

Pražská vysoká škola psychosociálních studií



**Vliv konzumu na českou populaci od roku 1989 a riziko
shopaholismu s ním spojené**

Kateřina Rambová

vedoucí práce: Mgr. Martin Prokeš
Praha 2013

Prague college of psychosocial studies



**Impact of consumerism on a Czech society since 1989 and
a danger of a shopaholism related**

Kateřina Rambová

The Diploma Thesis Work Supervisor:
Mgr. Martin Prokeš
Praha 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovo práci vypracovala pod vedením
Mgr. Martina Prokeše samostatně a uvedla jsem všechny použité
prameny a literaturu.

.....
Kateřina Rambová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Zuzaně Bielikové, Mgr. Zuzaně Šepsové a Bc.A Marcele Křížové za konzultace a věcné připomínky k práci.

Kateřina Rambová

Anotace

Téma diplomové práce zní „Vliv konzumu na českou populaci od roku 1989 a riziko shopaholismu s ním spojené“. Hlavní snahou bylo zmapovat vliv konzumu a jeho negativní dopad na českou populaci během posledních dvaceti let. Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a výzkumnou část. Teoretická část je věnována vysvětlení základních pojmů, seznámení se s historickými změnami, a dále pak problémům jenž jev konzumerismu doprovází, a shopaholismu pak konkrétně jako jednomu z nich. Výzkumná část - sonda je zpracována pomocí dotazníků. Hlavním cílem bylo ověření stanovených hypotéz o pocitu uspokojení, jež Češi při nákupu zažívají a možných rizik shopaholismu, jež doprovází konzumní způsob života lidí.

Klíčová slova: konzum, konzumerismus, konzumní společnost, demonstrativní spotřeba, reklama, masová komunikační média, uspokojení, shopaholického chování, shopaholismus, obsese, kompulze, oniomanie

Abstrakt

The topic of the bachelor thesis is an "Impact of consumerism on a Czech society since 1989 and a danger of a shopaholism related." The main effort was to survey an influence of consumerism and its negative impact on a Czech society during last twenty years. This work is divided into two main parts, a theoretical part and a research. The first, theoretical part explains basic terms of the subject, it introduces historical changes and talks about problems, which follow the phenomenon of consumerism, further describes shopaholism as one of them. The second part of the thesis covers a research coming from a questionnaire survey. The main goal was to verify presented hypothesis about feelings of satisfaction which Czechs experience while shopping, and likely risks of shopaholism following the consumerist way of life.

Key words: consumerism, consumerist society, demonstrative consumption, advertisement, mass media, satisfaction of shopahostic behaviour, shopaholism, obsession, compulsive behaviour, oniomania

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	10
2 HISTORIE KONZUMERISMU	17
2.1 Historie reklamy	23
2.2 Česká společnost od roku 1989 a její ovlivnění západní kulturou	25
3 KONZUMNÍ SPOLEČNOST A PROBLÉMY S NÍ SOUVISEJÍCÍ.....	32
3.1 Filozofická podstata konzumerismu	32
3.2 Konzumní životní styly a jejich následky.....	38
3.4 Vliv médií a reklamy v kontextu konzumní společnosti	43
4 SHOPAHOLISMUS A MOŽNOSTI JEHO LÉČBY	46
VÝZKUMNÁ ČÁST.....	51
5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - METODA SBĚRU DAT	52
5.1 Charakteristika dotazníku	52
5.2 Charakteristika vzorku respondentů	53
5.3 Definice hypotéz	56
5.4 Vyhodnocení dotazníku - výsledky výzkumné sondy	57
6 DISKUZE	65
ZÁVĚR.....	67
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM PŘÍLOH	77
PŘÍLOHA P1 - DOTAZNÍK	78
BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE	82

ÚVOD

Všichni se různými způsoby snažíme uspokojovat své potřeby. Někteří z nás jsou však bezesporu natolik ovlivněni okolním světem a prostředím, v němž se pohybují, že své potřeby přizpůsobují právě a jen tomuto způsobu života. Ten může vést k potížím, které, aniž bychom si to primárně uvědomovali, se nás nějakým způsobem dotýkají a vedou k nepřehlédnutelným, avšak podstatným problémům. Za jeden z nich by se dal bezesporu považovat rostoucí vliv konzumerismu v českých podmínkách. V posledních dvaceti letech se trh otevřel natolik, že veřejnost může být jeho působením nepříznivě ovlivněna. To může mít za následek rizika, jež jedince „manipulují“ do určitých, jemu nedostupných pozic či postavení. Člověk sám se jich však mnohdy snaží dosáhnout různými způsoby self-promotion, a to proto, aby byl společností vnímán jako „schopný a nezávislý“ jedinec dnešní společnosti. Za jedno z těchto rizik lze bezesporu považovat shopaholismus.

Diplomová práce na téma „Vliv konzumu na českou populaci od roku 1989 a riziko shopaholismu s ním spojené“ se bude zabývat vlivem konzumerismu na českou populaci a jeho vývojem v průběhu posledních dvaceti let. Práce se zaměřuje na rizika s tímto jevem spojená, konkrétně pak na shopaholismus. Motivem pro psaní této práce se stala témata týkající se plnohodnotného a smysluplného života v dnešní společnosti.

Diplomová práce obsahuje teoretickou a výzkumnou část. První kapitola vymezuje základní pojmy, jejichž znalost je podstatná pro pochopení dalšího textu práce. Druhá kapitola nás seznamuje s historickým vývojem konzumního způsobu života jak ve světě, tak u nás, a jeho změnami v posledních dvaceti letech. Ve spojitosti s těmito jevy dochází i k nastínění historie reklamy. Třetí kapitola se věnuje konzumní společnosti a problémům s ní souvisejícím. Dochází zde jak k nastínění filozofické podstaty

konzumerismu, tak i k náhledu na to, jaký vliv mají na tento jev média a reklama. Shopahoslismu se pak čtvrtá kapitola práce věnuje konkrétně.

Výzkumná část – sonda, je zpracována pomocí dotazníků vyplněných respondenty staršími osmnácti let. Snahou práce je testování hypotézy pocitu uspokojení, jež Češi při nákupu zažívají. Dílčím cílem je v návaznosti na získaná data zjistit korelaci konzumerismu české společnosti a shopaholismu jako možného rizika. Pomocí získaných dotazníků tak dojde k pokusu o vypracování konceptu, který se pokusí poodhalit souvislosti a možná rizika tohoto tématu v kontextu dnešní společnosti.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

K pochopení tématu a jeho problematiky, jíž se práce zabývá, je potřeba si vysvětlit základní pojmy, se kterými se dále budeme setkávat.

První z pojmů, s nímž se budeme v práci setkávat, je konzum, který se ještě v době 20. století používal původně pro označení obchodu, kde lidé nakupovali potraviny a základní potřeby pro běžný život. Jeho význam byl tedy totožný se slovem „samoobsluha“ nebo dnes běžnějším „supermarket“. S příchodem nové epochy, která otevřela možnosti v oblasti zkvalitňování služeb a života lidí, pojem na přelomu 20. a 21. století příznačně obměnil svůj význam a stal se synonymem pro nadměrnou a nekontrolovanou spotřebu čehokoliv za účelem okamžitého a co možná nejnázve dostupného požitku. Tento posun v lingvistické oblasti nám naznačuje, že ve společnosti dochází ke změně, která pro ni může mít dalekosáhlé důsledky. Jedna ze složek lidského života nabývá poměrně velkého významu na úkor ostatních a určuje povahu celé společnosti.

Slovo **konzum** označuje spotřebu a je odvozeno z latinského termínu „*consumere*“, který znamená „spotřebovat“, „požívat“, „trávit“ (Pražák, Novotný, Sedláček, 1999, s. 306).

Od pojmu konzum je odvozen výraz, který používáme pro životní styl charakteristický pro konzumní společnost – **konzumerismus**. Ten můžeme definovat jako „*sklon orientovat se v chování a prožitcích především na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života.*“ (Jandourek, 2012, s. 134).

