím. Zahrnuje soubory principů, pravidel, mravů a způsobů interakce uvnitř skupiny. Kultura je předávána výhradně negeneticky, tedy učením“ (Hartl a Hartlová, 2000, s. 282).

„*Kultura není jen nějaký luxusní dodatek, nadstavba, nad holou nezbytností obživy a reprodukce. Je to nutný protějšek lidské nehotovosti, která by jinak musela být zhoubná. Jen proto, že může žít z toho, co mu připravily předchozí generace, dokáže člověk ve světě vůbec obstát*“ (Sokol, 2002, s. 81).

### **Masová kultura** – (mass culture)

„Kulturní artefakty, hodnoty a představy předávané publiku prostředky masové komunikace, přičemž hlavním cílem nabídky je dosáhnout u publika co nejširšího přijetí. Masová kultura označuje i důsledky tohoto kulturního konzumu (např. módní vlny, konzumní životní styl). Producentem masové kultury je kulturní průmysl“ (Jandourek, 2001, s. 137).

„*Nespokojenost uživatelů s existující úrovní umění, literatury, jazyka a kultury vůbec v západní společnosti. Postavení kultury ve společnosti ztrácí na významu, namísto dobře informované, kritické veřejnosti s nezávislým míněním se stále narůstající část*

*populace jeví jako nestrukturovaná apatická masa. Příčina je spatřována v rostoucí úloze a dopadu prostředků hromadné komunikace, zejména komerční televize“ (Hartl a Hartlová, 2000, s. 282).*

### **1.3 Společnost tradiční a moderní**

*„Společnost jako taková má obrovskou moc, protože stejně jako sama příroda existovala již dávno před příchodem kohokoliv z nás a zůstane tu i poté, co tu my všichni už dávno nebudeme.“ (Bauman, 2004, s. 11).*

Společenský život je tedy jediným receptem na „šťastný“ život.

#### **1.3.1 Tradiční společnost**

Jako tradiční společnost se označuje ta společnost, která vykazuje následující znaky:

*„Ve všech starých společnostech a tedy tradičních je obsah toho, co se mladý člověk má a musí naučit, co má převzít, zvláštním způsobem chráněn před poškozením a změnou“ (Sokol, 2002, s. 82). Platilo, že to, co bylo prověřené věkem, bylo to správné a nebyla tedy potřeba nějakého pochybování a tudíž změny. Tradiční = osvědčené.*

*„Stačilo, aby mladý člověk náležitě vyspěl, odkoukal chování svých rodičů a starších a převzal náboženskou tradici kmene“ (Sokol, 2002, s. 83).*

V tradiční společnosti také byla dána jasná role rodiny a postavení muže a ženy v ní. Muž byl živitel a opatrovatel své ženy a svých dětí a žena se starala o domácnost, o děti a o svého manžela. Výchovu dětí obstarávala hlavně žena. Muži se příliš neangažovali ve výchově svých dětí, s dětmi trávili málo času a už vůbec nebylo zvykem, aby své ženě pomáhali s domácími pracemi.

Muž měl zkrátka svojí úlohu - postarat se o svou rodinu materiálně a žena zase naopak zastávala roli matky a manželky na plný úvazek. *„Rodina už není nutným přirozeným*

*základem obživy a hledá si nové role, jako je vzájemná podpora, domov, přátelství a partnerství. Muž a žena, dříve odkázáni jeden na druhého, se nyní dokonce stávají konkurenty v profesní, společenské a pracovní soutěži“ (Sokol, 2002, s. 47).*

V předmoderních společnostech jsou také ostatní příbuzenské vztahy pevně propojeny, a to i přesto, že jsou často ohniskem napětí a konfliktů. Jinak řečeno – na rodinu a příbuzné se mohou vždy spolehnout, že dostojí svým závazkům, a to bez ohledu na vzájemné sympatie či antipatie.

### **1.3.2 Moderní společnost**

Moderní doba se vyznačuje odporem k tradičním hodnotám. Vše, co je tradiční, je staré a zaostalé – je to „nemoderní.“

*„Moderní doba odmítala starověká řešení, jak v jejich radikální podobě, tak v umírněné aristotelské verzi smíření se skutečností; odmítala rovněž středověké křesťanské řešení bezpodmínečné víry v Boha a odevzdání se svrchovanému mystériu prozřetelnosti“ (Bauman, 2004, s. 81). Moderní člověk se tedy snaží odpoutat od starověkých a středověkých autorit a má mu k tomu být nápomocná individualizace a touha po změně. Změna priorit, hodnot a hlavně pak změna postavení člověka ve světě. Lidé už nejsou stádem, kde nikdo nevyčnívá, ale naopak se člověk ve světě snaží prosadit, být svobodný a sebeuvědomělý. Prosazuje se individualita nad celek – jedinec nad společnost.*

*„Moderní doba nepopírá nejzazší mystérium bytí, každopádně na to neplýtvá slovy. Takovéto záhady jednoduše vyjímá z racionální působnosti a přenechává je básníkům, těmto nepraktickým lidem, protože čas, který by musela obětovat ve snaze rozluštit toto mystérium, je lepší využít k vyjasnění a uhlazení zmatených a zamotaných okolností, které jsou v jejím dosahu a které chce kontrolovat“ (Bauman, 2004, s. 81).*

Moderní společnost je také charakterizována množstvím vydané, čtené a dopodrobna rozebírané utopistické literatury. Moderní utopie přitom rozhodně nebyly jen fantaziemi a hrou představivosti.

*„Byly to náčrtky nadcházejícího, lidmi ovládaného světa, které vyhlášovaly odhodlání takový svět vytvořit a vážně řešily, jakých prostředků k tomu bude zapotřebí“*

(Bauman, 2004, s. 82).

## **1.2 Vybrané historické souvislosti vývoje evropské kultury**

*„Evropská kultura má svůj počátek ve starověkém (antickém) Řecku“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 7).

Tam kdysi všechno začalo, tam se začala utvářet významná společenství a vyvíjela se kultura jako taková. Řecká kultura byla výjimečná, neopakovatelná a mnohdy byla vzorem pro doby budoucí.

Položme si tedy nyní otázku: Čím byli Řekové tak významní pro budoucí generace, pro další epochy, ve vývoji evropské kultury? V čem je tak velký přínos Řeků a co způsobuje, že jejich odkazy znovu a znovu ožívají v různých dobách, současnost nevyjímaje? Proč dnes například s naprostou samozřejmostí užíváme výroků starých řeckých myslitelů?

*„Řekové vynikali v umění, architektuře, astronomii, filosofii, matematice, literatuře, divadle, sportu, válečnictví i v politice“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 7).

Řekové byli zkrátka všestranně nadaní. Jaké odkazy Řeků jsou pro nás, lidi žijící v moderní konzumní společnosti, užitečné, prospěšné, jaké jsou ty, nad kterými bychom se měli zamyslet?

*„Řekové mysleli fenomenálně. My lidé moderní doby myslíme kauzálně, vidíme svět příčinnými modely, nikoliv tak, jak se původně jeví, ztratili jsme smysl pro to, jak svět původně vypadá, jak primitivně se nám ukazuje“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 8).

Žijeme ve světě, který ovládá technika a kauzální myšlení a toto nám činí svět zdánlivě jednodušším.

*„Snad jen umění, filosofie a náboženství nás přivádí k doteku zázračnosti života a bytí“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 8).

V Řecké kultuře naproti tomu zaujímala filosofie, umění a náboženství výjimečné místo. Byla to hlavní témata. Velcí řeční filosofové, jako byli Sokrates, Platón a Aristoteles jsou jména známá snad všem, kteří alespoň trochu přemýšlejí a přestože už uplynuly tisíce let od jejich doby, jejich myšlenky jsou stále aktuální. Základem filosofie je tázání. Otázky jsou to, oč tu jde, jsou zbožností. Hlavní filosofické otázky, to, kam směřují všechny otázky, jsou otázky po bytí. Filosofie je tázání po počátku všech věcí. I dnešní moderní člověk je přiváděn k filosofii a to právě prostřednictvím otázek, které sám sobě klade. Ovšem za předpokladu, že člověk bude sám chtít, bude otevřen k tomu, aby věci k němu samy přicházely, před ním se ve své původnosti rozprostíraly a jemu vyvstávaly na mysl ty „správné“ otázky.

Vrcholnou antickou érou je období helénismu. Helénistická doba, trvající asi 3 století je pro nás velmi zajímavá, protože se v jistých ohledech velmi podobala dnešní společnosti: *„Helénistické období je obdobím rozkvětu urbanismu. Helénismus znamená masové uplatnění a rozpracování urbanistických zásad, výstavbu skutečných megapolí“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 41).

Vznikají obrovské metropole, jako např. Alexandrie. Takováto velkoměsta by si leckdy nezdala s dnešními. Budovy v Alexandrii např. dosahovaly výšky až 20 metrů. Města té doby měla svůj velkoměstský život a znala i útěk z města na venkov.

Také nám může být povědomé toto: *„Helénistická velkoměsta znají nudu a umějí jí překonat prostředky, které zná i naše moderní doba – bezduchá zábava, kdy se smějeme a ani nevíme proč – jsme zkrátka chtě nechtě do zábavy vtaženi“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 40).

V helénismu se tedy setkáváme s fenomény, které známe i z dnešní doby. *„Zábava se zde stává velkou duchovně nenáročnou podívanou. Také sport se profesionalizuje,*

*sportovní hvězdy jsou předmětem kultovního oslavování a obchodních smluv“*  
(Pešková a Ševčík, 1997, s. 41).

Helénismus zná už i onu turistiku, kdy člověk cestuje, ale ne za účelem obchodu, ale proto, aby viděl „svět,“ aby mohl říci, že byl tam a tam.

Dalším fenoménem a obecným trendem helénismu, společném s dneškem, je víra v nadpřirozené síly a touha je uchopit a využít ve svůj prospěch. *„Alchymie, astrologie, okultismus a magie – jsou úspěšné a žádané pro svoji užitečnost“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 42).

Jak je to s filosofií za doby helénismu? Filosofie se zde značně psychologizuje a iracionalizuje, popularizuje se. Filosofie má být poučná ale také zábavná, pokud možno obojí dohromady.

Helénismus se vyznačuje takové celkovou pompézností, což je vidět jak v umění, tak v architektuře. Po epoše helénismu přichází středověk. Nastává úpadkem a zánikem Římské říše, na jejíž rozpad mělo vliv mnoho faktorů.

Přichází duchovní krize, rozklad rodiny a morálky. A to je právě vhodná doba pro rozšíření křesťanství.

*„Křesťanství dalo člověku naději jak žít v upadajícím univerzu, dává člověku řád, stabilitu, sblížení člověka s Bohem a příslib spasení v příštím životě“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 58).

Další období, *„renesance a reformace se musely vyrovnat se třemi fenomény: s objevem neznámých světů, s novým uspořádáním kosmu a hlavně se změnami hodnot“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 72).

Je to doba, kdy se radikálně změnily hodnoty; především orientace na peníze, jako nejvyšší hodnotu užitečnosti. Kdo má peníze, má moc a kdo je nemá, ten má smůlu.

Tím si oškliví a hloupí kompenzují své komplexy méněcennosti a celkově vzniká frivolnější nálada vůči tzv. vyšším hodnotám, jako je čest, ctnost, spása duše apod.

*„Svět renesance je již světem bank, investování a podnikání, obchodu, světem egoismu, prosazování individuality; světem, kde se usiluje o úspěch v měřitelném čase a zhodnoceném penězi“* (Pešková a Ševčík, 1997, s. 73).

Znakem renesance a reformace je její zájem o antiku a averze vůči všemu, co souvisí se středověkem, zvláště pak s křesťanstvím. „*Orientace na antiku jako vzor byla gestem, kterým se lidé odpoutávali od středověkých autorit. Antika je čas, ke kterému je třeba se vrátit. Být antický, řídit se vzory z antiky znamenalo být moderní*“ (Pešková a Ševčík, 1997, s. 74).

15. a 16. století je vrcholem renesance. Souvisí to nesporně s objevením Ameriky Kryštofem Kolumbem, což je významným mezníkem v historii západní společnosti. Tento objev „nového světa“ však za sebou zanechal neuvěřitelnou spoušť. Násilné vysídlování a vyvražďování původních obyvatel, do té doby obývajících objevená území - „indiány“ – Aztékové, Inkové a Mayové - znamená vlastně první holocaust moderní doby.

Nastává „koperníkovský obrat“ a stále více se prosazuje karteziánství - myšlení „more geometrico.“ Rene Descartes (1596 – 1650), francouzský filosof, myslitel a matematik.

Kartesiánské myšlení „more geometrico“ je druhem filosofické argumentace, která vychází z principů matematiky a geometrie, kde se vyvozují jednotlivé teze jako obecně platné a nejsou tedy zpochybňovány. Společnost se orientuje na výkonnost a výkon je právě tou samozřejmostí, která nepotřebuje zdůvodnění. Instantní – placaté myšlení, odmítá zprostředkování, ale chce okamžitou neskrytost, okamžitý výkon. Takovéto myšlení chce jen konečné výkony, jen výsledky a efekty. Toto myšlení, které se fixuje v kartesiánských figurách má být pokud možno „clare et distincte,“ to jest jasné a zřetelné. Nevidíme tedy věci, jaké doopravdy jsou, jak se nám ukazují ve své původnosti, ale jen je popisujeme - nálepkujeme. Chybí zde porozumění - „Zu den Sachen selbst.“ Tj. k věcem samým.

„*Novověk v podstatném slova smyslu začíná narušením nábožensky podmíněné jednoty světa, života a díla člověka*“ (Pešková a Ševčík, 1997, s. 78).

Novověký člověk se odpoutává od autorit, prosazuje se individualita, kdy si člověk dává hodnotu sám – sebepoznání, sebeurčení. „*Pravda je uchopena jako jistota poznání, svět je proměněn ve zdroj surovin a energie – v předmět ovládnutí. Svět se však nestává rozumnějším, ale ohroženějším*“ (Pešková a Ševčík, 1997, s. 95).



## 2 MODERNIZACE

### 2.1 Modernizace dnešních dní

Předcházející kapitola představuje několik vybraných důležitých příkladů, které zásadním způsobem ovlivnily dnešní západní svět. Mohli bychom i říci, že jsme se v předchozí kapitole zabývali vybranými historickými, dávnými případy modernizací svého druhu.

Modernizace je pojem, který dnes vtahuje do svého víru celé lidstvo a tak i tento pojem se často definuje a skloňuje ve všech pádech. Modernizace může být definována například takto: zásah do společenského systému, s cílem dosáhnout soudobých parametrů, které jsou – v oblasti zboží, služeb, pohodlí, stylu života a způsobu myšlení atd. – považovány za optimální.

Jan Keller je toho názoru, že oblast toho, co bývá chápáno pod termínem „modernizace,“ sahá od oprávněného požadavku po poskytování co nejvyššího vzdělání co nejširšímu okruhu lidí, až po představu moderní společnosti jako společnosti, v níž počet automobilů co nejvýše překračuje počet domácností, a to dokonce bez ohledu na to, kolik je ve společnosti analfabetů.

Německý sociolog Harald Müller v obdobném duchu napsal: *„Modernizace je výzvou pro tradiční kultury. To, co v nich platí, lze jen stěží sloučit s radikální proměnou, která je nyní postihuje. Na této výzvě může ztroskotat společenská soudržnost i politická stabilita. Modernizace vytrhává kulturní evoluci z jejího pomalého kroku a nutí ji ke krkolomnému tempu. Přestože setrvačnost kultur může být značná, věcným tlakům modernizace neodolá. Všechny kultury jsou nuceny vrhnout se víru radikální a často bolestné proměny“* (Budil, 2002, s. 123).

Typickým problémem dnešního člověka není ale vydanost vnějším i vnitřním podmínkám jeho života, protože dnes je – jednoduše řečeno - dovoleno vše. A právě toto se stává problémem dneška - ztráta řádu, ztracenost a bezradnost v globálním světě. A tak se udělá „z nouze ctnost“ : novým řešením jak nabýt jistoty v životě a ve světě, přesvědčení sama sebe o oprávněnosti libovůle – jistota, že vše je možné a proto nepotřebuji a nemusím o žádném svém jednání pochybovat. Můžu si zkrátka dělat, co jen chci. Ale kdo pak ponese důsledky mého jednání a chování? Už není nikdo, tzv. Velký Bratr, který by nade mnou stál a dohlížel na mě, nyní jsem to jen já sám, kdo si ponese důsledky svých činů. Nikdo mi neřekne: udělej to a to, nebo co je dobré a co špatné, musím se sám rozhodnout, kterou cestou se vydám.