Konzumní společnost má za cíl svého hodnotového směřování konzumerismus, který ve své podstatě znamená nadhodnocování, nebo spíše přeceňování významu spotřeby hmotných statků, což nakonec vyúsťuje až v paradoxní samoúčelnou „spotřebu pro spotřebu“. Způsoby, jakými člověk konzumuje materiální statky, se

stávají měřítkem jeho společenského postavení a úspěchu. Dostává se mu díky nim jak obdivu, tak i možné související závisti ostatních lidí. Jedinec, který podle tohoto materiálního měřítka nemůže obstát, protože si například nemůže dovolit konzumovat libovolné množství věcí, nemá velký majetek či má nízký příjem apod., může zažít v důsledku tohoto svého postavení pocity méněcennosti či společenského vyřazení. Měřítkem konzumerismu není to, jací lidé ve své podstatě jsou (např. dobří, slušní, poctiví), ale co všechno vlastní a v jaké míře věci konzumují (Sekot, 2012-2013). Riegel uvádí ještě další podstatnou charakteristiku konzumerismu, a to jeho spjatost s rozvojem finančního sektoru trhu, s nárůstem poskytovaných úvěrů a osobních půjček. V době, kdy je vlastnictví „pevnou součástí osobní identity a spotřeba zboží určitých značek podporuje určitý image,“ (Riegel, 2007, s. 95) je úvěr ideálním nástrojem pro udržování a rozvíjení moderního způsobu života. Umožňuje okamžitě, bez dlouhého čekání, mnohaletého spoření a odříkání uspokojit aktuální „potřeby“ a přání jedince. A právě tuto bezodkladnost a touhu po okamžité „potřebě“ a uspokojení považujeme za důležitý rys konzumerismu (Riegel, 2007).

Z podstaty pojmu konzumerismu vychází ještě další sociologicky významný jev - **demonstrativní spotřeba**. Jde o snahu jedince poukázat na to, že je jeho životní úroveň podle měřítek konzumní společnosti vysoká. Způsob a míra spotřeby se tady stávají odznakem toho, jaké společenské postavení daný člověk má. Na tomto příkladu lze jasně ukázat, jak silný vliv musí mít v dané konzumní společnosti žebříček materiálních hodnot. Pochopitelně však existují i lidé, kteří takovéto hodnoty odmítají a dělají to vědomě a otevřeně (např. členové různé společenské elity, skupiny vzdělanců, náboženské spolky apod.), jejich hlas je ale příliš slabý na to, aby mohl změnit celospolečenské klima a smýšlení většiny (Jandourek, 2012).

Dostáváme se hlavnímu bodu toho, co konzumerismus podporuje a udržuje. Z ekonomického hlediska je jeho hlavní hnací

silou zájem firem a podnikatelských subjektů na odbytu nejrůznějších, jimi nabízených produktů a služeb. Aby podnikatelé tuto svou potřebu realizovali, využívají k tomu jako hlavní nástroj reklamu a propagaci. **Reklama** tedy významně souvisí s konzumerismem a kvůli tomu, že se vyskytuje především v masových médiích, ovlivňuje zásadním způsobem celou společnost. Výrazným důsledkem toho je silná unifikace společnosti. Jsou to právě reklamy, které prostřednictvím masmédií vysílají podněty, jež „nutí“ populaci k napodobování toho, co je označováno za „módní a trendy“, a to ve všech možných směrech – od volnočasových aktivit, komunikace mezi lidmi (např. prosazování moderních komunikačních technologií), až k „nevinné“ podpoře vzniku návyku na „potřebě“ těchto „věcí“ (Sekot, 2012-2013).

Reklama tedy funguje obecně jako prostředek pro „*přenos informace o výrobcích a službách mezi výrobcem a spotřebitelem*“ (Hartl, 2004, s. 226). Nejčastěji dochází k jejímu šíření prostřednictvím **masových komunikačních médií**, jako je televize, rozhlas, internet nebo tisk. Tím, jak reklama propaguje určité výrobky a služby, zároveň také šíří související způsoby vnímání světa a věcí, utváří postoje, které se opírají pouze o perspektivu nějakého omezeného ekonomického hlediska. Reklamu lze tedy označit jako prostředek pro propagaci konkrétních představ, hodnot, cílů a názorů, které přímo souvisí s konzumerismem. V konečném důsledku tak ovlivňuje postoje a chování spotřebitelů nejen v rámci trhu, ale také v jejich celkovém sociálním kontextu, ovlivňuje jejich život, osobní rozvoj i utváření smyslu života (Hartl, 2004).

Dalším pojmem, který má v této práci významné místo, je **uspokojení**, ve smyslu uspokojení potřeb člověka, popř. specifičtěji jako uspokojení potřeb zákazníka. Význam slova je třeba vnímat ve dvou odlišných rovinách. Na jedné straně můžeme na uspokojení nahlížet z psychologického hlediska, kde je vždy úzce spjato s potřebou, která je stavem nějakého tělesného nebo psychosociálního nedostatku. Takový nedostatek je příčinou toho, že

jedinec hledá prostředky, jakými by jej odstranil nebo alespoň zmírnil. Jeho chování se přitom podřizuje hlavnímu cíli, který bychom mohli označit jako uspokojení. Uspokojení lze tedy definovat jako doavršující reakci, která je výsledkem zacíleného chování směřujícího k redukci potřeby (Nakonečný, 2003). Další způsob pohledu na uspokojení, tentokrát výhradně ve smyslu uspokojení potřeb zákazníka, nabízí marketing. Základní snahou každé firmy a obecně každého podnikatelského subjektu je přežití v konkurenčním boji a úspěch. Aby jich mohlo být dosaženo, musí se firmy snažit nejen produkovat dobré a kvalitní výrobky či služby, ale také se musí zaměřit na zákazníka jako spotřebitele. Moderní management klade hlavní důraz právě na to, aby každá firma byla především zákaznický orientovanou firmou. To v praxi znamená, že musí znát potřeby svých zákazníků a přizpůsobovat se jim, nebo v lepším případě jich dokonce využívat ke svému rozvoji v konkurenčním prostředí. Modernímu marketingu totiž nejde jen o pouhou spokojenost zákazníků, ale o maximalizaci jejich spokojenosti. Uspokojení zákazníka se tak stává jakousi ikonou, která má mezi dalšími hodnotami v moderní společnosti velmi vysoké postavení. Dokonce lze říci, že je na ní brán ohled jen jako na jedinou kategorii společenských hodnot. Spokojenost má totiž výsadní postavení a také mimořádný vliv na formování základní charakteristiky člověka moderní konzumní společnosti (Kotler, 2007).

Abychom porozuměli významu potřeb a jejich uspokojování v kontextu konzumní společnosti a **shopaholického chování**, zmíníme se krátce také o hierarchii potřeb. Tu formuloval Abraham H. Maslow a obvykle bývá graficky zobrazována jako pyramida, na jejímž základu jsou potřeby fyziologické povahy, vzestupně dále potřeby jistoty, potřeby sounáležitosti a lásky, potřeby sebeocení, úcty, uznání a prestiže a na nejvyšším stupni této pyramidy potřeby aktualizace (seberealizace). Toto uspořádání vychází ze zkušenosti, které během své praxe Maslow získal. Zjistil, že vyšší potřeby jsou

uspokojovány teprve tehdy, když jsou uspokojeny potřeby na úrovni nižší (Nakonečný, 2003). Dnes víme, že Maslow neměl tak úplně pravdu. Nikoliv v tom, jak potřeby rozdělil, ale právě v tom, že potřeby hierarchické nejsou – můžeme totiž uspokojovat například své sociální potřeby, i když nejsou plně saturovány naše potřeby fyziologické.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Franěk, 2011-2013, Maslowova pyramida potřeb.

Termín **shopaholismus**, ke kterému se nyní dostáváme, lze ve zkratce definovat jako „*nutkání nakupovat*“ (Kahn, 2009, s. 331). U některých jedinců se může nakupování projevovat snahou snížit svou stresovou zátěž nebo tuto činnost pokládají za určitou formu relaxace a rekreace. U jiných ovšem může vést ke vzniku chorobného syndromu. Nadměrné nakupování má některé z rysů obsedantně-kompulzivní psychické poruchy, např. u některých lidí mívá formu rituálu, který uvolňuje napětí či stres. Z tohoto hlediska je shopaholismus podobný alkoholismu nebo gamblerství, tedy takovým poruchám, které vykazují prvky obsedantního chování (Kahn, 2009).

Neméně důležité je zmínit také definici **obsesí**, kterými rozumíme nutkavé myšlenky, „*které se vtírají proti vůli dotyčného a obtěžují*“ (Orel a kol., 2012, s. 144). Jsou to stereotypně se opakující nápady, myšlenky, podněty, jež mají různé formy projevu, které se týkají například ušpinění, nakažení, preciznosti, ale také třeba myšlenek na pořizování nových věcí. Obsese pak mohou vést k vnějším projevům formou kompulzivního jednání. **Kompulze** jsou opakovaná stereotypní jednání, která slouží k neutralizaci a snížení nepohody nebo nepříjemných duševních stavů člověka. Projevují se například neustálým mytím, čištěním, precizností nebo také nakupováním. Ačkoliv si je „postižený“ jedinec vědom nesmyslnosti svého jednání, nedokáže mu vzdorovat (Orel a kol., 2012).

Lidé „postižení“ chorobnou potřebou nakupovat si věci pořizují ne proto, aby z nich měli užitek, pro který byly tyto produkty vyrobeny, ale proto, aby odbourali svůj stres a nepohodu a mohli tak vystoupit ze všeho nepříjemného nebo nechtěného, co utváří jejich život. Zpočátku nemusí mít takové chování ještě prvky skutečné duševní nemoci, ale po čase může potřeba nakupovat narůst do takové intenzity, že jedinci zabírá stále více a více času v dosažení zlepšení jeho nálady nebo momentálního duševního rozpoložení. Potřebou zlepšit vnímání sebe sama prostřednictvím nakupování dochází u shopaholiků ke zvyšování „sebevědomí“. Slouží ale i ke zlepšování jejich obrazu v očích ostatních lidí. Shopaholici v podstatě prostřednictvím své „úchytky“ touží po vyrovnání nerovného vztahu s jinými lidmi, například profesně nebo ekonomicky úspěšnějšími (Kahn, 2009).

Shopaholismus můžeme rozdělit na dva „typy“. Prvním z nich je ten, který slouží spíše jen jako vyjádření životního stylu. Onen typ je charakteristický pro konzumně smýšlejícího moderního člověka, který své chování podřizuje trendům hlásaným prostřednictvím médií a reklam. Nakupování je takového jedince někdy i životní filozofií, není ale nezbytnou součástí jeho denního rituálu. Může sice vyvolávat pocit naplnění a společenské

seberealizace, to však bývá v takovém případě stavěno na úroveň například koníčkům, setkávání s okruhem přátel, zájmovým aktivit apod. Druhý typ už nelze považovat za „zábavu“, přerůstá totiž v chorobnou závislost. V takovém případě působí nakupování na člověka podobně jako například alkohol, drogy nebo závislost na hraní hazardních nebo počítačových her. To s sebou může velmi často nést vážné osobní psychické i sociální problémy (Kahn, 2009).

Chorobná forma shopaholismu bývá odborně nazývána také termínem **oniomanie**. Tento pojem je převzat z řečtiny a skládá se ze slova „*ónios*“, což znamená „ke koupi“, „na prodej“, a „*mania*“, což je v překladu „vztekllost“, „šílenost“, „ztřeštěnost“ (Lepař, 1894, s. 675 a 1176).

Vzhledem k tomu, že termíny shopaholismus a oniomanie se prakticky překrývají, je třeba jejich užití v této práci upřesnit. Práce se bude zaměřovat na rozbor a popis sklonnů a nutkání k nakupování, tedy i takových případů, které nejsou chorobné a u kterých se nejedná o duševní poruchu. Pojmy shopaholismus i oniomanie se v literatuře obvykle používají v souvislosti s duševní poruchou psychické závislosti. Práce vychází z předpokladu, že s nadměrným nakupování se setkáváme i u lidí, kterým toto jednání nepůsobí žádné výraznější potíže, ať už osobní, rodinné, pracovní či v okruhu přátel. U takové skupiny lidí může jít o pouhý projev životního stylu souvisejícího s moderními trendy ve společnosti nebo o reakci na nevyřešené osobní otázky a problémy bytostně fundamentální povahy. Nevzniká u nich ale žádná závislost na nakupování, ačkoliv při něm mohou zažívat příjemné pocity nebo se zbavovat stresu, popř. úzkosti apod. Cílem práce není popisovat, jak vypadá zlomový bod, od kterého už hodnotíme nadměrné nakupování jako chorobnou závislost. Proto bude pojem shopaholismus používán v obecném smyslu tak, že bude zahrnovat psychickou poruchu i pouhé sklony k nadměrnému nakupování. Případné odchylky od tohoto pravidla budou v textu výslovně uvedeny.

2 HISTORIE KONZUMERISMU

Touha člověka po přepychu a spokojeném, pohodlném životě existuje od nepaměti. Naše doba vychází v tomto ohledu především z křesťanských kořenů, a proto se musíme dívat na počátky konzumu z i pohledu křesťanství, které mělo obzvláště ve středověku hlavní slovo při posuzování etičnosti zisků z různých obchodnických nebo finančních činností.

Za velmi zajímavou práci, jež se zabývá vztahem středověku k penězům, lze považovat knihu „Peníze a život“ francouzského autora Jacquese Le Goffa. Pro křesťany byla manipulace s penězi vždy velmi problematická, protože hrozilo, že se člověk dopustí hříchu, pokud bude požadovat například za půjčku nějaký úrok od svého bližního. Křesťanství samozřejmě nezakazovalo obchodování, ale to, co označujeme dnešními slovy jako „úrok“, „marži“ apod., bylo nepřípustné a špatné. Po celý středověk se velmi důsledně rozlišovaly finanční činnosti, které byly z křesťanského pohledu akceptovatelné, a ty ostatní, které bychom mohly označit termínem „lichva“, tj. půjčování peněz za úplatu, často i značně vysokou (Le Goff, 2005). V samotné Bibli sice nenajdeme žádné přímé narážky na konzumní způsob života, ale vzhledem k tomu, že jej můžeme řadit do stejné kategorie, jako je bohatství, přepych a mamon (použijeme-li biblickou terminologii), je zřejmé, že z hlediska křesťanství je takový život odsouzeníhodný. V Matoušově evangeliu čteme následující text (Mt 6,24): *„Nikdo nemůže sloužit dvěma pánům. Neboť jednoho bude nenávidět a druhého milovat, k jednomu se přidá a druhým pohrdne. Nemůžete sloužit Bohu i majetku.“* (český překlad: Kvasnička, 2009). Tato pasáž jednoznačně poukazuje na to, že křesťan nesmí hromadit majetek, protože jeho víra v Boha je s tím neslučitelná. Následně pak můžeme odvodit také to, že konzumerismus je z hlediska křesťanství rovněž odklonem od víry, protože jeho podstata spočívá ve spotřebě zboží,

kteřé není životně nezbytné, ale které slouží k demonstraci majetku, přepychu a postavení daného člověka. Ačkoliv křesťané nesměli nikomu peníze na úrok půjčovat, přece si často půjčit potřebovali nebo z nějakého důvodu chtěli. Podobný zákaz půjčovat peníze se ale nevztahoval na židy, kteří se naopak velmi často věnovali finančním aktivitám včetně půjčování peněz na úrok, protože nad nimi neměly křesťanské normy žádnou moc. Tento velmi negativní poměr k penězům narušilo až protestantské vnímání světa. Konkrétně to byl kalvinismus, který vytvořil na základě učení o predestinaci specifickou protestantskou etiku povolání.