*„Žít ve stavu všudypřítomné, neustálé a sebezvěčňující nejistoty je velmi vyčerpávající: člověk se začíná třást, kdy zase stane tváří v tvář nekonečným možnostem a váhá ve chvíli, kdy se má rozhodnout. Člověkem otrásá myšlenka, že dnešní rozumné důvody se mohou zítra ukázat jako omyly“ (Bauman, 2004, s. 109).*

Individualizace, která se v postmoderních společnostech tolik rozmohla, staví na člověka mnohem vyšší nároky, ve smyslu vlastní odpovědnosti: *„V dřívějších, menších společenstvích se člověk spíše sám sebe ptal, k čemu se hodí, co by bylo správné a názory na to hledal v bezprostředním styku s rodinou či přáteli. To nabývá v globálním světě nové dimenze, neboť dnes lze sotva nalézt jistotu ve starém slova smyslu, na pozadí ztracenosti v celém světě, se kterým jsme stále intenzivněji konfrontováni“ (Poněšický, 2006, s. 21).*

Proto se také naše zodpovědnost nevztahuje jen na rodinu, přátele a naše nejbližší okolí, ale jsme neustále konfrontováni s celým světem – s životním prostředím, s bídou v rozvojových zemích, s nezaměstnaností a v neposlední řadě s válkami.

A toto vše přesahuje naše dosavadní možnosti s tím něco udělat, psychicky zpracovat a nějak to řešit.

Člověk v současném světě neustále řeší problémy jiných, nebo alespoň se tváří, že ho to vůbec zajímá. V dnešní povrchně solidární společnosti se každý tváří, jako že ho hrozně zajímá, co se děje někde v Africe a že kdyby mohl, tak by jistě pomohl. Ale bohužel nemůže, protože ve skutečnosti nechce..

Dnes je velmi moderní být altruistický, podívejme se například na účastnice „Miss World.“ Všechny tyto krásné dívky dojemně se slzou v oku hlásají, že to jediné, co si přejí, je světový mír. Ale myslí to vážně a ví vůbec, co ta slova znamenají?

Dobročinnost jako výhodný „byznys,“ se vůbec stala jednou z největších a nejmedializovanějších podívaných současnosti. Galakoncerty, pořádané ve jménu různých charitativních akcí vydělaly miliardy dolarů po celém světě. Obrovská „gesta srdce“ dokázaly zázraky. Lidé pod mediálním tlakem bohatě přispívají na sbírky, čímž se současně zbavují pocitu viny za současné problémy světa a ještě se u toho, jako u „show,“ stačí dobře pobavit. To všechno samozřejmě za účasti „hvězd“ propagujících akcí.

*„Není již vznešeného účelu bez hvězd, není velké sbírky bez reproduktorů. Nejde již o to zprostředkovat přísný a náročný smysl povinnosti, nýbrž vzbudit soucit, pobavit a zmobilizovat publikum pomocí rocku a hvězd. Nic již nemá kazit konzumní štěstí občana – televizního diváka, dokonce i lidské tragédie se stávají příležitostí k zábavě“ (Lipovetsky, 1999, s. 152).*

Dnešní masmédiá velmi okatě ukazují bídu a utrpení lidí, na druhou stranu ale dobře medializovaným způsobem dávají na věc rychle zapomenout a nahradí něčím jiným, veselým, což v lidech nejdříve může vyvolávat úzkost, ale pak si zvyknou a tak říkajíc citově oploští, což vede až k apatii a lhostejnosti k druhým.

Dnes již tedy tak úplně neplatí Nietzscheovo: „Bůh je mrtev,“ ale jak trefně doplňuje Lipovetsky (2003): „*Bůh je mrtev, velké cíle se ztrácejí, ale všem je to fuk.*“

Lhostejnost a apatie jsou jedním z nejzlobnějších „trendů“ dneška, kdy každý dává najevo, že je mu jedno, co bude s druhým, ale za pokryteckou maskou zájmu a pomoci.

## **2.2 Svobodná nesvoboda**

Začněme tuto kapitolu mou osobní zkušeností: moje kamarádka z USA mi jednou fascinovaně říkala, jakou že tady v Česku máme úžasnou svobodu. O Americe se to prý říct nedá. Přestože je to paradoxní, anebo právě proto, že Amerika hlásá svobodu jednotlivce nade vše, symboly jako „socha Svobody“ či deklarace lidských práv a svobod – to vše je výtvozem Ameriky, tzv. Americký sen, kdy člověk, když chce, může dosáhnout čehokoliv, co si umane.

Problém v Americe je totiž ten, že ne, že by tam svoboda nebyla, ona je, ale až příliš velká a tak ve skutečnosti omezující. Pokud totiž máme svobodu absolutního projevu, může náš projev urazit jiného člověka, který má stejná práva a svobody jako my a tudíž je to svoboda omezená svobodou jiného člověka.

Další příklad za všechny: na amerických pracovištích neexistuje, že by si muži dovozovali k ženám jakékoliv dvojsmyslné (sexuální) narážky - bojí se totiž, že by je ženy mohli obvinít ze sexuálního obtěžování. Došlo už to dokonce prý tak daleko, že se lidé na sebe v práci bojí třeba jen více usmát, aby si to náhodou ten druhý nevyložil jako koketérii, flirtování, či dokonce nabídku k nějakému intimnějšímu kontaktu.

Těžko tomu uvěřit, když u nás v ČR se to dvojsmyslnými narážkami na pracovištích jen hemží. Není dokonce ani moc ojedinělý jev, že muž plácne některou ženu laškovně po zadku. A co udělá žena? Pravděpodobně se tomu ze srdce zasměje, popřípadě muži vynadá a mávne nad tím rukou, zcela jistě ale nepůjde na soud oznámit, že ji tento muž obtěžoval.

V USA něco nepředstavitelného, že by si tohle muž k ženě dovolil. To samozřejmě také souvisí s čím dál tím větší emancipací a feminizací žen v (nejen) USA a ani já

nejsem rozhodně proti tomu, aby ženy prosazovaly svá práva na důstojné zacházení, jen mi připadá, jestli už to někdy není s tou emancipací přehnané.

Jestli pak např. rodina neztrácí svou tradiční hodnotu, kdy matka je především oporou svým dětem, protože se ženy se příliš honí za kariérou na úkor svého partnerského a rodinného života. Naproti tomu ale stojí tento názor: „*Argument pro sociální účelnost našich současných genderových rolí se točí okolo představy, že místo ženy je v domácnosti, kde je matkou a ženou. Poměrně široce rozšířené je také přesvědčení, že jakýkoliv zásah do těchto rolí by byl zásahem na úkor rodinného štěstí. Tento postoj však má velmi neblahou historii a měl být už dávno vykořeněn*“ (Oakleyová, 2000, s. 144).

Shrneme-li to, dá se s jistou nadsázkou dnes říci, že problémem není jako dříve málo, nýbrž příliš svobody.

Zatímco dříve, za dob totalitních či komunistických, lidé bojovali za svou svobodu, dnes pomalu neví, co si s ní počít. Chybí řád a autority. Jistě, jsou tu autority legislativní, ale ty teď nemáme na mysli. Mluvíme zde o lidech jako autoritách, o přirozených autoritách, např. ve školství.

Dnes můžeme vidět mnohem více než dříve učitele, kteří si se svými žáky zkrátka nevědí rady. Často od starších generací slyšíme: „Ta dnešní mládež, to je hrůza, jak ti jsou drzí a nemají žádnou úctu ke starším.“ Jistě, to je přehnané a úzkoprsé, i naši rodiče nebyli leckdy vzory ctnosti, ale přesto je nutné si přiznat, že v lecčems mají pravdu, když říkají, že děti a mládež jsou dnes celkově zkaženější. Čím to je?

Většina z nás, obyvatel pozdně moderního či postmoderního světa, je svobodná takovým způsobem, jak o tom naši předchůdci ani nesnili. A že snili hodně!

*„Děsivou a nenáviděnou postavu představoval Velký Bratr, který dnem i nocí sledoval každý váš pohyb a okamžitě trestal každého, kdo vypadl z řady. Zbavit se toho všeho, to byla emancipace, vítězství svobody! O ničem se nesnilo více, než o takovém vítězství. Ale dnes je situace jiná. Mocní odvrátili zrak nebo se sami ztratili z dohledu,*

*sotva najdete nějakou řadu, z níž byste mohli vypadnout, a tak i kdyby vás Velký Bratr chtěl ještě kárat či trestat, nevěděl by, kde začít“ (Bauman, 2004, s. 57).*

Cenou za dnešní svobodu je velká nejistota. Člověk musí dennodenně řešit velké množství otázek. Ale není nikdo a nic, co by ho dostatečně přesvědčilo o tom, jak se rozhodnout, že jednotlivé kroky, které vykoná, povedou k vytouženým výsledkům. Kdo ví, která možnost je ta nejlepší, i když se třeba může jevit jako ta nejméně pravděpodobná? Není totiž jasné, komu a čemu lze důvěřovat, jelikož nejspíše nikdo nemá patent na vývoj událostí – nikdo nemůže poskytnout spolehlivé záruky, že všechno opravdu půjde předpokládaným směrem.

### **2.3 Postmoderní osobnostní vzorce dle Z. Baumana**

*„Trvalým atributem postmoderního životního stylu je nespojitost, nekonekventnost jednání, fragmentarizace a epizodičnost různých sfér lidských činností“ (Bauman, 1995, s. 25).*

Bauman vytvořil charakteristiky čtyř vzorců či modelů postmoderních osobností: zevloun, tulák, turista a hráč.

Tyto vzorce osobností se objevovaly i v minulosti, ale to, co jim dává postmoderní charakter je to, že: 1. dnes se staly v každodenním životě normou, zatímco v dobách minulých byla jejich role marginální, 2. dříve byly předmětem volby, zatímco dnes si je jedinec nevybírá a ani není potřeba, prostě tady jsou. *„Osobnost skutečně postmoderní se vyznačuje absencí identity“ (Bauman, 1995, s. 35).*

### 2.3.1 Zevloun

Městský zevloun představuje prožitek svobody, svobody úplné, nezávislé na vůli a rozmarech jiných lidí, ale také svobody pouze představované, konvenční a bezzubé, která nezanechává na tvaru světa žádné stopy.

Kulturní vzorec zevlouna se vytvořil v moderní společnosti, jako výtvar anonymity, kterou vytvořilo hustě zalidněné město, v němž spolu den co den existují lidé, vzájemně si cizí, kteří nemají ani naději, ani chuť k tomu, aby vzájemnou cizotu překonali.

Dříve byl vzorec zevlouna jen pro vyvolené – pro lidi, kteří měli dost volného času a dostatečný příjem, aby si mohli užívat život ve zvolněném tempu – život jako sběratelství dojmů.

Postmoderní podmínky však zevšeobecňují vzorec zevlouna.

Zábava, kterou dříve provozovali jen lidé vyvolení je nyní dostupná všem, kdo mají nějakou tu hotovost a trochu času nazbyt.

Stalo se tak díky výrobcům a prodavačům zboží, kteří přišli na to, že pokud se obklopí městské promenády zbožím dostupným „obyčejným lidem,“ tak obyčejný člověk bude moci „ochutnat“ zevlounovy požitky a rozhodně tak také učiní.

Lidé se do obchodů masově pohnou a to ne proto, aby zde něco rychle zakoupili a zase odešli, ale proto, aby se dostatečně nasýtili tou pěknou podívanou. Jakmile to udělají, stanou se sami podívanou pro sebe navzájem, promění se v neplacené herce nekonečného představení, atrakcí, jež přitahuje samu sebe.

Vrcholem zevlounovy suverenity a svobody je pak jeho vlastní dům a vynález jménem televize. Právě televize se stala hlavním a nejčastěji navštěvovaným útočištěm postmoderního zevlouna. Nákupní promenáda se totiž nemůže rovnat nenasytné televizní obrazovce.

Škála zážitků dostupných prostřednictvím televize vyráží dech, život tváří v tvář obrazovce je neustálým dobrodružstvím.

Ale to, co kdysi bylo událostí sváteční, se nyní stalo každodenností. Role se tedy obracejí: to, co se zrodilo jako prezentace skutečnosti, se nyní stalo standardem a mírou. Ale málokterá skutečnost dokáže takovým standardům dostát...

Skutečnost se tedy odsouvá do pozadí a není již jasné, co je skutečností a co je jejím obrazem – co je „doopravdy“ a co je jen „jakoby“ (srv. Bauman, 1995, s. 40 – 46).

### **2.3.2 Tulák**

Na počátku moderní epochy byl tulák nepřítel státu číslo jedna. Zákonodárství mělo strach z lidí bez stálého domova a bez pravidelného hlášení – kontroly. Tulák se potloukal bez cíle, nebyl k vyslídění, unikal kontrole a nemusel uznávat normy dané oblasti, v níž se právě nacházel, protože, když se mu něco nelíbilo, mohl se prostě sebrat a jít jinam.

Dnes se životní způsob tuláka mění z nevýhody na výhodu. Tuláctví již neohrožuje společenský řád, ba co víc – podobně jako zevloun se tulák přenáší z okraje společnosti do hlavního proudu postmoderního života. Zatímco naši předkové byli poutníky, dnes jsme všichni alespoň trochu tuláky.

Podobně jako poutník i tulák putuje a tráví podstatnou část života na cestě. Žije na „zastávce,“ protože každou situaci, v níž se právě nachází, chápe jako útulek, v němž se dlouho nezdrží, který brzy opustí, aby přešel na jiné místo, které nebude zase ničím jiným než zastávkou. Pro tuláka je život pohybem a změnou. Tulák sice neví, kam ho neustálé putování dovede, ale to ho příliš netrápí. Pohyb je pro něj důležitější než cíl. Starost o dlouhodobý cíl by byla jen ztrátou času, trasa tuláka vzniká za pochodu. Důležité je pouze to, aby neztratil schopnost pohybu a aby z každého zastavení vydobyl co nejvíce užitku. Co udržuje tuláka v pohybu? Nenaplněná touha a nepřetržitá honba za změnou. Tulák vždycky moc dobře ví, od čeho prchá. Ale jen mlhavě a neurčitě ví, za čím spěchá (srv. Bauman, 1995, s. 46 – 49).



### 2.3.3 Turista

Cestovalo se vždycky, co jen je lidstvo lidstvem – za prací, za obchodem atd. ale nikdy ne (krom helénistické doby, viz výše) za účelem vyhledávání dojmů a povídání o dojmech.

Dojmy – to jsou totiž to jediné, co si turista odváží, jediná jeho „kořist.“ Od tuláka, kterého v mnohém může připomínat, se turista liší tím, že on cestovat nemusí, dělá to ze své vlastní vůle, zkrátka proto, že chce. Tulák opouští svou dočasnou zastávku proto, aby změnil svůj již téměř nesnesitelný osud, turista se ubírá do cizích zemí proto, aby obohatil pokladnici svých zážitků a dojmů. Hledá nové zkušenosti, něco, co ještě nikdy neviděl – něco, co se liší od každodennosti. Na rozdíl od tuláka není turista bezdomovec. Turista se chce z domova vzdálit pouze proto, aby se do něj zase mohl vrátit s kořistí exotických zážitků.

Dalším rozdílem mezi tulákem a turistou je ten, že zatímco tulák se domorodcům klaní, turista od domorodců poklony očekává. Turista má nějaká očekávání a ty mají být splněny, on si to přece platí!

Turista se (narozdíl od tuláka) cítí v cizích zemích bezpečně – má se totiž kam vrátit. Jak známé pořekadlo praví : „Všude dobře, doma nejlíp“ (srv. Bauman, 1995, str. 49 – 53).

### 2.3.4 Hráč

Organizujícím principem tohoto světa je riziko. Hráč je tedy ve světě, který není řízen zákonitostmi, jež by se daly do posledního detailu rozpoznat a předvídat. Ale ve hře je také kus štěstí... Mnoho záleží na chytrosti hráče, to jakou strategii zvolí, jakými prostředky a pravidly dosáhne úspěchu. A o to jde – ve hře jde vždy o výhru!

Cokoliv hráč učiní, jej má dovést k výhře, a proto ve hře není místo pro sympatie, lítost a vzájemnou pomoc. Každá hra je „válka.“ Ale jako ve válce hra končí ve chvíli,

kdy padlo rozhodnutí o tom, kdo je vítěz a kdo poražený. Protivníci si podají ruce a jsou znovu přáteli. Ke hře totiž patří to, že se i jako hra chápe. Pocity křivdy, sny o pomstě či přetrvávání nechuti k bývalému soupeři, by znamenalo, že se hra chápe vážněji, než by si jako hra zaslouhovala. V tu chvíli by přestala být hrou. Každá následující hra začíná nanovo, od počátku, jakoby minulost nebyla, jako by se nic nestalo (srv. Bauman, 1995, str. 53 - 55).

To jsou tedy čtyři „osobnostní vzorce“ ve své vyostřené a nadsazené (očištěné) podobě – aspekty postmoderního životního způsobu. Žádný z popsaných vzorců však není vynálezem postmoderní doby. Tyto charakteristiky znala i doba moderní, či doby dávno předtím, nyní však tyto osobnostní vzorce nabývají většího významu, nyní jsou normou. Tak schválně, kdo z nás by se v každém z těchto vzorců postmoderního člověka alespoň trochu nepoznal?

Na závěr této kapitoly ještě poznámka k samotnému pojmu postmoderny, který je v mnoha ohledech přinejmenším nejasný. Není totiž úplně zřejmé, z jakého hlediska tento pojem definovat: zda definovat „postmodernu“ jako dnešní kulturu, jako kontinuitu v rámci modernosti, jako zvrát v dějinách či globální osud v demokratických společnostech. Chceme-li tedy správně definovat pojem „postmoderna,“ musíme mít na paměti hlavně jeho všeobecnou působnost v celosvětovém měřítku a nesmíme zapomínat, že žijeme v době, kdy dříve jasně dané protiklady se vytrácejí a jsou nyní nejasné, kdy vlastně nevíme, co je zřejmé a co převládá... Doba nejistoty.

## 3 KONZUMERISMUS

### 3.1 Konzumní společnost

Pojem „konzumní společnost“ se objevuje poprvé ve dvacátých letech minulého století, poté v padesátých a šedesátých letech nabývá na popularitě a je dodnes velmi často užíván a skloňován ve všech pádech v běžné každodenní komunikaci i v odborné rozpravě.

Gilles Lipovetsky je však přesvědčen o tom, že éra konzumní společnosti je už dávno za námi a nyní se nacházíme v „hyperkonzumní“ společnosti, která posléze graduje do „turbokonzumenství.“

Lipovetsky popsal ve své knize „Paradoxní štěstí“ tři vývojové fáze konzumní společnosti.

#### 3.1.1 Tři vývojové fáze konzumní společnosti dle G. Lipovetskeho

*„První fáze masové konzumní společnosti začíná někdy po roce 1800 a končí druhou světovou válku. V tomto období se namísto drobných lokálních trhů ustavují ohromné celostátní trhy, jak je umožňuje infrastruktura dopravy a komunikace: železnice, telegraf a telefon. Díky relativní pravidelnosti a většímu objemu i rychlosti transportů do továren a do měst umožnila především železniční síť rozkvět velkoobchodu... Současně vznikají stroje schopné nepřetržitého provozu. Zvyšují rychlost i objem toku výrobků a přinášejí nárůst produktivity práce, čímž zahajují cestu k masové produkci“ (Lipovetsky, 2007, s. 30).*

V této době už také vzkvétá obchodní marketing a reklama jako nedílná součást toho všeho. Obchody jsou monumentální, mají luxusní výzdobu a barevné, osvětlené vitríny. To vše má jediný cíl – oslnit a omámit zákazníka a vyvolat v něm touhu

utrácet. Jsou vymyšlené marketingové strategie a reklamy, které mají zákazníka přilákat. „Shopping“ v obchodních domech se stává způsobem, jak trávit volný čas. Stává se životním stylem středních vrstev.

Tato první konzumní fáze a její svody nastolili konzumerismus jako takový, jehož jsme dnes věrnými následovníky.

V padesátých letech minulého století nastává druhá fáze konzumního života. Tato fáze navazuje na již osvědčené procesy z fáze první, ale vytvářejí se k tomu ještě více pronikavé změny v konzumerismu. „*Druhá vývojová fáze se vyznačuje jedinečným hospodářským růstem, kvalitativním zvýšením produktivity práce a rozšířením fordovského modelu řízení. Jedná se o společnost hojnosti: kupní síla zaměstnanců narůstá na trojnásobek až čtyřnásobek a sen o konzumním ráji se demokratizuje. Druhá vývojová fáze nám poskytuje čistý vzor společnosti masové spotřeby*“ (Lipovetsky, 2007, s. 36).

Už první fáze započala s demokratizací nákupu zboží tzv. dlouhodobého užitku, ale až druhá vývojová fáze konzumní společnosti tento proces završila a dala (skoro) všem poznat na dosah ruky, výrobky dlouhodobého užitku, to jest: automobil, televizi a domácí elektrospotřebiče.

Nákup těchto dlouhodobě využitelných výrobků prudce roste a zaplavuje společnost ve všech jejích společenských vrstvách.

Rodí se nová společnost, ve které se kritériem pro pokrok stává hospodářský růst, zlepšování životní úrovně lidí a již zmíněné konzumní objekty.

Oslavuje se hmotné pohodlí, moderní vybavení domácnosti a v oblasti ekonomiky a techniky se prosazuje logika kvantity před kvalitou.

Společnost masové spotřeby, která charakterizuje druhou vývojovou fázi konzumerismu, se jeví dle Lipovetského jako utopie nebo cesta k utopii, kdy se žádá stále více pohodlí, stále více zábavy a stále více věcí.

I tato fáze však dospěla ke svému konci. Po této fázi nastupuje fáze třetí – fáze, ve které jsme nyní – fáze hyperkonzumní.

Zvyklosti a potřeby různých společenských tříd se navzájem kříží a spotřebitelé jsou čím dál tím více přelétavější, vybíravější a nepředvídatelnější. Více nyní usilují o kvalitu výrobku, pohodlí, celkově o kvalitu života a dokáží se lépe rozhodovat mezi jednotlivými nabídkami.

Proto se spotřební zboží stává závislé na individuálních cílech, potřebách a kritériích spotřebitelů.

To je tedy symbolem hyperkonzumence – individualita.

*„Chceme stále více věci k životu, a ne k předvádění: při nákupu nám jde stále méně o to, abychom se ukázali a dali najevo jisté společenské postavení, a více o to, abychom dosáhli uspokojení po emocionální i tělesné stránce, v oblasti smyslů i estetiky, osobních vztahů i zdravého životního stylu, hry i rozptýlení“ (Lipovetsky, 2007, s. 47).*

A v tom je právě ten přerod. To, co dříve fungovalo jako stavovský symbol, má dnes mnohem více sloužit konkrétnímu člověku s jeho konkrétními potřebami. *„Na rozdíl od někdejšího stavu, kdy spotřeba dávala najevo ekonomickou a společenskou identitu jednotlivců, jsou v našich společnostech především výrazem věkových rozdílů, osobních zálib či kulturní a personální identity aktérů“ (Lipovetsky, 2007, s. 50).*

Typickým příkladem je bytové uspořádání (vybavení) jednotlivých domácností.

Hlavním cílem už není dát najevo vnější znak bohatství a úspěchu, ale cílem je uspořádat si své bydlení kreativně tak, aby nám v něm bylo příjemně, aby to bylo něco osobitého, něco, co vypovídá o tom, jací jsme, jaké vyznáváme hodnoty, priority atd. Je to naše vizitka - je to něco, co by nás mělo charakterizovat. Dáváme tedy na odiv sebe – odhalujeme se skrze věci, které nakupujeme, coby jedinečná individua.

### 3.1.2 Láska ke značkám (a úzkost bez značek)

Související problematika se týká individuální identifikace a tu nabízejí v nebyvalé míře značky - značkové zboží, především pak oblečení. Značky jsou záležitostí individuální image a prestiže. „*Nejzřetelněji je to patrné pravděpodobně u dospívající mládeže, která má plnou hlavu „image“ a stylu, zakládá si na tom a je zkrátka „super“*“ (Lyon, 2002, s. 120).

Značka, nebo chcete-li logo, dnes již ale není jen výrobkem za určitou cenu a synonymem luxusu, značka už nyní vyjadřuje určité postavení člověka ve smyslu osobitého životního stylu. Např. mladý člověk, který se rád obléká ve značkovém zboží Adidas, bude jistě vyznávat jiný životní styl než postarší „dáma“ ve Versace modelu.

Dnes se již neprodává pouze výrobek, nýbrž vize – životní styl spjatý s danou značkou - značka vyjadřuje identitu jednotlivce. Tím, že člověk nosí oblečení určité preferované značky, dává najevo svému okolí, kdo je, jak chce být okolím vnímán. Jistě, snobská okázalost, snaha odlišit se, zazářit a oslnit, nezmizely. Přesto ale zaměření na nejlepší značky nevyvolává v první řadě touhu po společenském uznání, ale narcistické potěšení z vědomí, že se lišíme od běžného průměru a sami o sobě si tak vytváříme pozitivní obraz. Obraz toho, kým si myslíme, že jsme a chceme jimi být. „*Podstatné dnes již není imponovat druhým, nýbrž potvrdit svou cenu ve vlastních očích. Být sám se sebou spokojen*“ (Lipovetsky, 2007, s. 54).

Současný kult značek je výrazem nového vztahu k luxusu a ke kvalitě života. Zatímco v dřívějších dobách spatřovali lidé v luxusních značkách jim nedostupné zboží, určené pouze pro společenskou elitu, tak dnes, kdy kulturní forma prodělala zlom, je trpké přijetí sociálně slabšího statusu vystřídáno právem na luxus a kvalitní značky.

V dnešní hyperkonzumní společnosti, kdy každý chce to nejlepší a nejkrásnější je tedy logické, že se lidé obracejí ke kvalitním výrobkům známých značek. Protože, to, co nám koupě značkového výrobku přinese, je pocit uspokojení a potěšení a o to jde především. O náš vlastní slastný pocit z nákupu.

Na druhé straně ale, zatímco sociální rozdíly mezi střední a vyšší vrstvou společnosti se stále více stírají, tak u nižších vrstev se sociální rozdíly s tzv. normami společnosti stále čím dál tím více prohlubují. „V synoptické společnosti lidí závislých na nákupech, nemohou chudí odvrátit oči, není, kam by je odvrátili. Čím větší je svoboda na obrazovce a čím svůdnější pokušení kyne z výloh nákupních středisek, tím hlubší je pocit ochuzení reality a tím drtivější se stává touha ochutnat, byť jen na prchavý moment, blaho výběru. Čím větší se zdá výběr bohatého, o to méně snesitelný je život bez možnosti výběru“ (Bauman, 2002, s. 141). To, co motivuje ke koupi určité značky je často i úzkost a zvláště pak u mládeže. Úzkost z toho, že neobstojí u svých vrstevníků, když na sobě nebudou mít tu správnou značku, že budou zkrátka „out“ a tudíž společensky znemožněni. Každý mladý člověk bytostně touží po tom, aby ho druzí a zvláště pak vrstevníci, přijímali, odmítnutí je pak naopak velmi traumatizující. „Stavět na odiv firemní logo pro mladého člověka neznamená vytahovat se před druhými, ale především nejevit se horší než ti druzí“ (Lipovetsky, 2007, s. 57).

Značka má tedy obrovský význam pro jedince, neboť mu umožňuje náležet ke skupině, která odpovídá jeho osobitosti a s tím je spojené přání a touha k této skupině patřit.

### 3.1.3 Konzum jako náhražka pravého života

„Spotřební horečka coby mrzačení lidskosti: filosofové a sociologové krácející ve stopách marxistické kritiky náboženství opakovaně prohlásili puzení k nákupům za nové opium lidu, jehož úkolem je kompenzovat jednotvárnou nudu segmentované práce, absenci společenské mobility i bídu osamění. „Trpím, tedy nakupuji:“ čím je jedinec izolovanější a frustrovanější, tím častěji hledá útěchu v okamžitém štěstí zboží nabídky. Konzumenství jakožto chabá náhražka pravého života se ujímá moci jen díky schopnosti otupit, obluzovat a ukonejšit zklamané naděje moderního člověka“ (Lipovetsky, 2007, s. 66). Tento citát mluví za vše a přesně vystihuje motivaci k hromadným nákupům spotřebního zboží, které třeba ani tolik nepotřebujeme, ale chceme ho, protože nám to dává pocit, že žijeme. Tím, že si něco pěkného koupíme, si

uděláme radost a zaženeme na chvíli pocity osamění a deprese a vnitřní prázdnoty. Nakupování je s jistou nadsázkou jako „exorcistický rituál.“ V dnešním světě nejrůznějších nejistot je nakupování jednou z mála jistot. Je to velká potřebná dávka pro naše ego, kdy náhle jsme v pozici poroučet si (náš zákazník – náš pán) a i lidé, kteří jsou v normálním, běžném životě nesmělí, si náhle umějí říci o to, co chtějí. Člověk si připadá hned lépe, když dostane to, po čem touží a alespoň na chvíli si tak připadá sebevědomý a hlavně šťastný. Jen pro zajímavost: „*Průměrný Američan stráví nakupováním, hned po spánku a sledování televize, největší část svého mimopracovního času*“ (Keller, 1997, s. 67). Můžeme se jen dohadovat, jak moc jsou tedy Američané nešťastní...

Je obecně známé, že především ženy se často vydávají na nákupy „nepotřebných“ věcí a to jen za tím účelem, aby na chvíli zaplnily čas, aby nemyslely na těžkosti, které je momentálně trápí, aby si udělaly radost něčím materiálním, co jim má vynahradit potřebu emocionální, které se jim nedostává tolik, kolik by potřebovaly.

Hodně často to jsou ženy, které jsou „šťastně“ vdané za bohaté a úspěšné muže, kteří ale na ně nemají tolik času, kolik by si ony představovaly, a tak často vyráží za nákupy s manželovou kreditní kartou a jejich manželci jim tohle rádi dopřejí a zaplatí, protože ví, že nějak jim musí kompenzovat svou častou nepřítomnost.

Pro tyto ženy je povzbuzením už jen to, že se vydají do velkého obchodního centra, kde se „potkávají“ se spoustou lidí: je to promenáda lidí, kdy každý prezentuje sebe na scéně dění, kdy lidé jsou herci a obchodní dům je jeviště, kde se vše odehrává. Ženy si mohou popovídat v obchodě s jinými ženami či prodavačkami, a i když tyto rozhovory nemají většinou žádnou hloubku – jsou tedy povrchními, ženy jsou z toho přesto uspokojeny, protože je tady uspokojena především potřeba interpersonálních komunikačních vztahů.



### 3.1.4 Od hyperkonzumenta k turbokonzumentovi

Turbokonzumenství můžeme charakterizovat jako pokrok od vybavenosti k multivybavenosti. Tzv. výrobky dlouhodobého užitku: jako jsou automobil, televize, domácí spotřebiče a dnes už také mobilní telefon, notebook, PC, DVD přehrávač a další, se začaly masově rozšiřovat do všech domácností. Ale zatímco dříve bylo optimální mít jedno auto, jednu televizi atd., tak dnes je zcela běžné, že jedna domácnost má několik aut, několik televizí atd.

*„Máme-li danou změnu postihnout stručnými slogany, jedná se o přechod z éry výběru k epoše hypervýběru, od monovybavení k multivybavení, od konzumenství občasného ke konzumenství soustavnému, od individuální spotřeby ke spotřebě hyperindividuální“ (Lipovetsky, 2007, s. 115).*

Předpona „turbo“ ve vás také jistě evokuje rychlost, že? A je to tak, turbokonzumenství má opravdu hodně společného s rychlostí. Třetí vývojová fáze konzumenství je charakterizována novou nabídkou a poptávkou ohledně času a prostoru spotřeby. Konzumace rychlá a pokud možno „nonstop.“ Lidé už nechtějí čekat, chtějí mít všechno co možná nejrychleji, protože, jak dnes velmi populární slogan hlásá: „Čas jsou peníze.“ Lidé nechtějí ztrácet čas s nákupy, pokud ale vyloženě nezamíří do nějakého hypermarketu s úmyslem že tam příjemně stráví svůj volný čas.