Učení o predestinaci říká, že každý člověk má určeno už předem, zda bude spasen, nebo zatracen. Úkolem protestantského věřícího bylo zjistit, jestli mu byla tato spása určena, či nikoli. A jediným prostředkem, jak to zjistit, bylo neúnavně pracovat ve svém povolání. Podle úspěchu člověka v zaměstnání je možné poznat, jestli jeho duše dojde spasení. Pro lidi to znamenalo, že musí využít každé příležitosti k nějakému zisku, která se jim naskytne. Pokud by totiž nějakou příležitost promarnili, mohli by „přijít“ o dar, který jim nabídl samotný Bůh. Oproti křesťanství, které peníze a finanční transakce pouze trpělo a neumožňovalo jakékoli zisky z peněžních operací, zvláště pak bohatství, se protestantství dostává do zcela opačné pozice. Bohatnutí bylo nejenom povolené, ale dokonce vzhledem k potřebě zjišťování vlastního vyvolení každého člověka bylo vlastně rovnou „přikázané“. Jediným omezením zůstalo, že věřící nesměl bohatnout pro nízké uspokojování svých tělesných požitků a tužeb, ale pro Boha (Kubátová, 2010).

Vzhledem k tomu, jak silný vliv pak mělo protestantství v některých zemích, si můžeme také odvodit, jak byly tyto země ekonomicky silné a jak se rychle dokázaly po hospodářské stránce rozvíjet. Příkladem za všechny mohou být Spojené státy, které dokázaly nastartovat zejména ve 20. století velmi silný hospodářský růst. Na jejich příkladu můžeme velmi dobře ilustrovat, jak se vyvíjela společnost směrem ke konzumerismu a co mohlo stát za

hlavními příčinami vzniku tohoto životního stylu.

V roce 1968 vyšla v USA kniha Williama H. Whytea s názvem „Organizační člověk“. Autor v ní poukázal na významný jev v tehdejší společnosti. V této době se hospodářství země (tato charakteristika platí vlastně pro většinu vyspělých zemí 2. poloviny 20. století) opíralo o velké organizace, které zajišťovaly práci obrovskému množství lidí. S tím souvisí vznik takzvaného „organizovaného člověka“. Organizování tak velkého počtu lidí s sebou neslo určité výhody, ale také řadu problematických věcí. Lidé získali především stabilní zaměstnání, které si většinou mohli udržet až do konce života. Organizace tedy pro ně byla na prvním místě jistotou. Tu posilovaly často podrobné kolektivní smlouvy, které uzavíraly odbory s vedením firem. Na druhou stranu zaměstnanci měli jen malou možnost kariérního růstu, spíše šlo vždy o výjimky. V tak velkém prostředí nikdo nestál o schopná a kreativní individua, ta byla vnímána spíše negativně. Organizační člověk byl tedy charakteristický svou průměrností. To dokládá i fakt, že v USA v této době značně rozrostla tzv. střední třída, tj. lidé, kteří nijak příliš nevyčnívali po stránce individuální, pro život jim stačily jistoty, kterých dosáhli ve svém zaměstnání, a také jejich stabilní pracovní výkon, který od nich očekávali zaměstnavatelé. Předpokládalo se, že v ideálním případě může dojít k tomu, že se potřeby organizací ztotožní s potřebami jejich zaměstnanců. Podle jedné tehdejší teorie mají být lidé schopni naučit se skupinově myslet. Ve své podstatě však ani tato forma hospodářského vývoje nebyla trvale udržitelná. Problém nastával už ve chvíli, kdy loajalita ke společnosti, která člověka zaměstnávala, byla nadřazena tomu, jaké mohl mít tento člověk skutečné osobní názory a postoje. Pokud nechtěl přijít o práci, musel být ke svému zaměstnavateli loajální. Ještě vážnější ale bylo, že tento člověk nemohl být téměř nikdy ničím víc než pouhým průměrným občanem. Spousta Američanů byla tehdy „nucena“ se s tímto svým údělem srovnat a smířit. To vše za cenu relativního pohodlí, které získali.

„Organizační lidé“ před sebou nemají žádný jasný cíl, jsou podřízeni zájmům celku a cíl jejich organizace je příliš vzdálený pro samotné jednotlivce. Ti jsou sice ctižádostiví, ale pouze pasivně. Mají touhu dosahovat úspěchu, ale nechce se jim podstupovat velké oběti na cestě za nejistou kariérou. Průměrnost je pro ně jistotou, která má větší hodnotu než nejistá snaha o rozvoj sebe sama a uplatnění svých schopností v plném rozsahu a za každou cenu (Kubátová, 2010).

Nyní se dostáváme ke vztahu tohoto organizačního způsobu života s konzumerismem. Lidé totiž podle Whyteovy teorie formulované ve výše zmíněné knize netouží po svém přílišném upínání se k zaměstnání a po kariéřním životě v riziku právě proto, že chtějí naplňovat především svůj soukromý život, věnovat se rodině, svým zálibám, koníčkům, apod. Pokud by tento předpoklad byl pravdivý, znamenalo by to, že nelze o této společnosti mluvit jako o konzumní v pravém slova smyslu, protože konzumní společnost je zaměřená na „spotřebu pro spotřebu“, kdežto podle Whytea by tato spotřeba měla vyšší cíl mimo okruh konzumního řetězce, v rodině a v naplňování osobního společenského života tohoto jedince, byť průměrného. Problém spočívá v tom, že spokojený člověk není vlastně pro kapitalismus žádoucí. Spokojenost znamená, že člověk už po ničem netouží, že je spokojený se vším, co má. Kapitalismus ovšem vyžaduje, aby člověk neustále toužil po nových věcech a aby měl stále potřebu si pořizovat další a další nové věci. Tento zvláštní paradox kapitalismu se realizuje tím, že reklamní průmysl vyvíjí veškeré úsilí a používá všemožné prostředky k tomu, aby „donutil“ lidi nakupovat to, co třeba ale vůbec nepotřebují (Pehe, 2007). Podobně o tom hovoří i Václav Bělohradský, podle něhož je základním problémem konzumní společnosti „vytvořit potřeby, přesvědčit lidi o tom, že potřebují vyráběné předměty“ (Bělohradský, 1992, s. 36). Současně i pojmenovává vztah dnešního člověka a médií. Člověk

není už svrchovaným tvorem, který rozhoduje o tom, čemu bude věnovat svou pozornost, ale je veden a ovládán reklamou. Pro hlavní charakteristiku konzumní společnosti bychom tak mohli vybrat heslo „hojnost“. Jím lze vysvětlit všechny procesy, které v této společnosti fungují (Bělohradský, 1992).

V polovině 20. století, kdy byl organizační člověk většinovým společenským jevem, byl již vliv reklamy naprosto rozhodující pro fungování celého kapitalistického hospodářství. Byl to mocný masový prostředek, který měl moc ovlivňovat smýšlení a chování všech sociálních vrstev.