Ale mluvíme-li o turbokonzumenství, máme tím na mysli hlavně vývojové trendy v oblasti obchodů, a tím je především internet a nákupy „on-line.“ Také služba 24 hodin denně, která se rozšiřuje a pokrývá čím dál tím více oblastí, k velké libosti spotřebitelů. A v neposlední řadě masový rozvoj fast-foodů.

*„Rádia a televize dnes vysílají nonstop, řada firem ve sféře služeb funguje dvacet čtyři hodin denně a sedm dní v týdnu, množí se noční reklamy a neustále se prodlužuje řada automatických distributorů, kteří umožňují nepřetržitý nákup. Dovolené se člení a časově rozpínají, a tak cestovní agentury rozšiřují nabídku na celý rok. Úspěšně se rozvíjejí domovní dodávky pokrmů bez časových omezení. Kina promítají v deset ráno*

*i o půlnoci... Do chodu se spouští turbokonzumní universum v plynulém toku, které funguje nonstop ve dne, v noci a 365 dní v roce“ (Lipovetsky, 2007, s. 120).*

### **3.2 McDonald a mcdonaldizace**

Ray Albert Kroc, genius vlastníci koncepci McDonalda (nejdříve získal od bratrů McDonalдовых, provozujících stánkový prodej hamburgerů licenci na provozování rychlojídelny a poté od nich celou firmu odkoupil), byl člověk s velkými idejemi a ještě většími ambicemi. Ale ani on nemohl tušit, jak velký vliv bude mít jeho „dílo“ na budoucnost světa.

McDonald se stal jedním z nejvýznamnějších a nejvlivnějších výtvorů Ameriky (a západní společnosti obecně). Dopad tohoto vlivu můžeme pozorovat daleko za hranicemi Spojených států amerických, týká se to velké části světa, rychloobslužné restaurace se rozšířily do téměř všech koutů světa a v budoucnosti se budou pravděpodobně ještě stále více rozšiřovat. McDonald a jiné jemu podobné fast-foody jsou fenoménem dneška a není snad člověka, který by je nikdy nenavštívil, či o nich alespoň neslyšel.

McDonald nám nyní poslouží jako hlavní příklad rozsáhlého procesu tzv. mcdonaldizace současné společnosti. Ale přesto, McDonald a jeho úspěšná koncepce není ve světě nic nového: *„Ačkoliv se zaměřujeme na McDonalda a mcdonaldizaci, je důležité si uvědomit, že tento systém má své významné předchůdce v naší nedávné historii. Takže mcdonaldizace není něco zcela nového, její úspěch byl založen na schopnosti využít série předchozích inovací. Mezi nejdůležitější předchůdce McDonalda patří byrokracie, vědecký management, montážní linka a původní stánky s hamburgery, patřící bratrům McDonaldivým“ (Ritzer, 1996, s. 32).*

Tak tedy, v čem tkví nesmírný úspěch McDonalda a jiných rychloobslužných restaurací, které vycházejí z téhož konceptu?

### 1. McDonald nabízí efektivnost.

Rychloobslužný model nám nabízí (nebo se to alespoň tak zdá, že nám nabízí) velice efektivní model v rychlém nasycování a uspokojování našich potřeb. Mám hlad? A potřebuji se okamžitě najíst? Žádný problém! Zajdu si k McDonaldu a tam budu mít jídlo během pár okamžiků a můj hlad, má potřeba, bude rychle uspokojena. Někdy nemusíme jít ani dovnitř, ale můžeme se nechat obsloužit venku u okénka a jídlo si pak s sebou odnést a zkonzumovat kdekoliv jen budeme chtít. V dnešní uspěchané době je opravdu výhodné zajít si někam, kde nebudu muset na jídlo čekat. Také pro rodiny, kde oba rodiče pracují, je to časově výhodnější, než dojít si nakoupit potřebné suroviny a z těch pak uvařit (oběd, večeři). Zkrátka, lidé si spočítají, že návštěva McDonalda (a jiných podobných fast-foodů) jim ušetří spoustu času.

2. McDonald představuje jídlo (a služby), které jsou snadno kvantifikovatelné a zkalkulovatelné. Slovy laika – zdánlivá představa, že za málo peněz dostanu hodně jídla. Tato představa je opravdu jen zdánlivá, protože, kdyby to nebyly řetězce McDonaldu, kdo tolik vydělává, těžko by byl jejich rozmach tak velký a stále se rozrůstající.

### 3. McDonald nám nabízí předvídatelnost.

Víme zcela jistě, že když si dáme např. cheesburger u McDonalda v Praze, bude chutnat úplně stejně, nebo alespoň hodně podobně, jako například v Paříži, Londýně, Tokiu atd.

McDonald používá ve všech svých restauracích po téměř celém světě ty stejné suroviny, a proto nás nečeká žádné nemilé překvapení, že jídlo, které jsme očekávali, je jiné.

McDonald nabízí jen omezený jídelníček, který se sezónně obměňuje o nějaké ty „speciality“. Úspěch McDonalda tedy mimo jiné dokazuje i fakt, že mnoho lidí dává přednost světu bez překvapení.

Když to tedy shrneme, vyjde tam jednoduchá rovnice: McDonald a jeho model obecně uspěl, a to díky tomu, že zákazníkům nabízí efektivitu, předvídatelnost a velké jídlo za málo peněz, a to vše s minimálně vynaloženým úsilím.

Po velkém úspěchu McDonalda se mcdonaldizovaly i domácí kuchyně. Vzhledem k velké efektivitě McDonalda se musely i domácí kuchyně zefektivnit, jinak by se mohly dočkat úplného zániku. Záchranou kuchyně byl vynález zvaný mikrovlnná trouba. Díky této vymoženosti bylo možno připravovat jídla jednoduchým a rychlým způsobem. To samozřejmě přispělo k velkému rozšíření pokrmů určených k tomuto účelu (polévky, pizza, hranolky atd.)

*„Nejzajímavějším zmrazeným jídlem z hlediska efektivnosti se stala tzv. televizní večeře. Lidé mohou naplnit svůj mrazák jídly (například čínskými, italskými, mexickými nebo i čistě „americkými“) a pak je jen vyndat a vložit je do trouby, většinou mikrovlnné... Dalším nedávným konkurentem nejefektivnějších domácích jídel se stalo hotové jídlo, které lze koupit v supermarketu. Můžete se cestou z práce zastavit na trhu a koupit si všechny chody. Jídlo si pak připravíte tak, že rozbalíte balíček – žádné další vaření není nutné“ (Ritzer, 1996, s. 58).*

Supermarkety bývají také zaplněné i různými druhy produktů, které zvyšují efektivitu, rozumějme – usnadňují práci, těm, kteří si chtějí uvařit doma. Např. bramborová kaše v prášku. Mcdonaldizace v přípravě a konzumaci jídel byla také rozšířená o tzv. zdravé produkty. Když například chce někdo rychle a efektivně zhubnout a nemá čas si připravovat zdravé a dietní pokrmy, tak je mu nabídnuta celá řada nízkokalorických pokrmů. Samozřejmě ve zmrazené či mikrovlnné formě.

Dalším „vynálezem“ mcdonaldizace je všudypřítomný katalogový prodej a teleshopping. Je velmi pohodlné si pěkně v teple domova prohlédnout katalog s nabídkou velkého množství zboží, a poté jen vyplnit objednávací formulář a ten odeslat. A pokud by se nám zboží nechtělo vypisovat a poté lístek doručit na poštu a

odeslat, můžeme zkrátka jen zavolat na nějakou nonstop linku anebo v poslední době pouze odeslat jednu SMS. Ještě jednodušší je to v případě teleshoppingu. Před zraky diváků se předvádí výběr produktů a není opět nutné nic jiného, než reklamu na nabízené zboží shlédnout a poté podle libosti objednat jen tím, že zvednu telefon.

Ale ještě zpátky k McDonaldovi. Už výše jsem zmiňovala, že tzv. výhody jsou spíše iluzorní než skutečné.

Tak za prvé, kvantita vítězí nad kvalitou. To, co nám připadá jako „velká bomba“ je ve skutečnosti jen velmi předražená a v mnohém nekvalitní strava.

Za druhé, McDonald nám ukazuje báječný svět plný zábavy a rodinné pohody. Ale ve skutečnosti jsou zářivě žluté oblouky jako symbol „ráje“ jen chytrým marketingovým tahem, jak přilákat pozornost. A nepohodlí v restauracích tohoto typu, sloužící jedinému danému účelu, a to tomu, aby se lidé rychle nejedli a odešli, aby se zase další lidé měli kam posadit.

Za třetí, v Mcdonaldu jsou většinou zaměstnaní mladí lidé s úsměvem na rtech, ale jsou to dobře vycvičení pracovníci, kteří jen stále dokola opakují ty stejné zdvořilostní fráze, takže ve finále jsme ochuzeni o opravdový lidský kontakt a jsme izolováni ve zdánlivě fantazijním světě, mladých a na oko přátelských a bezstarostných lidí.

Za další, „za málo peněz, hodně muziky“ také neplatí: výrobní ceny jsou několikanásobně nižší než ceny prodejní, ale díky chytrým trikům prodejce máme pocit, že jsme dostali opravdu hodně jídla. Veliké, nafouknuté (a levné) housky budí dojem velikého hamburgeru, kelímky s nápoji jsou napěchované ledem a v neposlední řadě, hranolky jsou upravovány do speciálních sáčků tak, aby to budilo dojem, že jich je opravdu hodně. Stručně řečeno, když má něco poutavý a atraktivní obal, prodá se to, i když kvalita neodpovídá skutečné ceně. A nakonec: Mcdonaldizace může být vašemu zdraví nebezpečná...!

### 3.3 Reklama a jiné nástrahy 21. století

#### 3.3.1 Iluzorní svět reklamy

Co představuje reklama v současném světě? Co je smyslem reklamy a jak na nás působí? Co nového se nám nabízí prostřednictvím reklamy? Na tyto a podobné otázky nám může částečně odpovědět následující citát: „*Poměrně novým jevem je specifický způsob sledování reklamy. Konzument věnuje stále větší pozornost obsahu v tom smyslu, že v něm nachází pravdu, s níž se vnitřně ztotožňuje. Konzument nevěří reklamě proto, že by byl přesvědčen o pravdivosti toho, co se říká o nabízeném výrobku, je však přesvědčen díky emotivní situaci, kterou reklama vyvolává*“ (Baggio, 1996, s. 10).

Dříve byly reklamy ve srovnání s dnešními bleskovými šoty mnohem delší. Každá dřívější reklama měla svou zápletku a na konci byl dlouhý záběr na propagovaný výrobek. S tímto už má dnešní reklama hodně málo společného. Dnes se prodává vize, myšlenka, něco s čím se můžeme vnitřně ztotožnit a nabízený produkt je jakoby v pozadí. To, co mě má ke koupi výrobku přesvědčit není již výrobek sám, ale emoční obraz reklamy, často podbarvený hudbou a různými chytlavými efekty. „*Reklama nabízí věčně neúspěšným okamžitý úspěch, unaveným a stresovaným naprostou spokojenost, stárnoucím věčně mládí a nejistým jistotu stáří*“ (Keller, 1997, s. 104).

Psychologický mechanismus, který je reklamou uveden do pohybu, se nazývá sugesce. Ta spočívá v pronikání obrazů (melodie, výroků) do nevědomí jedince s cílem ho ovlivnit. Tyto vzorce mají odkazovat na to, co je všem lidem společné: touha milovat a být milován, otcovství, mateřství, sexuální touha atd. V minulosti se sugesce dosahovalo neustálým opakováním téhož poselství, které nakonec vyznělo jako rozkaz. Dnešní reklama však používá jiné strategie sugesce. Namísto toho, aby člověku něco přikazovala, či zakazovala, dává mu nabídku jistých vzorů a je jen na

člověku, zda by chtěl být jako ten a ten, či jako někdo jiný. Jisté ale je, že dnešní člověk chce být lepší a pokud možno nejlepší, ve své narcistické touze obstát sám před sebou. „*Reklama na oblečení mi neříká, abych vyhodil všechny své loňské šaty, ale ukazuje mi, jak by mi slušel letošní model. A já zatoužím po nabízeném oblečení, protože je typické pro sportovně založeného a úspěšného muže, jakým bych chtěl taky být*“ (Baggio, 1996, s. 16-17).

Sugesce dnešní reklamy tedy aktivuje konzumenta ne nabízeným výrobkem, ale jeho vlastními emocemi a představami, které si on sám v sobě utváří – jedná se tedy o autosugesci. Tím se člověk dostává do věčného masmediálního koloběhu. Neví totiž, že pohnutky, které ho přivedly ke koupi určitého zboží, nejsou z „jeho hlavy,“ ale že se tak stalo na základě reklamy. A příště se zase ztotožní s jinou reklamou a opět mu autosugescí řekne: „Ano, tohle vlastně teď nejvíc potřebuji k tomu, abych byl spokojen.“ „*Nesmíme si však myslet, že reklama je zlo, které zvnějšku ohrožuje to dobré. Reklama totiž pouze odkrývá to, čím již společnost žije... a přispívá k tomu, že se stává všeobecně přijímaným stylem. Reklama tedy odpovídá na otázky, které již existují, a jen rozšiřuje odpovědi, které se již šíří samy... Divák – konzument totiž v reklamě nachází kus sebe sama*“ (Baggio, 1996, s. 21).

Velice úrodnou půdou pro reklamu a sugesci je móda, která svými věčnými proměnami, tomu, kdo ji sleduje, umožňuje stále se stylizovat do někoho jiného, stále se stávat někým jiným. To je velmi lákavé, protože člověk rád objevuje své pravé já, má pocit, že s každou novou proměnou se promění i on, že „vyroste.“ Ale v tom je právě velký omyl: tím, že máme na sobě nové šaty, nejsme novými lidmi. Pouze jsme vyměnili starý scénář za nový a dál jsme sami sobě cizinci. Efekt je tedy povrchní, sice vypadáme jako vyměnění, ale neudělali jsme nic pro svou seberealizaci. Je to pouze iluzorní změna nás samotných, čímž oklamáváme nejen lidi kolem sebe, ale hlavně pak sami sebe.

„*Móda přichází ve vlnách. Funguje tím způsobem, že všichni začnou masově napodobovat toho, kdo jako první přestal napodobovat ostatní. Když se s jeho kreativitou, odvahou a nekonvenčností nadšeně ztotožní miliony dalších lidí, mají*

*výrobci vyhráno. Zaručeně módní účes, oblek, parfém či automobil působí, že lidé jsou si ve všech sezónách sice podobní jako vejce vejci, protože se však sezóny rychle střídají, mají kromě pocitu vlastní neopakovatelnosti navíc též pocit neobvyklé dynamičnosti“ (Keller, 1997, s. 62).*

Kult současné módy je také velmi hravý: „*Stačí prolistovat pár módních časopisů a pozorovat výlohy: trička s legračními nápisy nebo obrázky, ponožky s odznaky v podobě Eskymáka nebo slona, uličnické čepice, účes na ježka, flitry a hvězdičky na nalíčenou tvář, štrasové brýle atd. Život je přece příliš krátký na to, aby se člověk oblékal smutně“ (Lipovetsky, 2003, s. 206).*

Elegance dnes vypadá příliš afektovaně a strojeně, vkus a styl nahradila hravost a legračnost. Jakoby byla „doba estetiky“ odsunuta na druhou kolej a máme tu nyní „humornou dobu“. Móda odstraňuje poslední zbytky upjatosti, kdy se stává stále více nápaditou, uvolněnou a originální. To, co je nejvíce „in“ je snaha oblečením vyvolat mladistvý vzhled a to i na ženách, které už dávno nejsou „pubert’ačky“. Nic není v módě tak oblíbeno, jako tvářit se, že se o módu vůbec nestaráme. A k tomu nám právě má sloužit dnešní rozverná a uvolněná móda.

Ale ještě zpátky k reklamě: Zajímavý jev, který se také v poslední době v reklamě často vyskytuje je „neodolatelná“ nabídka slev a dárků k zakoupeným produktům. Sleva – to je něco, co každého zaujme a tzv. „praští do očí.“ Z výloh obchodů se na nás valí ze všech stran výhodné nabídky jak „ušetřit.“ A člověk neodolá, zvláště když je to napsáno velkými, neonovými písmeny – sleva 25%, 50%, 75%, až totální výprodej zboží.

Prvotním motivem je zvědavost, co pěkného bychom si mohli za „těch pár korun“ pořídit. A většinou si také něco koupíme, je to přeci výhodné koupit něco se slevou. Slevy dnes hýbou světem a lidé poblázněni výhodnou koupí vesele nakupují. Ale nejsou to spotřebitelé, kdo na tom „vydělají“, ale výrobci a prodejci, protože náklady jsou stále několikanásobně nižší než požadovaná cena, a to i za předpokladu, že je



výrobek např. o polovičku levnější než původně. A nezáleží na tom, zda je to zlevněná tyčinka Snickers, nebo loňská kolekce značkového oblečení. I zde se tedy ukazuje mcdonaldizace společnosti, jak o tom píše George Ritzer, v iluzi spotřebitelů: „za málo peněz, hodně muziky.“ Pak jsou tu dárky. Například si koupíte časopis Cosmopolitan a k tomu, jako dárek je přibalena taštička na hygienické potřeby, popřípadě ona zmiňovaná tyčinka Snickers, která se momentálně tolik neprodává, tak se jí výrobci „zbaví“ tímto způsobem a současně si udělají dobře působící reklamu. A my budeme mít radost, že jsme dostali něco navíc a zadarmo. „Zadarmo“, to je vůbec velké zaklínadlo. Každá hospodyňka to jistě dobře zná: „Kupte si dva Jary na nádobí a třetí máte k tomu úplně zdarma.“ No, nekupte to!

### 3.3.2 Konzum jako závislost

Závislost na konzumním stylu života můžeme přirovnat k závislosti na drogách.

Stejně jako narkoman, je dnešní člověk závislý na konzumu, to znamená, že má pořád větší potřebu konzumovat. Když mu chybí nová dávka této drogy, má abstinenční příznaky. A stejně jako člověk drogově závislý, i on žízni po tom svou touhu utišit, naplnit.

Protože ale žijeme ve světě takřka neomezených možností, je těžké, či zhora nemožné touhu uspokojit; je totiž tolik lákavých podnětů, které jsme ještě nevyzkoušeli a i když jsme je třeba vyzkoušeli a strašně jsem po nich toužili, tak ve chvíli, kdy byly „naše“ nás to už neuspokojuje a toužíme opět po něčem jiném. Člověk prahne po „novém.“

Jako každá závislost, je tedy i tato závislost autodestruktivní. Závislý člověk se projevuje potřebou své „dávky“ neustále zvyšovat, potřebuje pořád víc a víc a čím více toho relativně má, tím větší má pocit, že vlastně nic nemá.

*„Dokud nebyly vyzkoušeny, zůstávají životní příklady a recepty na život přitažlivými. Sotvakterý ovšem dostojí tomu, co původně sliboval – v podstatě žádný nedokáže splnit naději, kterou vyvolal. I kdyby se nakonec zjistilo, že některý funguje přesně podle očekávání, uspokojení bude trvat jen chvíli, protože svět konzumentů skýtá další a*

*další, v podstatě neomezené možnosti. Množství lákavých cílů, jež se nabízí, se nikdy nevyčerpá“* (Bauman, 2002, s. 116). Člověk se stává závislým proto, aby nepřišel do kontaktu s něčím, čemu se snaží vyhnout. Závislost slouží k odvádění pozornosti. A to, čeho se člověk bojí nejvíc a sám si nepřizná je vnitřní prázdnota v něm, to, že jeho život vlastně postrádá smysl.

Proto lidé, jakoby zbaveni rozumu, nakupují a spotřebovávají, a to v závratném tempu. Nákupy jsou dnes běžně považovány za způsob rekreace. Hromadění hmotných předmětů tak dnes už dosáhlo nevídaného stupně. Totéž lze ale říci i o lidech, kteří pocíťují prázdnotu svého života. Konzum jim slouží jako náhražka pravého života, ale bez zbytečných stresů, zklamání atd. Obrovské aparáty na odvádění pozornosti je svádí svými falešnými sliby o naplnění jejich existence.

Tyto přísliby jsou vždy falešné, protože hlad po „skutečném“, po opravdovosti, ve člověku stále přetrvává. Člověk to cítí, ale neví jak toho dosáhnout. A tak proto stále vyhledává nové a nové podněty konzumního světa a doufá, že třeba právě toto nové bude tím, co ho uspokojí. A hledá a nenachází, jen si utužuje svou závislost.

*„K závislosti vede narkomana falešný příslib, že může prožít barvitost a bezprostřednost skutečného života, aniž by musel čelit obavám a strastem, které k němu patří. Něco podobného slibuje průmyslová civilizace nám všem: hledání štěstí a pohodlí je podle ní nejvyšším cílem bytí a nejlepší cestou k tomuto cíli je spotřeba nekonečného proudu zářivých nových produktů. Tento třpytivý příslib snadného naplnění působí tak svůdně, že ochotně (ba dokonce s úlevou) zapomínáme, co vlastně cítíme, a přestáváme hledat skutečný smysl a význam svého života“* (Al Gore, 1994, s. 200).

### **3.3.3 Povrchnost a přetvářka**

Dnešní společnost je ve svých zájmech, v chování a ve využívání volného času velmi rozmanitá. Někdo se věnuje tanci, jiný má rád zvířata, někdo provozuje tzv. extrémní

sporty. Lidé se různě oblékají, poslouchají různou hudbu, mají různé životní postoje a názory.

Otázkou ovšem je, zda tato rozdílnost, rozmanitost lidí, není jen povrchní záležitostí, něčím čemu říkáme „image,“ něco čím se člověk prezentuje navenek ale nevypovídá to nic o něm, o tom, jaký skutečně je.

Máme různé typy lidí: manažera, sportovce, intelektuála, výstředníka, bohéma.

Ale jsou tito lidé opravdoví. Není to jen životní model, který si vybrali proto, že jim nejvíce sedí? A pokud ano, je takto vymodelovaný život ještě „můj?“

Děláme skutečně to, co prožíváme, nebo jsme jen herci ve svém iluzorním světě?

Ti, kdo jsou opravdoví herci na scéně, jsou tzv. celebrity. Celebrita je někdo, kdo byl dříve úplně obyčejný člověk, jako každý z nás, ale z nějakého neznámého důvodu je ho najednou všude vidět, a to hlavně prostřednictvím médií a reklam. Najednou je z něj „hvězda.“

I u nás v ČR ale také stále přibývá tzv. „rádobycelebrit,“ kteří se sice ničím zvláštním nevyznamenalí (jak už to tak v dnešní době bývá, narozdíl od dřívějšíka, kdy uznání muselo být zasloužené), jsou to např. účastníci různých televizních reality show, začínající zpěváci, herci, modelky atd. ale někdo tam nahoře si zkrátka řekl, že by se jeho tvář dala využít k jistým komerčním účelům, a proto tomuto člověku poskytl jeho „15 minut slávy.“

*„V našich stále méně a méně solidárních společnostech, které se staly republikami osamělých, veřejnost a zvláště pak tu nejmladší fascinuje, když vidí, jak se před jejíma očima zdánlivě s takovou snadností rodí celebrita. Avšak nemusí si všimnout, že se vlastně jedná o léčku, protože mediální systém v rámci konkurenční války, celebrity naléhavě potřebuje a chce je vytvářet rychle a ještě za tepla využít. A stejně rychle se jich zbavuje, aby uvolnili místo novým a čerstvějším celebritám... Celebrity na jedno použití“ (Ramonet, 2003, s. 211).*

Ano, opravdu je to tak, že většina těchto „celebrit“ má svojí omezenou dobu působnosti, svůj vymezený čas „na výsluní,“ a poté jeho hvězda vyhasne a spadne stejně tak rychle jako zazářila.

Ne všem se toto stává, pokud je člověk chytrý a schopný, dokáže popularitu využít ve svůj prospěch a popularitu si udrží po dlouhá léta. Na to už ale nestačí jen tak někdo být, ale hlavně něco opravdu umět a vynikat v tom před jinými.

Skoro by se dalo říci, že u nás v ČR, snad s výjimkou „mistra“ Karla Gotta není nikdo, žádnou z těchto „rádobycelebrit“ ve světě neznají.

A nyní zpátky - k nám „obyčejným“ lidem. Jak „bojovat“ se svým vlastním životem?

Aktivita, nebo dokonce přehnaná aktivita je záminkou, abychom se nedívali do svého nitra a dospěli jsme k okamžiku, kdy nás zmůže únava a my můžeme ulehnout ke spánku, aniž by se dostavil ten nesnesitelný pocit nudy.

*„Mezi fenomény, které nejvíce znemožňují svobodnou volbu patří nuda... Nejčastěji si jí ani nevšimneme, protože máme dojem, že ten, kdo má hodně práce, nemá na nudu čas. Navzdory tomu ne každá intenzivní aktivita je vyvolána nějakou hlubokou motivací. Často právě naopak zakrývá absenci opravdového motivu jednání a života“ (Baggio, 1996, s. 54).*

Nuda jako fenomén dneška, kterému se snaží všichni uniknout značí pravděpodobně vnitřní prázdnotu. Jak ale s touto „nudou“ zatočit?

Tak především dobrým způsobem je již výše zmíněná nadměrná aktivita, která nám nedá čas na to se nad sebou zamyslet. A pak také útěk do zábavy a do drog, to je věc velmi osvědčená a zkušenostmi prověřena, už staří Helénové by mohli vyprávět...

Ale teď vážně - dnes se opravdu člověku příliš neposkytuje vhled do nitra sebe, nikdo nám nechce pomoci pochopit se, ale namísto toho se na nás ze všech stran valí tzv. zábava a „americký úsměv“ s heslem: „Jsem ok, proč bych nebyl?“

Jak ale tedy nebýt pokrytcem a žít opravdu plnohodnotný život?

Erich Fromm o tomto mluví, jako o objevení svého „bytostného Já.“ Co, že je to, to bytostné Já? Abychom mohli odpovědět na otázku, musíme se nejdříve podívat na problém, který Fromm výstižně nazývá : „Mít, nebo být?“

Dnes je naprosto běžná praxe a uvažování lidí, že mít znamená být. Přitom to jsou dva naprosto odlišné pojmy. Člověk který vlastní – tudíž má – např. supermoderní auto, či dům se zahradou a „má“ hezkou ženu a šikovné děti, přece tímto není on, ale pouze to vlastní, tudíž toto konkrétní má.

Mít ale neznamená být. Jestliže máme dosti potravin, oblečení a jiné spotřební zboží, znamená to tedy, že toto nás činní? Ne, není tomu tak!

Může to o nás něco vypovídat, viz. značky, říkáme tím světu o sobě, co se nám líbí, jaký životní styl vyznáváme a jací bychom chtěli být. Ale jsme opravdu takoví, jsme to my?

Lidé potřebují vlastnit, nebo jak řekl Nietzsche : „Mít vůli k moci.“ Ten kdo má peníze, má moc. Za peníze si může pořídit, co jen bude chtít a tím právě získává člověk moc, kdy on tzv. „vládne světu.“ Nakupuji – tedy jsem.

Člověk se tedy identifikuje skrze vlastnictví. Ale nenechme se mýlit, člověk nemusí vlastnit pouze spotřební, to jest neživé věci, člověk dnes může vlastnit i myšlenky, názory a návyky.

A také lze vlastnit lidi!

*„Největší potěšení nespočívá ve vlastnění materiálních věcí, ale ve vlastnění živých bytostí. V patriarchální společnosti dokonce i nejubožejší mezi chudými může být vlastníkem majetku – ve vztahu ke své ženě, svým dětem, svým zvířatům, a může se považovat za jejich absolutního pána“ (Fromm, 2001, s. 89).*

Vlastnický pocit se jasně ukazuje také v jiných mezilidských vztazích. Např. vtaž k lékařům, právníkům, šéfům atd. Říkáme pak : „můj lékař,“ „můj právník,“ „můj šéf“ atd.

Stejně pak můžeme mluvit o svém těle – „má nemoc,“ „mé zdraví“ atd. jakoby by bylo zdraví a nemoc naším majetkem a my o něm rozhodovali. Jak nesmyslné! A přesto v každodenní mluvě běžně používané...

A nyní, jak nemít, ale být! A co je to vlastně bytí?

Problém je v tom, že zatímco vlastnění se týká především věcí a je tedy jednoduše popsateľné, tak „bytí“ se týká vnitřního prožívání člověka a jako takové je v zásadě nepopsateľné. Je to logické - můžeme popsat to, co vidíme navenek, ale jak slovy vyjádřit to vnitřní v nás, to, co není očím viditeľné?

*„Nezbytnými podmínkami bytí jsou nezávislost, svoboda a přítomnost kritického rozumu. Jeho základní charakteristikou je, že je to aktivní bytí, nikoliv ve smyslu vnější činnosti, ale že jde o aktivitu vnitřní, o tvořivé používání našich lidských schopností. Být aktivní znamená dát výraz svým vlastním schopnostem, talentu, hojnosti darů, jimiž je každá lidská bytost – i když v odlišném stupni – vybavena“ (Fromm, 2001, s.107).*

Každopádně, to, co nás přiblíží více k bytí je snížení vlastnictví jako takového, to znamená nelpít tolik na svém majetku a egu. „Bytí“ tedy vyžaduje vzdát se vlastní egocentričnosti a sobeckosti – stát se „prázdným.“

Toho se ale mnozí lidé bojí, že by přišli o svou jistotu, o své berličky vlastnictví, o které se mohou opírat ve svém „krásném“ iluzorním světě.

### **3.3.4 Láska „v době konzumu“**

V dnešní době se rozmáhá trend lidí žijících osamoceně, tzv. singlů.

Co vede dnešní společnost k tomu, že se vyhýbá uzavírání trvalých partnerských svazků, popřípadě manželství?

Samotáři, kteří nechtějí žít v partnerství, ať už je to muž či žena, jsou většinou lidé úspěšní ve své práci a proto žijí sami, aby se chránili před lidmi, kteří by si je chtěli nárokovat, kteří by po nich něco chtěli. Oni chtějí být svobodní a dělat svou práci, která jim do budoucna zajistí velkolepou kariéru.

Je to tedy egoismus, vnitřní pohnutka lidí, pro to, být sami. Dnes se prosazuje názor individuality a s tím také spojené : „To na čem záleží, „jsi ty“ anebo, jak se zpívá v jedné písničce : Já, já, jen já...“ Být egoistou zkrátka už není vina, ale nutnost.

Tuto ideologii svobodného člověka ještě k tomu podporuje reklama, filmy a seriály. Ukazují svobodného člověka jako sebevědomého, se společenskou prestiží a silnou osobností. Ve filmu je např. mladý, pohledný a zábavný „hlavní hrdina“ většinou svobodný, zatímco jeho nadřízený, který je ženatý je charakterizován jako těžkopádnější a melancholický.

Ten, kdo ve filmu vykonává nějakou zajímavou profesi, nebo žije „dobrodružný život,“ je zřídka ženatý. Film nám ukazuje, že být svobodný a nevázaný je vlastně fajn a v mnohém výhodné. Uvázat se k někomu znamená jen přítěž a komplikace.

Aby totiž člověk mohl žít v harmonicky fungujícím partnerství, musel by se druhému otevřít, ne jenom brát, ale především také dávat, dát sebe všanc, i za cenu možných zranění na duši. Toho se ale mnozí lidé bojí, a proto si radši druhé drží od těla.

To ovšem neznamená, že by člověk absolutně odmítal život ve dvojici a netoužil po lásce. On touží a chce někoho mít, samozřejmě, jako každý člověk, protože to je jedna ze základních potřeb člověka - milovat a být milován. Rozdíl je pouze v tom, že takovýto člověk se nechce uvazovat až příliš. Žije s druhým, ale pouze po určitou dobu, kdy se ještě vztah udržuje sám od sebe a není třeba nějakých větších obětí. Jsou to tedy vztahy nebytostné, ale povrchní.

Tyto vztahy tedy po určité době ztroskotají a člověk je opět na začátku a sám.

Největším nepřítelem těchto lidí je pak tedy přirozeně samota, které se snaží vyvarovat tím, že se obklopují „zajímavými“ lidmi a styky. Proto každý kdo žije sám, musí mít především hodně „přátel,“ na které se může ve chvílích smutku obrátit.