Od 70. let 20. století nastává pozvolný obrat. Tento historický mezník ustanovil Gilles Lipovetský, podle něhož v této době nastává nová fáze ve vývoji přístupu člověka k jeho životnímu stylu, kterou lze nazvat fází „divokého nezodpovědného individualismu“. Právě pro tento úsek minulého století je velmi charakteristický masový rozvoj konzumerismu. Snad i to může být reakce na předchozí období vývoje společnosti, které bylo popsáno výše jako „doba organizačního člověka“ (Lipovetský sice tento pojem nepoužívá, ale ve své teorii počítá s víceméně podobným pojetím předchozího vývoje, v němž je člověk postaven na úroveň zautomatizovanému stroji). Zatímco dříve byla práce pokládána za velmi důležitou složku života, které je třeba se výrazně podřizovat, nyní - v „divokém a nezodpovědném individualismu“ - panují protipracovní nálady a touha po kladnějším vnímání lidské individuality. Lidé začínají ztrácet zájem o práci, práce se demoralizuje a hodnoty profesního růstu a plného pracovního nasazení ztrácejí na svém významu. Lipovetský tuto změnu ve společenském chování vidí v souvislosti s nástupem společnosti masového konzumu a jejích norem individualistického blaha. Centrem života každého jedince už není práce, ale stává se jím jeho volný čas (Kubátová, 2010).

Podle Lipovetského „divoký nezodpovědný individualismus“ končí v 90. letech 20. století, kdy ho nahrazuje „individualismus

zodpovědný“. V té době ze společnosti opět pozvolna mizí protipracovní nálady. V současnosti dochází k určitému propojení všech zmíněných charakteristikých etap. Vyskytují se jak individualistické, hédonistické a konzumní hodnoty z fáze „divokého nezodpovědného individualismu“, tak ale i nový význam práce, při němž se nově klade důraz na participativní způsob řízení podniků, kde se přenáší podstatně větší míra odpovědnosti i na samotného zaměstnance, od kterého je tak vyžadována vyšší iniciativa, tvořivost i horlivost. Zaměstnanci tedy už nejsou jenom zautomatizovanou složkou nějakého odosobněného pracovního procesu, ale je možné je vnímat jako integrovanou součást celého týmu lidí, který má být jak soutěživý mezi zaměstnanci vzájemně, tak ale i kooperativní a loajální vůči zaměstnavateli (Kubátová, 2010).

Zygmunt Bauman hodnotí současnou společnost jako „tekutou“, „plynoucí“, „rozptýlenou“, „roztržštěnou“ a „neregulovanou“ (Kubátová, 2010). Tento názor vychází z toho zjištění, že dlouhodobé vztahy už dnes nejsou preferované – byly nahrazeny krátkodobými. A to nejen v zaměstnaneckém poměru, ale také v osobním životě lidí. Už se neuzavírají závazky typu „dokud nás smrt nerozdělí“, ale „dokud uspokojení trvá“. Moderní člověk ztratil svou zakotvenost, bývalé hodnoty, které utvářely život jeho předků. Reklamy hlásající hesla typu „Nevaž se, odvaž se!“ jsou příznačným vyjádřením této „tekutosti“. Tato ztráta formy znamená sice na jedné straně větší volnost, větší možnosti a menší svázanost různými pravidly a normami, ale na druhé straně s sebou nese riziko ztráty identity a životních jistot. To může mít kromě jiného za následek právě také snahu lidí vykompenzovat nedostatek jistoty a pevných životních mezí únikem ke konzumnímu způsobu života (Sekot, 2012-2013).

2.1 Historie reklamy

Připomeňme si také historii reklamy, která má s námětem této práce úzký vztah, protože je hlavním nástrojem udržujícím konzumní chování v celé společnosti.

Stáří propagace reklamy jde ruku v ruce se samotným obchodem a obchodováním. Už od nepaměti používali obchodníci a prodejci v rozvinutějších společnostech různé nástroje k tomu, aby ovlivnili ve svůj prospěch chování ostatních lidí. Existují doklady už ze středověku o existenci vyvolávačů, jejichž úkolem bylo přimět lidi k určitému chování – s tímto druhem reklamy se můžeme setkávat i dnes – chodící poutače, studenti přivydělávající si rozdáváním letáků apod. (Vysekalová a kol., 2007).

Jedny z prvních profesionálních reklam se podle všeho objevily už na počátku 19. století. První reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, v USA pak v roce 1840 a v našich zemích v roce 1927. Zprvu byly reklamy tištěny na samostatných listech, později se staly běžnou součástí novin. S postupným rozvojem komunikačních technologií a způsobem prodeje zboží můžeme sledovat i to, jak se mění prostředky, kterými je reklama šířena. Plakáty, které stále i dnes patří mezi základní propagační materiál, se začaly ve velkém používat od poloviny 19. století. Posléze se ale reklama začala objevovat prakticky všude, kde to jen bylo možné - ve výlohách obchodů, na zboží běžné denní spotřeby, na vývěsních tabulích, s nástupem rozhlasu a televize také v těchto médiích (Vysekalová a kol., 2007). Tyto informace považujeme za důležité především z toho důvodu, že poukazují na to, jak silně je dnešní společnost ovlivňována, a to ze všech možných stran, různými reklamními nástroji, které možná ani v běžném denním shonu není schopna vnímat.

Za významný bod zlomu ve vývoji moderní reklamy lze

považovat okamžik, kdy se při jejím vytváření začaly využívat poznatky z oboru psychologie. Tyto snahy můžeme v reklamě pozorovat už od počátku 20. století. Počátečním cílem bylo, aby tento trend projevoval úsilí o maximální zvýšení nápadnosti reklamy. Ke jejímu zviditelnění se využívaly i některé kontroverzní prostředky, jako například sexuální motivy apod. Později se psychologie reklamy začala více zaměřovat na zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovupoznání. Jednou z velmi úspěšných a často používaných metod se na základě těchto výzkumů stala technika „*vybavení si reklamy den poté*“ (Vysekalová a kol., 2007, s. 40-41).

S výčtem rozvoje využívání poznatků z psychologie pro tvorbu reklamy bychom mohli pokračovat, cílem této práce ale není rozbor vývoje reklamy. Závěrem nám k této pasáži stačí už jen poznatek o posledních trendech v psychologii reklamy. Můžeme je označit jako snahu o komplexní přístup v rámci marketingových strategií. Poznatky z oboru psychologie reklamy se využívají napříč celým marketingovým mixem. Je zde zaznamenáno úsilí o to, aby reklama byla vyvážená ve všech složkách tohoto mixu a vzájemně se podporovala, nebo dokonce násobila svůj účinek. Dnes u reklamy rozlišujeme její emocionální působení, vliv na paměťové procesy i schopnost předávat některé informace zákazníkům (Vysekalová a kol., 2007). Z tohoto přehledu vývoje reklamy je patrné, jak důmyslný systém na ovlivňování chování zákazníků to je. Vzniká otázka, zda je vůbec nějakým způsobem možné uniknout tomuto sofistikovanému způsobu propagace zboží i stylu života? Moderní člověk je tak neustále vystaven tlakům, které chtějí pozměnit jeho chování určitým směrem. V souvislosti s těmito poznatky se zdá až téměř neuvěřitelné tvrzení Miroslava Karlíčka a Petra Krále, že se váha reklamy v komunikačním mixu v poslední době snižuje (Karlíček, Král, 2011). I přes tento poznatek je možné konstatovat, že reklama je jedním z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace a ruku v ruce s tím i konzumního způsobu života.

2.2 Česká společnost od roku 1989 a její ovlivnění západní kulturou

Rok 1989 znamenal pro českou společnost významný mezník nejen v jejích dějinách, tj. v přechodu od totalitního zřízení ke svobodnému demokratickému systému, ale nesl s sebou i změny v oblasti sociálních vztahů, změny v přístupu lidí k životu, k práci a k hodnotám, které jsou nedílnou součástí jejich osobnosti. Pokud se zaměříme na problematiku konzumního způsobu života, tak i když před sametovou revolucí byly možnosti lidí toužících po vysoké a nadstandardní spotřebě dost omezené, tak nebylo nemožné žít tak, aby byly naplněny podmínky chorobné závislosti na nakupování. Například fenomén zvaný demonstrativní spotřeba se v socialistické společnosti mohl uplatňovat mnohem více než v kapitalistickém systému, protože ekonomická situace všech občanů byla do značné míry podobná. K tomu přispělo především to, že se režim snažil řešit vznik možných problémů s občanskou nespokojeností velmi štědrými sociálními dávkami. Tím se zabránilo většině lidí v tom, aby se zajímali o politiku. V současnosti se lidem dává určitá, i když vzhledem ke špatnému stavu socialistického hospodářství jen omezená možnost nasytovat své potřeby v konzumu (Bureš et al., 2012).