Což mi připomíná velmi populární komediální seriál - „Přátelé.“

Tento kultovní seriál, kde hlavními postavami je šest nerozlučných přátel (Ross, Rachel, Joey, Phoebe, Chandler a Monica), je založen na myšlence, že pro mladé lidi ve městech, žijící už mimo svou původní rodinu, ale kteří ještě nezaložili svou vlastní rodinu, je přátelství to nejdůležitější ze všeho. Bydlí spolu ve společně pronajatých bytech a den co den se setkávají a řeší spolu a zažívají všechny své úspěchy i trable.

Jsou si navzájem sobě oporou, a to i přesto, že každá z těchto postav je naprosto odlišná od ostatních „Přátel“, každý z nich má jiné povolání, jiné zájmy, názory a cíle, ale skrze toto pevné pouto přátelství se jakoby všechny rozdílly mezi nimi stírají.

Hlavním tématem „Přátel“ jsou citové naděje a zklamání. Každý z nich si zažívá své vlastní lásky a rozchody, ale zatímco někteří lidé jsou na to sami, tak tito přátelé vždy drží při sobě, dávají si rady, jak být příště chytřejší a celkově si pomáhají.

To samozřejmě oslovuje mnoho osamělých, mladých dospělých lidí a svědčí o tom mnohamilionová sledovanost tohoto (a jiných podobně laděných) seriálů.

Mladí lidé si také přejí mít takové přátelé a pokud je nemají, mohou alespoň snít u obrazovky a jakoby se stávají součástí toho všeho.

Další kapitolka sama pro sebe, jak uspokojit své citové strádání je nepřeborné množství romantických filmů. V těchto filmech s velmi průhlednou zápletkou jde skoro vždy o to, že se potkají dva naprosto neznámí lidé a po překonání několika různých překážek, si padnou do náruče, protože zjistí že jsou si souzeni osudem a nemohou bez sebe žít a jako v každé „osudové lásce“ spolu zůstanou až do smrti.

Diváci jsou dojati a pláčou a sní o tom, že oni jednou také potkají „Tu pravou“ nebo „Toho pravého,“ který jim byl souzen a budou s ním šťastní až na věky věků.



Je jistě velmi pohodlné snít si o „velké lásce“ a odůvodňovat tím svůj chabý a nenaplněný milostný život, ale jak už jsem řekla, je to pouze jen iluze, výmluva a náhražka opravdového života. Přece nemůžeme čekat, až přijede princ na bílém koni a vše bude najednou nádherné a dokonalé jako v pohádce.

Život není (bohužel) pohádka a nestačí jen čekat

### **3.4 Doba narcismu a éra prázdnoty**

Dnešní dobu ovládanou konzumem můžeme označovat jako dobu individuality, dobu egocentrismu – až narcismu. Proč narcismus, uvidíme dále.

Jak již jsem zmiňovala výše, dnes je opravdu jednou z „dobrých“ vlastností, být narcis. Takový člověk, ne že není odsuzován jako v dobách dřívějších, ale naopak je za své chování obdivován a podporován. Je to podle nás někdo, kdo ví, co chce a jde si za tím a to je opravdu v dnešní době nejistot obdivuhodné.

Člověk se k tomu dokonce hrdě hlásí: „Ty jo, jsem já to ale narcis. No co, jsem zkrátka takový.“ Úplně už slyším jednoho mého kamaráda, nepamatuji dne stráveného s ním, kdy by se nezmínil o tom, jaký je narcis. Ale nemyslí tím, že by se za to chtěl omlouvat, naopak chce všem ukázat, že on takový je – že na to má. Nebo alespoň by byl rád, aby „na to měl...“

Dnes je velká potřeba psychologizace, člověk se chce jakoby druhým odhalit, říct jim na to „můj“ názor, mluvit o „mých“ důvodech, zaujímat „moje“ stanovisko a při každé příležitosti obnažovat svou osobnost a vyjadřovat své nejnítěrnější pocity.

Ten, kdo se druhým dostatečně „neprezentuje“ je dnes považován za divného, chladného, a nebo za nezajímavého - nehodného našeho zájmu.

Typický dnešní Narcis, zaujatý sám sebou pak také samozřejmě velmi dbá o svůj zevnějšek. Prastaré hodnoty, jako je např. moudrost, čest atd. tak zcela ustoupily do pozadí před požadavky dneška, tj. být věčně mladý, svěží a fit.

*„Žádá se zachování formy a boj proti vráskám, je nutné dbát na zdravou výživu a opalovat se, udržovat štíhlou postavu a provádět relaxace“ (Lipovetsky, 1999, s. 64).*

Individuální štěstí narcise je tedy spjato s nesmírným úsilím o údržbu svého těla – o údržbu sebe sama. Tělo už není jen tělem, ale je nástrojem naší identity, které nemáme schovávat a ukazovat ho, prezentovat se jím a chlubit. Proto ale musíme vynakládat spoustu času a peněz, abychom popírali co možná nejdéle přirozené znaky stárnutí a tomu také přizpůsobit svůj život, zkrátka se o své tělo hezky starat.

To, co je totiž zavrženíhodné, je ošklivé, zchátralé a neopečovávané tělo.

Z těchto přemrštěných nároků pak samozřejmě roste počet psychosomatických onemocnění, jako je anorexie a bulimie a zvláště pak u mladistvých a mladých dospělých, kteří ještě hledají svoji identitu a jsou křehčí a vnímavější vůči nárokům dnešní společnosti.

Také většina dnešních psychických onemocnění je narcistického rázu, naopak neuróz je daleko méně než dříve.

*„V posledních pětadvaceti nebo třiceti letech je většina psychických poruch narcistického typu, zatímco klasické neurózy 19. století – hysterie, fobie a obsese – jsou už v menšině. Narcistické poruchy nemívají podobu poruch s jasnými a dobře definovanými symptomy, nýbrž podobu charakterových poruch vyznačující se vleklou a povšechnou stísněností, pocitem vnitřní prázdnoty a nesmyslnosti života, neschopnost vcítit se do věcí a do lidí“ (Lipovetsky, 2003, s. 103).*

A zde se právě dostáváme k jádru problému: zde je právě zoufalství dnešního postmoderního narcise, kdy se setkává v každodenním životě s osamělostí, pocity prázdnoty, s neschopností cítit a být nadšený úplně prostince ze života samého.

Proto se lidé uchylují k nesčetným známostem, což jen vyjadřuje jejich nesmírnou touhu po silném citovém zážitku.

Ten ale nemůže přijít, dokud budou lidé „naprogramováni“ být zahleděni sami do sebe tak moc, aby se nemohli zahledět do druhého a jejich utrpení tkví právě v tom, že zároveň po citovém vztahu touží.

Je to jako začarovaný bludný kruh, ze kterého není lehké se dostat ven.

### **3.5 Výhody konzumní společnosti**

Přestože je tento text psán především jako kritika konzumní společnosti- jako kritika konzumního stylu života - sluší se i jistě i vyzdvihnout a poukázat i na výhody konzumu pro dnešního moderního člověka.

Nespornou výhodou konzumu bezesporu je to, že dal lidem mnoho příležitostí a možností k opravdu velkému a svobodnému výběru.

Lidé dnes mají (alespoň v bohatších částech světa), na rozdíl od dřívějšíka k výběru nepřeberné množství potravin, oblečení, spotřebního zboží, automobilů, dovolených atd.

Mají na výběr, zda si koupí chléb žitný, pšeničný, slunečnicový, vícezrnný, světlý či tmavý, pivní, bezlepkový nebo bůhví jaký jiný. Mohou si zkrátka vybrat!

Není to jako dříve, kdy byl k dispozici jen jeden druh ode všeho.

Stejně je to i s oblečením. Lidé už nemusí čekat na tzv. podpultové zboží, či dříve nedostupné zboží z tuzexu, dnes je mnoho obchodů s rozmanitou módou, styly a střihy

a tak si každý najde to svoje, to, v čem se bude cítit dobře a může si tak vytvářet vlastní osobní styl, svou identitu, kdy bude sám se sebou spokojený.

Co by za to dali naši rodiče, kdyby měli takový výběr, jako máme my dnes.

Také luxus, na který dříve dosáhli jen ti privilegovaní, je dnes běžně k dispozici širokým masám lidí. To je jistě v mnohém pozitivní věc, kdy se rozdíl mezi vyšší a střední třídou téměř stírají. Každý si dnes může pořídit kvalitní značkové zboží, je jen na něm, jakou značku si vybere a kolik do ní hodlá investovat.

To co nám konzumní společnost také poskytla, je mnohonásobně větší trh práce a tudíž i velké uplatnění pro lidi různých profesí. Zatímco dříve bylo jen pár tradičních povolání, tak dnes je široká škála jak ve vzdělávání, tak v uplatnění lidí v rozmanitých oborech. O svobodném podnikání netřeba už ani mluvit...

O vynálezu jménem televize bychom mohli hodně polemizovat a přesto má značné výhody. Pomineme-li komerční vysílání, tak z televize se dá dozvědět opravdu hodně zajímavých věcí. Jsou to zprávy, kde se každý den dozvíme, co nového se u nás i ve světě událo – ano jistě, někdy jsou tyto informace spíše depresivními – ale přesto, je určitě dobré vědět, co se kolem nás děje. Je dobré být informovaný.

Potom máme také různé naučné pořady, jak pro děti, tak pro dospělé, díky nimž si můžeme rozšířit všeobecné, či méně známé znalosti a ušetří nám to čas, který bychom museli strávit s přečtením knížky. Kniha nám sice poskytne podrobnější vhled do problematiky, ale kdo z nás tzv. moderních lidí má dnes čas každý týden přečíst několik knih, že?

A i když nemluvíme jen o čistě informačním charakteru televize, jsou i jiné výhody. Největší výhodou televize je asi ta, že nám slouží jako odpočinková zábava, „relax.“

Pořád se sice mluví o tom, že televize otupuje a je vhodnější svůj volný čas využít k jiným aktivitám. Ale člověk, který přijde utahaný domů z práce, by s vámi asi

nesouhlasil. Někdy je opravdu potřeba vypnout a odreagovat se a přesně tohle televize poskytuje.

Televize také nabízí osamělým a nesmělým lidem virtuální přátelství a lásky, a pro tyto lidi neschopné navázat kvalitní mezilidské vztahy, je toto velká vzpruha, kdy alespoň takto se mohou cítit šťastní a citově uspokojení.

Skrze milostné příběhy na obrazovce mohou snít a třeba jim to také dodá odvalu pokusit se něco podobného zrealizovat i ve skutečném životě.

Výhody fast-foodů jsou také jednoznačné. Pomineme-li nepříliš kvalitní a nepříliš zdravé jídlo, tak nesporným jejich přínosem je dostupnost a rychlost, což se v dnešním rychlém světě kolikrát hodí.

Samozřejmě, všeho s mírou, ale tím, že párkrát do měsíce navštívím Macdonalda, se mi nic zlého určitě nestane, ba co víc, pokud jsem např. matka od dětí, udělám dětem hračkou k „Happy Meal“ radost a já alespoň jednou za čas ušetřím čas spojený s přípravou jídla doma.

Jak vidíme, nejsou to tedy jen samá negativa a zápory, které nám dnes nabízí konzumní styl života. Najdou se i výhody a možnosti, které nemusíme, ale můžeme využívat. A právě ta možnost věci využít nám dává jistou svobodu, kdy jsme to my a ne „Velký Bratr,“ kdo nám říká, co a jak dělat, kam a proč se vydávat na svou cestu životem. „Každý svého štěstí strůjcem.“

## 4 GLOBALIZACE

Globalizace - to je jeden z dalších velmi frekventovaných pojmů současnosti a protože úzce souvisí s tématem konzumní společnosti, tak bych zde ráda stručně vytýčila některé problémy s tím související.

### 4.1 Definice globalizace

Slovo „globalizace“ možná není příliš libozvučné a elegantní, ale nikdo, kdo chce porozumět našim vyhlídkám do blízké budoucnosti, ho nemůže ignorovat.

*„Globální rozšíření tohoto termínu svědčí o směrech vývoje, na které poukazuje. O globalizaci mluví každý podnikatelský guru a žádný politický projev není úplný, pokud na ni neodkáže“* (Giddens, 2000, s.18).

Globalizace – od slova globální – znamená celkové, souhrnné, týkající se celého světa, kdy svět se jakoby přetváří v jeden uniformní celek.

Děje se tak skrze stírání rozdílností kultur, skrze ekonomickou proměnu světa, skrze „mcdonaldizaci“ společnosti, skrze média a reklamu, skrze otevřené hranice států atd.

*„Globalizace = celosvětový společenský proces, vedoucí ke stále vyšší vzájemné propojenosti a závislosti všech oblastí světa“* (Jandourek, 2001, s. 92).

Pojem globalizace se stal v posledním desetiletí jedním z nejfrekventovanějších termínů, a to nejen ve společenských vědách, ale i v běžné mluvě mezi širokou veřejností. A přesto se ještě před nedávnem tento termín v postatě neužíval, vynořil se náhle a odnikud.

Kuška říká, že: *„Postřehnutelnost aktuálně probíhajících procesů je pro nás komplikovaná právě v tom, že se týká každodennosti. Jsme podobni oné pověstné žábě sedící na hrnci, ve kterém se pomalu ohřívá voda. Žába si dlouho ničeho nevšimá a nakonec se uvaří“* (Podoláková ed., 2005, s. 199).

Dle Kušky se globalizace primárně vztahuje ke skutečnosti, kdy obýváme jeden společný prostor a tím samozřejmě míníme naši planetu Zemi. Z globálního (celosvětového) hlediska, jsou pak procesy globalizace výhodné zhruba pro jednu třetinu lidstva, přičemž dvě třetiny na globalizační procesy doplácují.

Uvážíme-li navíc limity ekosystému Země, můžeme o výhodách globalizace mluvit pouze v krátkodobém časovém horizontu.

## **4.2 Negativní důsledky procesů globalizace**

Nyní se pojdme podívat na to, které jsou to tedy ty procesy, kterých bychom si měli všimnout, abych se nakonec neuvažili jako ta „žabka v hrnci.“

### **4.2.1 Nárůst světové populace**

*Kuška říká, že: „Od počátku lidstva až do roku 1945 se vystřídalo více než 10 tisíc generací a světová populace dosáhla čísla 2 miliard. Kolem roku 1945 se narodili rodiče dnešních třicátníků. Během jejich života, tedy za posledních 60 let, se lidská populace již více než ztrojnásobila a v příštích 20-ti letech dosáhne ve srovnání s rokem 1945 čtyřnásobku, tedy 8 miliard “ (Podoláková ed., 2005, s. 199).*

Takovýto obrovský nárůst světové populace v posledních letech pak sám o sobě nutně vyvolává změny v zásadních procesech globalizace...

Nárůst celosvětového obyvatelstva pak samozřejmě prvotně ovlivňuje porodnost a úmrtnost obyvatelstva. Jestliže se bude rodit čím dál tím více dětí a zároveň se díky lepší zdravotnické péči bude prodlužovat věk lidí a možnost reprodukce i ve vyšším věku žen, můžeme očekávat ještě větší nárůst celosvětového obyvatelstva.

Samozřejmě dnes si mladí lidé více rozmyšlejí, zda založit rodinu, a to především z důvodů materiálních. Dnes se západní společnost tolik nehrne do zakládání velkých rodin, protože více přemýšlejí nad tím (narozdíl od dřívějšíka), zda dokáží své děti opravdu dobře zabezpečit. A také přibývá žen s kariérami, které odkládají zakládání rodin do pozdějšího věku.

Přesto ale toto hravě vyrovnají rodiče z tzv. zemí třetího světa a menšinové populace v majoritě, kde velká rodina s více dětmi je stále prioritou jejich života.

#### **4.2.2 Globální kulturní změny**

Dnes je velmi známý jev multikulturalizace, a to skoro ve všech společnostech současného světa. Především do „západních zemí“ Evropy se stěhuje velká masa imigrantů z „východních bloků“, a to hlavně za prací, často i s celými svými rodinami, kdy důsledkem toho je, že majorita by v budoucnu mohla být vytlačena etniky a menšinami a sama původní společnost židovsko-křesťanské tradice by se poté sama mohla stát menšinou ve svém vlastním státě (na svém vlastním území).

To, co je ale stěžejním problémem globálních kulturních změn je to, že různé menšinové kultury se snaží přizpůsobit majoritním společnostem, a to tak, že sami ztrácejí svojí tradiční kulturní identitu.