Situaci před listopadem 1989 můžeme v bývalém Československu charakterizovat pomocí existence jakési „nepsané společenské smlouvy“, alespoň tak ji nazývají historikové. K dodržování této dohody byli občané ale fakticky nedobrovolně donuceni. Dokud stát svou část dohody plnil a uspokojoval relativně nadstandardními sociálními dávkami celou společnost, můžeme konstatovat, že občané pasivně tento režim tolerovali. Poté, co se ale objevily zcela jasné problémy v hospodářství státu, především v podobě nedostatku běžného spotřebního zboží, byla výše zmíněná nepsaná dohoda ze strany státu porušena, což se stalo později jednou z hlavních příčin pádu celého komunistického

režimu (Bureš et al., 2012). Celá situace byla samozřejmě na konci 80. let v Československu mnohem komplikovanější, než jak je zde popisována, ale v této práci jde především o nastínění takových skutečností, které s konzumním způsobem života souvisí a týkají se ho.

Když hodnotíme příčiny, které vedly k převratným politickým změnám revolučního roku, můžeme definovat jejich podstatu jako spotřebitelského charakteru. Socialistické zřízení nemělo potenciál k tomu, aby dokázalo uspokojovat potřeby občanů spojené se základními věcmi nutnými pro běžný život. Odtud vlastně pramení některá základní očekávání lidí vztahující se k nové epoše, která měla následovat po převratu. V demokratickém zřízení měly být nahrazeny zastaralé a nefunkční technologie novými, hospodářství mělo dostat nové impulzy a mělo se zásadním způsobem přeměnit tak, aby dokázalo uspokojovat potřeby občanů. Otevřením hranic se k lidem dostala příležitost poznat možnosti kapitalistického způsobu života, který poskytoval ve srovnání s krachujícím socialismem netušené možnosti vyžití a také spotřebu na zcela odlišné úrovni. K tomu, aby české hospodářství a celá česká společnost dokázaly poskytnout svým občanům podobnou životní úroveň a podobné možnosti, jaké měli občané západních zemí, je bylo zapotřebí transformovat (Mlčoch, Sojka, Machonin, 2000).

Transformace je jinými slovy proces, při němž dochází k modernizaci společnosti a hospodářství. Její definici je možné vysvětlit jako *„historicky specifický druh obecného kulturního procesu (vyznačující se především svou komplexností, rychlostí a radikalismem kvalitativních proměn), tj. procesu kultivace člověka (osvojování a rozvoje kultury lidských osobností), vnější i vnitřní přírody a sociálních vztahů a institucí,“* přičemž výsledky tohoto procesu by měly být *„... moderní a modernizované materiální kulturní produkty, duchovní kultura a její objektivizace, moderní kulturní osobnosti a moderní i modernizované instituce“* (Mlčoch,

Sojka, Machonin, 2000, s. 142). Tato definice popisuje celý složitý proces, před kterým stála česká společnost v roce 1989 a kterým musela posléze postupně procházet. Neupřednostňuje se tady pouze transformace hospodářská, ale důraz je kladen na celkovou obměnu, tedy i po stránce kulturní a duchovní. A právě v kulturním vývoji měla česká společnost ve srovnání se západním světem jeden velký nedostatek. Její plynulý rozvoj ve vyspělé zemi byl přerušen hned dvakrát – nejprve nacismem a potom komunismem, čímž se porušila kontinuita hlavně v oblasti sociální a kulturní. Hodnoty, které jsou důležité pro budování úspěšného kapitalistického státu, jako jsou podnikavost, píle a iniciativa, neměly v době komunismu žádnou podporu a v podstatě se vytratily z hodnotového žebříčku obyvatel, ačkoliv ještě za první republiky byly všeobecně uznávány. V období komunismu se oslabily také základní sociální skladební jednotky, jako pouto sociální soudržnosti, které tvořila rodina, sousedství, společenské organizace a také politické strany. Všechno „to“ se v období totality zcela ztratilo nebo pozměnilo svůj význam. Navázání úspěšného hospodářského rozvoje ale není myslitelné bez současného řešení také těchto společenských a kulturních problémů, které po dlouhém období totality českou společnost poznamenaly (Kalinová, 2012).

Považujeme za vhodné zmínit se i o dílu Hannah Arendtové, která se snažila uchopit totalitu v její podstatě a popsat její důsledky pro lidskou společnost, a to bez ohledu na to, zda šlo o nacismus, komunismus nebo jinou formu totalitního zřízení. Každá *„totalitní ideologie je podle jejích slov postavena na zničení povědomí o kontextu myšlení a existence člověka“* (Růžička, 2011, s. 162). Právě v české společnosti na konci 20. století lze tyto důsledky působení totalitní ideologie pozorovat a je pravděpodobné, že mohou být jednou z hlavních příčin toho, že se při transformaci kladl důraz převážně na ekonomická hlediska bez dostatečného ohledu na kulturní, etické a další hodnoty člověka.

Mnozí odborníci se domnívají, že tržní ekonomika se nemůže obejít bez respektování kulturních, morálních, a dokonce také náboženských kořenů. K ilustraci toho, s čím se potýkala česká společnost v prvních dvou desetiletích postkomunistického vývoje, je vhodné předložit následující otázku, kterou pronesl Miloslav Petrušek: *„Je oprávněné spojovat představu racionálně fungující ekonomiky pouze a výhradně s individualistickým egoismem, s orientací na zisk a s konzumem a zapomenout na étos, na sociální etiku, na kulturu, která takovou efektivní společnost předpokládá? Opomíná étos, společenskou etiku a kulturu potřebné pro každou fungující společnost? Zapomenout na občanské ctnosti, bez nichž se může odvíjet zcela jiný příběh, než jaký vyprávěl Max Weber?“* (Mlčoch, Sojka, Machonin, 2000, s. 68).

Nejen jménem Maxe Webera, ale také výčtem hodnot, o nichž jsme zde uvedli, že jsou spojené s prvním demokratickým zřízením na území našeho státu a s jeho prioritami, se Petrušek odvolává na tradici a kořeny společnosti, které jsou symbolem jistoty. Moderní česká společnost tak získává obrysy, které se až nápadně shodují s výše uvedenými charakteristikami tekutých konzumních životních stylů podle Baumana. Na rozdíl od západních konzumních společností se ovšem ta česká pohybuje někde mezi smíšeným kapitalismem a reálným socialismem. Ke kapitalismu směřuje, ale socialismus ještě nebyla schopna plně opustit, alespoň taková byla situace v české společnosti na počátku 21. století. České transformaci bývá vytýkáno to, že za účelem získání vysoké ekonomické efektivnosti obětovala etické otázky, čímž si přivodila nezdar i v tolik proklamované ekonomické prosperitě (Mlčoch, Sojka, Machonin, 2000).

K transformaci připojujeme poznámku o tom, že institucionální změny jsou vzhledem k ostatním primární, protože na jejich základě lze teprve pracovat na zbývajících cílech modernizace. Správné institucionální změny jsou důležitou podmínkou pro úspěšné přeměny v dalších oblastech společenského

rozvoje (Mlčoch, Sojka, Machonin, 2000). Jenže právě zde český proces systémových změn zaznamenal vážné nedostatky. Na to navazovala ještě nečinnost politických stran v zásadních otázkách v období prvních let po převratu, kdy bylo možné efektivně řešit spoustu problémů, které se později rozrostly do vážnějších podob. Zpočátku byli obyvatelé ochotní snášet určitou zátěž, především snížení štědrých sociálních dávek z dob komunismu. Tehdy ještě v lidech doznívaly účinky sametové revoluce a nadšení z nabyté svobody. Později ovšem tyto emoce vyprchaly a s tím se ztratila také ochota snášet další nepopulární opatření vlády (Kalinová, 2012).

Všechny tyto příčiny vedly k postupnému znechucení české společnosti politikou, do které byly původně vkládány v polistopadové době velké naděje. Cílem práce není komentovat nebo vykládat politickou situaci v naší zemi, ale právě znechucený pohled lidí na politiku může být jedním z důležitých motivů, které ovlivňují vztah lidí ke konzumu, a to v negativním smyslu. Pokud platí předpoklad, že občané se chovají podle toho, jaké mají před sebou vzory, potom musíme konstatovat, že právě česká politická scéna je plná kauz, které poukazují na to, jak někteří politici preferují získávání moci a bohatství za cenu korupce. Samozřejmě nemusí platit toto tvrzení o všech, nebo dokonce ani o většině politiků. Ale právě korupční kauzy se stávají mediálně velice přitažlivé, a také proto zaplňují velmi často přední strany deníků nebo hlavní zpravodajské relace v rozhlasu a v televizi.

Tento mediální obraz české politické scény pak může utvrzovat české občany v tom, že preferování materiálních hledisek je společenskou normou. Dokladem toho mohou být rozmanité novinové články, které se objevují v českých médiích stabilně v posledních dvou desetiletích od pádu komunismu. Pro příklad lze zmínit publikované texty Jiřího Pehe už v roce 1996 ve Svobodném slovu pod názvem „Občané jsou znechuceni politikou a politiky“ (Pehe, 1996), nebo z poslední doby článek od Vratislava Mynáře

„Znechucení politikou přesáhlo únosnou mez“ (Mynář, 2013), a tak bychom mohli v tomto výčtu pokračovat dále. Už jen při zadání hesla „znechucení politikou“ do běžného internetového vyhledávače nalezneme desítky článků z poslední doby, které dokumentují nelichotivý stav české společnosti, na němž mají svůj podíl osobnosti ve vedení státu a nepochybně také média, která pasivně tento trend podporují. Spisovatel Ivan Klíma v rozhovoru s Karlem Hvíždálou, který byl uveřejněn pod příznačným názvem „Národ bez elit je odsouzen ke zkáze“ potvrdil, že český národ je v podstatě zbaven svých elit, které by ho vedly: „*Chybí elity a seriózní média, která by soustavně tento stav pojmenovávaly a uspíšily konec epochy spojené se jmény Kožený, Olověný, Železný a Měděný a i některých politiků.*“ (Hvíždála, 2003, s. 93).

Velmi výstižně vyjádřil situaci v české společnosti v poslední době Jiří Pehe ve svém článku s názvem „Konzumerismus a demokracie v Česku“ z roku 2007. Z jeho charakteristik můžeme připomenout „infantilnost“ a „nepřipravenost“ českého národa na svobodu, kterou získal po čtyřiceti letech dlouhého čekání v roce 1989. Hlavní problém spočívá v tom, že lidé si ztotožňovali svobodu se svobodným spotřebováváním čehokoliv, co se jim zlíbilo. To je ale poněkud scestné chápání tohoto pojmu, který má ve skutečnosti mnohem hlubší filozofický a sociální kontext. Lidé přijali ze západní kultury pouze to, co pro ně bylo na první pohled nejvíce viditelné - „blyštivé pozlátko“. Ve skutečnosti ale nepostřehli to nejpodstatnější, co tuto přejímanou kulturu utváří a co je její podstatou. Ještě jednou zde připomeneme to, že Češi ztratili před listopadem 1989 své hierarchie hodnot i své elity, kterými by se mohli nechat vést. Ani náboženství nemohlo tento nedostatek nahradit, protože, jak je známo, Češi patří v Evropě mezi nejateističtější země. Pehe samozřejmě netvrdí, že by v západních zemích konzum neexistoval, ale říká, že jeho struktura je podstatně odlišná – příliš zaměřená na kvalitu na úkor kvantity. Kvůli

nedostatku elit, hodnot, tradic a nejspíš také určité pokory před transcendentnem je česká společnost vydána konzumu zcela napospas (Pehe, 2007).

V příspěvku proneseném v roce 2000 na konferenci nazvané „Hledání odpovědí na výzvy současného světa“ nahlíží Michal Nekvasil na západní kulturu více z pohledu ekologického, který ovšem s konzumním stylem života velmi úzce souvisí. Západní kultura je velmi nakažlivá pro obyvatele země, kteří si prošli reálným socialismem. Je orientována především na budoucnost, což s sebou nese určité negativní rysy, jako jsou *„velmi volná rodinná pouta, přílišná mobilita (ve všech smyslech toho slova), jistá vykořeněnost z přirozeného vztahu generací, nezájem a neúcta k výsledkům práce svých předků“* (Nekvasil, 2000). To všechno je ale charakteristické také pro postkomunistickou konzumní společnost. Zatímco například americká kultura se může jako o svou pojistku opírat o pohled na zkušenosti s tímto způsobem rozvoje ze své minulosti, česká společnost má v tomto ohledu značně omezené možnosti.

I přes tuto nesnáz lze spatřovat určitou naději v tom, že jsou Češi schopni si uvědomovat správné hodnoty. Sociologický průzkum, který provedla v roce 1996 agentura GfK Praha, poukázal na to, že česká společnost vnímá otázku ochrany životního prostředí velmi odpovědně a pokládá ji z téměř 95 % za jednu z nejvyšších hodnot dneška. Jenže i přes toto zjištění nelze pozorovat změny k lepšímu životnímu stylu Čechů, kteří tak paradoxně vzhledem k výše uvedenému poznatku setrvávají ve svém konzumním způsobu života orientovaném na kvantitu. Naději na zlepšení vidí Nekvasil především ve změně občanské společnosti a v racionálním přístupu k problematice rozvoje a konzumerismu. Základním prostředkem ke změně smýšlení a orientace společnosti jsou pak rovněž média (Nekvasil, 2000).

3 KONZUMNÍ SPOLEČNOST A PROBLÉMY S NÍ SOUVISEJÍCÍ

Abychom mohli porozumět tomu, jak člověk získává svou identitu ve světě, nebo jak ji naopak ztrácí, a pochopit tak lidskou svobodu a její spětí s přirozeným světem člověka, je potřeba se zaměřit i na filozofický pohled na člověka a na analýzu jeho bytí ve světě. V tomto směru vykonal zásadní kroky Martin Heidegger, jehož dílo „Bytí a čas“ hledá objasnění vztahu člověka a jeho světa. Tato filozofická odbočka nám může pomoci lépe pochopit sklony člověka ke konzumerismu, a případně také patologické chování shopaholiků, kteří zcela podlehli svému nutkání nakupovat za každou cenu cokoliv a kdykoliv. Bezsporu na tento jev mají vliv i média - těm se v kapitole věnuji následně.

3.1 Filozofická podstata konzumerismu

Podle Heideggera je žití člověka třeba rozdělit na dvě formy – „bytí u světa“ a „bytí ve světě“. „Bytí u světa“ se vztahuje k přirozenému světu člověka a je založeno na různých způsobech „obstarávání“ (něm. Sorge, můžeme překládat slovem „starost“). To znamená, že jedinci jde vždycky o jeho vlastní bytí, o něž se musí starat (Blecha et al., 1998, heslo: starost). Při tomto obstarávání musí člověk s něčím manipulovat, něco k obstarávání používat. To Heidegger nazývá „prostředkem“. Každý z prostředků je součástí celku prostředků, které k něčemu slouží a mají mezi sebou určité vztahy, například jsou vhodné k tomu, aby jeden byl použitý na opracování jiného prostředku. Člověk je tedy schopen tyto vztahy mezi prostředky odkrývat tak, že zkouší, jak jsou různé věci vhodné k jistým činnostem. Tím se člověk nejen obstarává, ale stětvává se tak v přímém kontaktu i se svým přirozeným světem. Přirozený svět není jedinci nijak vlastní, ale je u něj, a tak se s ním musí osobnost člověka důvěrně prakticky obeznamovat (Kubátová, 2010).