Kuška dále říká: „*Zatímco kulturní tradice nám dává odpovědi na zásadní lidská tázání po smyslu našeho života, o tom, kdo jsme a kam a proč směřujeme, zatímco střep kultury nám sděluje dílčí informace, o tom jak se máme obléci na párty, co si koupit v supermarketu, jak vydezinfikovat záchodovou mísu a jak být krásnými a šťastnými. Vyším stupněm uspořádanosti střepů kultury je pak jakýsi euroamerický kulturní fragment, který si můžeme konkretizovat jako být trendy, čili být in, v pohodě, sexy, cítit se mladý, mít peníze, bavit se a být fit*“ (Podoláková ed., 2005, s. 199).



O to být trendy „na západní způsob“ usiluje čím dál, tím více lidí v různých částech světa.

Nejsou ale jen tzv. moderní národy, ale globalizace se promítla i do smýšlení tzv. tradičních kulturních národů, jako jsou např. obyvatelé země Ladak, která byla až donedávna zapomenutou oblastí ležící vysoko v horách Tibetu, kam byla v sedmdesátých letech minulého století zavlčena tzv. civilizace. A to teprve pak může mít negativní důsledky.

Keller o tom píše ve své knize „Abeceda prosperity“:

*„Ladak dnes představuje laboratoř, v níž lze sledovat, co činí vymoženosti typu televize, banky a splachovacího záchodu se zemí, v níž dosud nic z toho nikomu nechybělo. Televize vysílající senzační filmy až z dalekého Dillí ukazuje Ladačanům, po čem vše lze toužit. Spousta věcí, které ještě donedávna nikomu nechyběly, začínají náhle postrádat všichni. Objev banky jim však zároveň signalizuje, že jim chybí hlavně peníze. Kultura, která skutečný nedostatek kupodivu v minulosti prakticky neznala, hladoví nyní poprvé ve své historii. Ukrutně hladoví po penězích. Ladačanům zvyklým po staletí vměstnat se se svými požadavky do skrovných možností své země chybí dnes prakticky všechno“ (Keller, 1997, s. 39).*

### **4.2.3 Nedostatek potravin**

Je známý a hodně diskutovaný jev, že zatímco v zemích západní společnosti lidé často bojují s obezitou, kvůli nezdravému životnímu stylu, což zahrnuje i již výše zmiňované fast-foody, tak zhruba jedna třetina obyvatelstva Země hladoví a žije pod hranicí existenčního minima – na hranici bídy.

*„Nikdo přesně neví, kolik lidí na světě je v současné době nedostatečně živeno – snad 50% nebo 60% populace průmyslově méně rozvinutých zemí, tzn. jedna třetina světové populace. Podle odhadu Světové organizace pro výživu a zemědělství není ve většině rozvojových zemí zajištěna základní potřeba proteinů a kalorií. Ačkoliv se ve světovém měřítku zemědělská výroba zvyšuje, produkce potravin na jednoho obyvatele*

*v rozvojových zemích se stěží udržuje na současné úrovni“* (Nováček a Huba, 1995, s. 14).

Problém nedostatku potravin je zvláště důležitý a naléhavý, mluvíme-li o globalizačních problémech, kdy jedni z tohoto stavu těží a druzí na to doplácí.

Základním zdrojem nutným pro zemědělskou výrobu je půda.

Ale protože je jen omezená a daná plocha půdy, která se dá využívat pro pěstování a rozvoj potravin a zhruba polovina z toho se hojně využívá, ta druhá leží ladem.

Bylo by totiž velmi ekonomicky náročné, či zhora nemožné, uvést neobdělávanou půdu do takového stavu, aby se i zde mohla využívat k pěstování plodin.

S tím také dále souvisí ekonomické faktory, jako je zvyšování cen energie a dlouhodobý růst cen potravin a v neposlední řadě pak také stále rychlý růst populace.

Proto jsou rozvojové země většinou odkázány na pomoc různých charitativních organizací, které zajišťují pro obyvatele jídlo, léky atd. ale stejně absolutně nemohou pokrýt potřeby byt' i jen poloviny obyvatel postižených oblastí.

Z dlouhodobého hlediska je tedy tato pomoc nepříliš perspektivní, ale přece jen je lepší, než žádná.

#### **4.2.4 Znečištění přírody**

Neméně palčivým problémem dneška, i když ho třeba ještě tolik jako hladovějící v Africe nevnímáme, ale je stejně ohrožujícím pro lidstvo, je narůstající znečištění naší „matičky“ Země.

Děje se tak především prostřednictvím stále větší spotřeby lidí, kdy reklamy, média a konzumní styl života nás nabádá k tomu, abychom rychle nadužívali stále více věcí a poté se jich stejně tak rychle zbavovali. A tím se samozřejmě hromadí nekontrolovatelně více odpadu, na jehož zlikvidování se vynakládá stále více energie, času a peněz.

Dnes je sice velmi aktuální, ale hlavně také pak moderní, být ekologický – ze všech stran pořád slyšíme o nutnosti třídit odpad, o tom, že bychom měli kupovat ty a ty potraviny, protože mají recyklovatelný odpad, ale přesto, i kdybychom to všichni dělali, je to jen kapka v moři.

To, co si možná ani neuvědomujeme je to, že naše planeta Země má jen omezené limity ekosystému – přirozené, obnovitelné zdroje - a co potom, kdy už nebude možné těchto zdrojů nadále využívat, co potom bude s námi, s „naší“ planetou?

### **4.3 Od obdivu k přírodě k obdivu k technice**

Dříve žil člověk v závislosti na přírodě, vážil si jí, uctíval ji jako božstvo, měl k ní velký respekt – tzn., že k ní byl náležitě pokorný a proto se také na ní vždy mohl spolehnout. Byla pro něj všeobklopující, vše dávající, milosrdná a spravedlivá.

Člověk žil v harmonii s přírodou.

A přesto, že ji lidé tu a tam pustošili, např. válkami, mohli se vždy spolehnout na to, že se příroda zase sama obnoví.

To ale dnes už tak jistě neplatí. Dnes totiž spotřebováváme a znečišťujeme rychleji, než se příroda stačí obnovovat a tempo spotřeby se stále prudce zvyšuje.

Došlo k obratu, kdy ne my lidé se můžeme spolehnout na přírodu, ale příroda se stala závislá na nás, na naší pomoci – my jsme se tedy stali odpovědni za ni.

*„Není komu přenechat odpovědnost, není proti komu se bouřit. Ve svém samozvaném boji s přírodou jsme zvítězili na celé čáře a odpovědnost za poraženou přírodu padla na nás. Už nestačí starat se jen sami o sebe. Dnes se musíme starat o celý svět, a to ve všem svém konání“ (Kohák, 1993, s. 240).*

Po tisíce let bylo naším zvykem využívat Zemi k získávání potravy, vody, přístřeší, ošacení a dalších základních potřeb.

Ale s rozvojem vědy a techniky, které nám daly mnoho nových nástrojů, se naše možnosti k tomu, jak využívat Zemi zvětšily, a to nejenom k tomu, co potřebujeme, ale hlavně k tomu, co chceme. A chceme čím dál, tím více!

*„Naše společnost žije na konci přírody. Konec přírody pochopitelně neznamená, že přírodní svět a přírodní procesy přestávají existovat. Jde o to, že v materiálním prostředí, jež nás obklopuje, je jen málo aspektů, které nebyly nějakým způsobem ovlivněny lidským zásahem“ (Giddens, 2000, s. 41).*

Dalo by se s jistou nadsázkou říci, že my lidé jsme parazity, konzumující naši planetu Zemi. Ovšem tento „naprosto seriózní“ názor mají i mnozí tzv. „hlubinní ekologové.“

*„Hlubinní ekologové přisuzují lidstvu roli globálního rakovinného nádoru, který se nekontrolovatelně šíří, metastazuje v podobě měst a pro vlastní výživu a růst odebírá planetě zdroje potřebné k jejímu životu. Podle jiné z jejích interpretací je lidská civilizace planetární HIV, který Zemi nakazil jakýmsi druhem AIDS a podlomil její rezistenci a imunitu vůči našim nesčetným útokům na její zdraví a rovnováhu. V rámci této metafory je globální oteplování horečkou, provázející zoufalou snahu oběti zdolat útočící virus, jehož zplodiny začínají bránit normálním metabolickým procesům v organismu“ (Al Gore, 1994, s. 195).*

Jediným „drobným“ zádrhelem této teorie je ten, že proto, aby byla planeta „zachráněna,“ museli bychom my, jako lidský druh, vyhynout.

Také se objevují z řad vědců, což je dost paradoxní, jak uvidíme později, různé návrhy, jak odčinit škody, které jsme na přírodě napáchali, a to tím, že by se učinily další zásahy do přírody, které by vykompenzovaly škody již napáchané.

Ale je to jen obyčejné „vytloukání klínu klínem“ a z dlouhodobého hlediska tedy značně neperspektivní.

Místo toho, abychom si přiznali chybu a začali se chovat tak, abychom přírodu ještě více nehuntovali, tak raději vymýšlíme kdejaké „zlepšováky,“ které jsou ale spíše ke škodě, než užitku.

Raději ohrožující situaci dnešního světa popíráme a rafinovaně obhajujeme své skutky, které jakoby mají sloužit k dobru a přehlízíme přitom následky našich činů.

To, co je ale jediné prospěšné a vedoucí k nápravě, je přiznat si chybu!

*„U drogově závislých považujeme za klíčovou podmínku uzdravení ochotu narkomana poctivě se vyrovnat se skutečnou bolestí, které se snažil vyhnout. Místo odvádění své vnitřní pozornosti od problému se musí osoby závislé na drogách naučit čelit své bolesti – cítit ji, myslet na ni, vstřebat ji, přijmout ji za vlastní. Jen potom s ní mohou začít bojovat poctivým způsobem a přestat před ní utíkat“ (Al Gore, 1994, s. 203).*

Stejně jako narkoman, který si nepřizná svou závislost, se nemůže vyléčit, tak ani my lidé obývající planetu Zemi nemůžeme pomoci, dokud si nepřiznáme, že naše dosavadní chování je destruktivní. Teprve poté je uzdravení možné.

## 5 ZÁVĚR

Co tedy říci závěrem?

Žijeme v konzumní postmoderní společnosti, kde se více cení styl a individualita jedince, než skutečný smysluplný život.

Žijeme v době obrovských příležitostí a možností, kdy nejen, že všichni „konzumujeme,“ ale navíc chceme pořád víc a víc.

A trh nám to umožňuje, se svými nepřebornými nabídkami a lákadly, které mají v lidech vzbuzovat touhu tyto věci vlastnit. „Mít“ je dnes více než „být.“

Každý chce vlastnit co nejvíce a mít to nejlepší. Jakmile člověk ale dosáhne na to, po čem toužil, už ho to neuspokojuje a vyhledává nové podněty, které mají nasytit jeho novou touhu a starého se zbavuje tak rychle, jako nové nakupuje – spotřeba se tedy neustále zvyšuje.

Reklama, televize a jiné média nás přesvědčují o správnosti našeho jednání a zároveň nám dávají svobodu volby vybrat si mezi tím vším, budovat si vlastní identitu, kdy věci, které spotřebováváme, jsou odrazem toho, jací jsme my sami.

K tomu nám má pomoci hlavně móda, ve které se odráží aktuální trendy současnosti.

Móda nám diktuje, co se nosí, co je zaručeně „in“ a jak být moderní, a ne „out.“

Zároveň se od dnešního moderního člověka požaduje, aby se o sebe patřičně staral, aby vedl zdravý životní styl, byl fit a věčně mladý a k tomu nám mají sloužit různé kosmetické „zlepšováky,“ pomoc plastických chirurgů, nepřeborné množství sportů a sportovních zařízení. Člověk tedy vynakládá nesmírné úsilí o údržbu sebe sama, protože tělo už není něco, za co by se měl člověk stydět, ale naopak předvádět a ukazovat, samozřejmě v dobré kondici, protože sešlost a ztrhanost těla je ostudou a je tedy zavržením hodná.

Nákupy spotřebního zboží slouží postmodernímu člověku jako relaxace a únik před starostmi všedního dne. Člověk hledá v nákupech jistotu, která je jinak v dnešní společnosti nedostatkovým zbožím. Hledá jistotu a naplnění, jako náhražku za jeho pocity prázdnoty a osamělosti v dnešním nejistém a odosobněném světě.

Žijeme ve světě, kde jako vzor dnešní doby je Narcis. Lidé jsou egoističtí a zahledění do sebe. To co bylo dříve ctností, tedy pokora a skromnost se dnes se již „nenosí.“ Dnešek nám diktuje být samostatnými osobnostmi, se svými cíli a tužbami, které mají sloužit především nám samým, protože, to co by nás mělo zajímat jsme my sami, náš „seberozvoj“, „sebeuvědomění“ a „sebevědomí.“

Zároveň je moderní být citlivý a altruistický k neštěstí druhým. Z televize se na nás hrnou kvanta katastrof a neštěstí lidí z různých koutů světa a my se tváříme, jako že nás to hrozně zajímá a rádi bychom nějak pomohli, ale ve skutečnosti je většina z nás k těmto věcem lhostejná a jen to umíme dobře schovat za masku „opravdového“ zájmu. Jsme pokryteční!

Lidé dnes mají spoustu rozmanitých zájmů, povolání, zajímavých přátel a styků, adrenalinových sportů. Každý se tváří, jako že naplňuje svůj volný čas smysluplnou činností, ale ve skutečnosti mnoho z nás se jen snaží zabít nějak pocit nudy a přemrštěnou aktivitou také to prázdno v nás, které si nechceme uvědomovat, které si úmyslně potlačujeme, protože podívat se do svého nitra a nahlédnout pravdu by mohlo být až příliš bolestné.

Žijeme ve světě mcdonaldizace a globalizace, kdy celosvětové procesy globalizace jsou výhodné pro zhruba třetinu obyvatelstva a další dvě třetiny na to doplácují.

Žijeme ve světě, kde globalizace svým vlivem ničí tradiční kultury mnohých národů a přetváří je pomalu, ale jistě v jeden velký globální stát.

Nežijeme už v rovnováze s přírodou jako v dobách minulých, ale ničíme ji, vykořisťujeme a zahrnujeme ji tak velkým množstvím odpadu, že se ani nestačí likvidovat. A příroda už také možná nemá dost přirozených obnovitelných zdrojů pro záchranu sebe samé...

Musíme si zkrátka uvědomit, jak žijeme, přiznat si chyby, kterých se dopouštíme a pokusit se zachránit, co se ještě dá, dříve, než bude pozdě.



## REZUMÉ

Ve své diplomové práci, zabývající se postmoderní konzumní společností, jsem se zaměřila na poukázání na některé její negativní dopady a důsledky pro člověka.

Jsou to především masmédiá a reklama, které nás vybízejí k velkému konzumerismu, tak, jak tomu doposud ještě nikdy v minulosti nebylo.

Ale nejsou to jen nákupy a s tím spojená „zábava“ dneška, ale jsou to hlavně skryté negativní dopady na člověka v konzumní společnosti. Skryté právě proto, že si je neuvědomujeme, ale tím více jsme jimi (negativně) ovlivněni.

Věci nebo jevy, které popisuji, jsou zcela běžné a známé skoro nám všem, jako např. supermarkety, nákupy, McDonald, móda, zdravý životní styl, sportování, zábava aj., ale snažím se nahlédnout pod povrch těchto na první pohled nevinných a každodenních věcí a také ukázat souvislosti, které vedou k různým nejistotám a tíživým pocitům u lidí v 21. století.

Lidé více, než kdy dříve zažívají pocity prázdnoty a osamělosti, což je ve „společnosti blahobytu,“ kdy je všeho nadbytek a vše je dovoleno, vlastně paradoxem.

Ale nejsou to věci, ale lidé, kteří dělají lidi šťastné. To, že si koupím „super“ módní oblečení či poslední model BMW, mi ještě nezajistí, že budu šťastná. Ano, možná na chvíli, ale poté mě zase přepadne touha po něčem jiném, co nutně potřebuji ke svému uspokojení. Staré se tedy mění za nové, a to velmi dynamicky a rychle.

Člověk se v tom všem jakoby snaží najít sám sebe, ale místo toho nachází jen náhražky smysluplného života.

Stejně je to i se vztahy. Na jednu stranu je dnešní člověk příliš zahleděn do sebe, na to aby mohl žít v naplněném vztahu s druhými, a na druhou stranu po tom bytostně touží. A v tom je právě to zoufalství dnešního postmoderního člověka, kdy má neomezeně mnoho příležitostí, možností a svobody a zároveň je sám sobě věznem, otrokem konzumního stylu života.

## RESUME

In my thesis I focused on contemporary consumer society on some of its negative consequences for a man.

In the first place they are mass-media and advertising that make us lead a consumer lifestyle. Something which has not happened in the past.

It is not only shopping or „pastime“ of today but mostly hidden negative consequences for a human in consumer society. I mean hidden because we do not realize them, therefore we are influenced (negatively) by them even more.

The facts or evidence I am describing are very common and natural to all of us, e.g. supermarkets, shopping, McDonald's, fashion, healthy lifestyle, sports, pastime etc, but I am trying to see through the surface of these everyday things which look innocent at first sight. At the same time I am trying to demonstrate connections that result in all kinds of uncertainties and problems of people in the 21st century.

People experience even more feelings of emptiness and loneliness than ever before which is actually a paradox in such an affluent society where there is too much of everything and where everything is allowed. Buying the latest fashion or BMW model does not guarantee my happiness. Yes, maybe for a while, but then I will long for something else I urgently need to my satisfaction. The old things are replaced by the new ones in a very dynamic and fast way. The man somewhat tries to find his own identity but what he finds instead is only unreal world.

It is the same in relationships. On the one hand a person is a narcissus to be able to live fulfilled relationships with others, on the other hand it is his desire.

And that is the reason of a postmodern human being so desperate, in a situation of unlimited opportunities, choices and freedom, and also being a victim of the consumer lifestyle.

## SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ

### *Monografie*

BAGGIO, A. M., *Skrytá tvář*. Přel. Tatranský, T., Praha: Nové město, 1996, 124 s.

BAUMAN, Z. *Individualizovaná společnost*. Přel. Ritter, M., Praha: Mladá fronta, 2004, 296 s.

BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. Přel. Petrusek, M., Praha: Sociologické nakladatelství, 2002, 165 s.

BUDIL, I. T., aj. *Žhavé sondy deseti autorů „Střet civilizací? Dominance Západu, nebo dialog světových kultur“*. Praha: Evropský literární klub, 2002, 192 s.

FROMM, E. *Mít, nebo být?*. Přel. Lusk, J., Praha: Aurora, 2001, 242 s.

GIDDENS, A. *Unikající svět*. Přel. Ogrocká, J., Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 135 s.

GORE, A. *Země na misce vah*. Přel. Jařab, J., Praha: Argo, 1994, 372 s.

KELLER, J. *Abeceda prosperity*. Brno: Doplněk, 1997, 160 s.

KOHÁK, E. *Člověk, dobro a zlo*. Praha: Ježek, 1993, 271 s.

LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Přel. Beguivinová, H., 3.vyd. Praha: Prostor, 2003, 312 s.

LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*. Přel. Pokorný, M., Praha: Prostor, 2007, 443 s.

LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*. Přel. Pokorný, M., Bláhová, A., Praha: Prostor, 1999, 312 s.

LYON, D. *Ježíš v Disneylandu*. Přel. Vlčková, P., Praha: Mladá fronta, 2002, 272 s.

NOVÁČEK, P., HUBA, M. (ed.) *Šok z prosperity*. Olomouc: Vydavatelství UP, 1995, 235 s.

OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. Přel. Poláčková, M., Poláček, M., Praha: Portál, 2000, 171 s.

PEŠKOVÁ, J., ŠEVČÍK, O. *Filosofie – kultura – civilizace*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 1997, 128 s.

PONĚŠICKÝ, J., aj. *Člověk a jeho postavení ve světě*. Praha: Triton, 2006, 266 s.

RAMONET, I. *Tyranie médií*. Přel. Pacvoň, M., Praha: Mladá fronta, 2003, 232 s.

RITZER, G. *McDonaldizace společnosti*. Přel. Topilová, V., Praha: Academia, 1996, 176 s.

SOKOL, J. *Filosofická antropologie*. Praha: Portál, 2002, 222 s.

### ***Slovníky***

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000, 774 s.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001, 285 s.

### ***Sborník z mezinárodní konference***

PODOLÁKOVÁ, K. (ed.) *Kulturologia ako akademická disciplína*. Bratislava: Národné osvetové centrum v Bratislave, 2005, 445 s.

## SEZNAM PŘÍLOH

### **WWW STRÁNKY:**

**Příloha č. 1** *Kup jeden, dostaneš dva ... i víc*

[http://rubensteinova.blog.respekt.cz/clanok\\_tlac.asp?cl=42293](http://rubensteinova.blog.respekt.cz/clanok_tlac.asp?cl=42293)

**Příloha č. 2** *Tak už jsme šťastní?*

<http://www.vztahkprirode.cz>

**Příloha č. 3** *Konzumní strategie masírují společnost tak, aby samostatně uvažovala co nejméně.*

<http://www.blisty.cz/2005/9/7/art24865.html>

**Příloha č. 4** *Zamyšlení – 10.6. (KONZUMERISMUS)*

[http://www.rozhlas.cz/praha/komentare/\\_zprava/352537](http://www.rozhlas.cz/praha/komentare/_zprava/352537)

**Příloha č. 5** *Propast „Co vnitřek věcí tlačí ven“*

<http://brundibarka.sblog.cz/>

**Příloha č. 6** *Projekt anti-unifikace*

<http://www.volny.cz/sponh/PROJEKTY/UNIFIKACE.htm>

**Příloha č. 7** *Domácí odpady – ať jich je co nejméně*

<http://mixer.spotrebice.cz/domaci-odpady-%E2%80%93-at-jich-je-...>

## **Souhlas s půjčováním diplomové práce**

Souhlasím s půjčováním této diplomové práce ( Konzumerismus a jeho negativní důsledky pro člověka).

V Praze dne 19. 8. 2008

.....

autorka práce

## **Pražská vysoká škola psychosociálních studií**

Název diplomové práce: **Konzumerismus a jeho negativní důsledky pro současného člověka**

Autorka diplomové práce: **bc. Iveta Kirschnerová**

Vedoucí DP: Martin Kuška, Ph.D.

Oponentka DP: Mgr. Magdalena Koťová

---

Praha, 12. 9. 2008

### **Posudek vedoucího DP**

Předkládaná diplomová práce bc. Ivety Kirschnerové s názvem *Konzumerismus a jeho negativní důsledky pro současného člověka* je příspěvkem k aktuální společenskovední rozpravě týkající se konzumního životního stylu. Promyšleně rozvržený obsah diplomové práce se zdá být slibnou předzvěstí mnoha zajímavých kapitol, řazených v logických souvislostech a vytvářejících konzistentní celek.

Víceméně povinnou úvodní částí každé diplomové práce je vymezení pojmů, které diplomant ve své práci užívá, pojmenování vlastního přístupu ke zpracovávanému tématu a jeho zasazení do kontextu s v práci citovanými díly autorů. Lze konstatovat, že právě tento požadavek je v úvodní části práce nejméně uspokojivě zohledněn a bohužel, prolíná se i do zpracování ostatních kapitol: letmé otevření dílčího tématu, uvedení několika zajímavých citátů, místy doplněných autorčinými příklady z vlastní zkušenosti, ale místo očekávané následné hlubší kritické / podložené zevšeobecňující / kontextuální či jakékoliv jiné myšlenkové práce s textem nalézáme zpravidla bohužel jen autorčino glosování.

Můžeme říci, že již samotná juxtapozice textů vytváří určitý kontext a že uvedené ať již definování pojmů či vybrané historické souvislosti jsou jen jakousi nadstavbou k (nebo výběrem z) obecně známých skutečností, nicméně úroveň zpracování předkládané diplomové práce k takovému přesvědčení příliš nepřispívá.

Kladné hodnocení si naopak zaslouží diplomantčino úsilí zpracovat vcelku reprezentativní výběr aktuální literatury, která se k tématu konzumerismu vztahuje: mezi citovanými autory jsou zastoupeni například G. Lipovetsky, G. Ritzer, Z.




Bauman, A. Giddens, D. Lyon, A. M. Baggio a další. Zároveň je patrné diplomantčino zaujetí zpracovávaným tématem a souznění jejích postojů s užitými citacemi, kterým zpravidla (jen) přitakává.

Další kladné hodnocení se vztahuje k výběru dílčích tematických okruhů, které problematiku konzumerismu zasazují do širších souvislostí tzv. globálních problémů.

V rámci diplomantčina studijního oboru lze její práci považovat právě (ale zároveň pouze) za přínosné poukázání na značnou šíři témat souvisejících s vystudovaným oborem.

Předkládaná diplomová práce splňuje základní předepsané formální požadavky na diplomové práce kladené a má požadovaný počet stran. Z formálních hledisek je však nutné vytknout nedodržování autorského plurálu v 1. osobě. Problémem je i v některých pasážích práce absentující dostatečně patrné rozlišení textu na diplomantčin autorský text a text převzatý. Jistým nedostatkem je evidentní nerealizace závěrečné stylistické a drobné gramatické korektury.

Doporučuji k obhajobě.



Martin Kuška, Ph.D.

Oponentura diplomové práce

Název práce: „Konzumerismus a jeho negativní důsledky pro současného člověka“

Autorka práce: **Iveta Kirschnerová**

Oponentka: Mgr. Magdalena Koťová

## Obecné shrnutí

Autorka se v textu zabývá tématem postmoderní konzumní společnosti a jejími negativními dopady na člověka. Oceňuji ambice autorky a volbu zajímavého tématu, méně však oceňuji úroveň jeho zpracování. Autorčiny vlastní úvahy k vybraným fenoménům jsou povětšinou velmi „plytké“, informační hodnota práce je nízká.

Autorka v textu přesně nedefinuje jednotlivé fenomény, které popisuje (viz. definice konzumerismu či masové kultury, str. 6; definice moderní společnosti, str. 9), nedefinuje přesně ani historická období, kterými se zabývá, či civilizaci, o které hovoří (zřejmě o tzv. Euro-americké civilizaci...). Pracuje s termínem „postmoderna“ velmi obecně a činí tak tento výraz poněkud bezobsažným. Text práce je celkově velmi vágní. Vágnost je způsobena jak velmi povrchním zpracováním tématu, tak jazykem, který autorka používá (hovorová čeština, nadužívání výrazů „dříve“, „později“, „postmoderní podmínky“ apod. namísto přesných definic, přesné data atd.).

Zpracování jednotlivých témat v rámci kapitol je vágní a krajně nesystematické, dalo by se říci – postmoderní. Například v podkapitole nazvané „Svobodná nesvoboda“ se autorka na třech stranách stihne věnovat tématu Ameriky z pohledu své kamarádky, sexuálnímu obtěžování na pracovišti, ženské emancipaci, boji za svobodu v totalitních režimech, autoritě učitele, otázce dnešní mládeže a tzv. Velkému bratrovi. Podobně chaoticky, povrchně a nadměru stručně je pojata kapitola týkající se historických souvislostí vývoje evropské kultury. Na příkladu těchto kapitol lze ukázat hlavní slabinu diplomové práce – autorka o tématu přemýšlí, což oceňuji, není však většinou schopná seřadit jednotlivé myšlenky logicky v textu, podat je odborným jazykem a doplnit je adekvátními citacemi. Autorka v textu nadměru a nevhodně zevšeobecňuje, spekuluje a často uvádí nepravdy. Lze například tvrdit, že: „v současnosti je dovoleno vše“ či že jsme všichni alespoň trochu tuláky v „Baumanovském smyslu“?

Pokud v úvodu práce nahlédneme do jejího obsahu, zdá se, že výběr témat a jejich řazení je adekvátní a logické (oceňuji). Problematické je však konkrétní zpracování některých kapitol, například „*Postmoderní osobnostní vzorce dle Z. Baumana*“. Krom toho, že Baumanova teorie je v práci parafrázována a značně zjednodušena, z autorčina textu není zcela jasné, jak se vztahuje k celku a tématu diplomové práce – jinými slovy: chybí kritický komentář a interpretace autorky.

Je nutné podotknout, že některé části práce jsou zpracovány lépe. Jedná se například o podkapitulu týkající se reklamy, módy či závislosti na konzumu. I v těchto částech práce vykazuje text jisté stylistické nedostatky, autorce se však podařilo vystihnout některé podstatné aspekty uvedených fenoménů.

Autorka si dle resumé diplomové práce klade za cíl poukázat na některé negativní důsledky postmoderní konzumní společnosti pro člověka. Práce je však spíše kompilátem citované literatury a obecným pojednáním o tématu, úvahy o dopadu např. globalizace či konzumního životního stylu na osobnost moderního člověka jsou pojaty velmi stručně a povrchně. V textu diplomové práce bych očekávala hlubší psychologickou, filosofickou či sociologickou analýzu.

## Konkrétní problémy práce

Autorka nevhodně pracuje s prameny, které cituje. Citací je v textu nadbytek, často nahrazují samotný text práce, namísto toho, aby ho doplňovaly. Pokud text doplňují, tak často nevhodně. Autorka například cituje na str. 11 prof. Peškovou: „*Snad jen umění, filosofie a náboženství nás přivádí k doteku zázračnosti života a bytí*“. Na tento text navazuje následujícím prohlášením obsahujícím i gramatickou chybu: „V Řecké kultuře naproti tomu zaujímala filosofie, umění a náboženství výjimečné místo“.

V práci se objevuje i citace z díla *Soužití kultur* autora Harald Müllera (v textu se jmenuje Muller) - citace je však uvedena jako: Budil, 2002, s.123. Domnívám se, že autorka v textu často cituje z přednášek prof. Hogenové – interpretace jsou však vágní a často postrádají informační hodnotu (viz. str. 11 – téma tázání, str. 13 – descartismus...).

Stylistická úroveň práce je velmi nízká, autorka často užívá hovorový jazyk, špatně odděluje věty hlavní a vedlejší, v práci jsou četné gramatické chyby („*ženy mohli*“, str. 17). V textu se objevují nesmyslné tvary slov („*nelpít* na majetku“, str. 43; „*trend singlů*“, str. 43). Odstavec je často tvořen pouze jednou větou, jednotlivé věty na sebe logicky ani stylisticky nenavazují (hl. kapitoly globalizace či Z. Bauman).

Práce též obsahuje mnohá nesmyslná tvrzení, např.: „*Znakem renesance a reformace je její zájem o antiku a averze vůči všemu, co souvisí se středověkem, zvláště pak s křesťanstvím*“ (str. 13); „*Lhostejnost a apatie jsou jedním z nejzhubnějších „trendů“ dneška, kdy každý dává najevo, že je mu jedno, co bude s druhým, ale za pokryteckou maskou zájmu a pomoci*“; jídlo „... v mikrovlnné formě“ (str. 33); celá věta, začínající: „*Především do západních zemí Evropy...*“ (str. 53).

Příklady užití ne odborného jazyka: „*Kdo má peníze, má moc a kdo je nemá, má smůlu*“ (str. 12); „...*muž plácne některou ženu laškovně po zadku*“ (str. 17). Příklady špatné stylistiky: „*Města té doby měla svůj velkoměstský život a znala i útěk z města na venkov*“ (str. 11); „*Rene Descartes (1596-1650), francouzský filosof, myslitel a matematik*“ (str. 17); „*Jak již jsem zmiňovala výše, dnes je opravdu jednou z „dobrych“ vlastností, být narcis*“ (str. 46).

V seznamu literatury není uvedena ani jedna zahraniční publikace (kromě sborníku ve slovenském jazyce).

### Otázky pro autorku:

- Jak autorka definuje tzv. „moderní dobu“? Jaká je časová „lokalizace“ tohoto období“? Na základě čeho autorka tvrdí, že „*moderní doba se vyznačuje odporem k tradičním hodnotám*“? Co jsou to „tradiční hodnoty“?
- V čem se období helénismu podobalo „dnešní době“? Jak autorka časově lokalizuje období helénismu? (v textu práce je uvedeno: „*Helénistická doba, trvající asi 3 století...*“).
- Je nárůst světové populace důsledkem globalizace?
- Proč je imigrace problémem? (viz str. 53).
- Z jakého důvodu použila autorka přílohy diplomové práce v podobě textů cizích autorů? Proč nezpracovala a kriticky neokomentovala uvedené texty v diplomové práci?

**Závěrem: Práci připouštím k obhajobě.**



Mgr. Magdalena Koťová

V Praze, dne 8.9. 2008