„Bytí ve světě“ je na rozdíl od „bytí u světa“ (které je založené na obstarávání a praktickém jednání) vztahem člověka k jeho vlastní existenci. Heidegger pro to používá výraz „das In-der-Welt-Sein“, který bývá překládán jako „bytí-ve-světě“ (Biemel, 1995). Hloubka pojmu bytí ve světě vede Heideggera až k potřebě existenciální analýzy, která podrobuje možnosti a způsoby bytí. Nejde mu o náhled na to, kdo člověk je, ale „jak je“. Rozlišuje tři způsoby, „jak být“: naladění, rozumění a řeč. To jsou tzv. fundamentální existenciály, protože pomáhají člověku odemykat jeho svět a tím mu otevírají jeho existenci (Kubátová, 2010). Je ale třeba odlišit existenciály vztahující se pouze k pobytovému jsoucnu, tj. k člověku, od bytostných určení nepobytového jsoucnu, tj. kategorií. Pouze člověk, „pobyt“ (Dasein), může být charakterizován pomocí této existenciálně fundamentální analýzy (Heidegger, 1996). K existenciálům je třeba poznamenat, že jsou to takové způsoby bytí, které si člověk přímo ani neuvědomuje. Jsou mu vlastní už samy od sebe. Proto je může odhalit teprve fundamentální analýza. „Naladění“ umožňuje člověku přístup ke světu tím, že mu ho odemyká a způsobuje, že věci a celý okolní svět je pro člověka už navždy nějak zabarven a že ho chápe. Naladění vlastně člověka do světa „vrhne“. Tato „vrženost“ pak pro jedince znamená to, že už před každou volbou nebo reflexí se nachází ve světě a mezi věcmi a má za tuto svou fakticitu plnou zodpovědnost. „Vrženost“ nutí člověka neustále volit mezi alternativami, které se před ním naskytují. Ten tak může své volby buď přijímat a realizovat své bytí aktivně (podle Heideggera autenticky), nebo se rozhodnutí vyhnout. Tím své bytí také realizuje, i když pasivně (tj. neautenticky) (Blecha et al., 1998, heslo: vrženost). Ať už je člověk ve svých volbách aktivní, nebo pasivní, vždy této své situaci „už“ rozumí.

Tak se dostáváme k druhému existenciálu – rozumění. „Rozumění“ je schopnost pociťovat možnosti člověka, z nichž tou krajní možností je samotná smrt. Rozumění následuje po naladění,

nebo jinak: „*předpokladem rozumění je naladění*“ (Kubátová, 2010, s. 120). To, že jedinec světa rozumí, mu odkrývá novou charakteristiku světa – jeho významnost (slovo „významnost“ je zde chápáno spíše ve smyslu „obsahu“, nikoli „ceny“ nebo „důležitosti“). „Významu“ už člověk vždy rozumí a dokáže svět vnímat jako významový celek.

K uchopení tohoto světa mu pak slouží „řeč“. Ta je třetím fundamentálním existenciálem. Člověk pomocí řeči učleňuje to, co nazýváme významovým celkem (Kubátová, 2010).

Starost je pro člověka vždy hlavní vlastností, ať už se stará o sebe nebo o druhé. Je podmínkou pro to, aby našel svou autentickou identitu. Když se člověk vyhýbá starosti a s ní spojené volbě, upadá neautenticky do světa, což je vlastně totožné s útekem člověka před sebou samým. Tím se dostáváme k otázce, co člověka může přimět, aby neautenticky do světa upadal. Podle Heideggera za to může úzkost. To je takový duševní stav člověka, který v něm vyvolává pocity podobné strachu, pouze s tím rozdílem, že úzkost nemá svůj předmět. Nelze mít totiž úzkost před něčím, to lze říct pouze o strachu. Úzkost může mít pro člověka i přes svou negativní charakteristiku také velmi pozitivní význam. Ten spočívá podle Heideggera právě v tom, že díky úzkosti může být člověk schopen poznat svou autentickou možnost být ve světě, možnost svobodně volit a uchopit sebe sama (Kubátová, 2010). Úzkosti obvykle dosáhne tak, že je vystaven nějakému meznímu zážitku, který ho vyvede z každodenního stereotypu. Může tak být vyzdvižen z lhostejného pobytu mezi ostatními věcmi a lidmi. Úzkost je prostředek pro dotyk člověka s nicotou, což ale naopak umožňuje člověku navázat původní autentickou vazbu jeho existence na celek bytí, nebo mu alespoň může ukázat tuto možnost jako volbu, které si dříve nemusel povšimnout (Blecha et al., 1998, heslo: úzkost).

Heideggerova filozofie nám předkládá pochopení situace člověka, který je vržen do světa. Každému z nás jsou dány existenciály, bez ohledu na situaci, v jaké se ocitáme. Naplnit je

můžeme ale jenom my sami a záleží pouze na nás, v jaké míře to uděláme. Úzkost nám může být nápomocná v hledání vlastní autenticity a možností životních voleb v plné šíři.

Pokud vztáhneme závěry Heideggerovy filozofie na poznatky o konzumní společnosti a člověku, který vyznává konzumní styl života, můžeme ho interpretovat jako ono neautentické bytí. Neosobní veřejné výklady světa a veřejné mínění, dále rozptýlenost, těkavost a puzení po nových a neobvyklých zážitcích může jedinci přinášet jakousi míru jistoty a zabydlenosti ve světě, ale s tím nebezpečím, že ztratí sám sebe, svou autentickou identitu. Konzumní způsob života a shopaholismus tak může být projevem ztráty autenticity lidské totožnosti se všemi důsledky, které to s sebou nese. V takovém případě ovšem nemusí být shopaholismus vždy psychickým problémem, ale může u některých lidí spadat spíše do oblasti filozofické (Kubátová, 2010).

Viktor Emanuel Frankl, který využil Heideggerovy poznatky, docela opodstatněně připomíná, že lidé, kteří hledají smysl svého života a z tohoto důvodu nějak trpí, nemohou být pokládáni za duševně nemocné. Jejich hledání vlastní identity se může projevovat například i tím, že propadnou vášni nakupování nebo podobnému impulzivnímu chování jako formě úniku před řešením skutečného (transcendentního) problému, který na ně doléhá. Může u nich být jistá forma reakce na stavy úzkosti, které je velmi silně tísní. Takové chování pak nelze hodnotit jako patologické (Kubátová, 2010). Frankl rozpoznal, že v centru lidského bytí stojí *„odpovědnost a v okamžicích ztrácení se této odpovědnosti se začíná ztrácet i jedinec“* (Blecha et al., 1998, s. 145-146, heslo: Frankl Viktor Emil). Chce tím pomoci lidem nalézat jejich smysl života, čehož je ale možné dosáhnout jen tehdy, když se „odpovědně“ postaví k úkolu svého bytí. Je špatné, aby se člověk ptal jakoukoli otázkou po smyslu svého života. Život sám totiž před něho tuto otázku již klade. Člověk, který si je své odpovědnosti vzhledem k úkolu svého bytí vědom, nemůže život vnímat jako danost, ale

jako to, co je mu uloženo ke splnění jako úkol. Každá situace s sebou nese úkoly, které je třeba řešit, ale také jedinečné hodnoty. Frankl pokládá každou lidskou existenci za jedinečnou a neopakovatelnou, každá z nich má před sebou jedinečné možnosti, které můžeme buď využít a naplnit nebo zcela promarnit a nechat je nenávratně pominout. Tento výklad lidského bytí ukazuje smysl lidského života v jeho aktivním pojetí. Smyslem života je odpověď na samotnou jeho výzvu, když se před člověka předkládá (Kubátová, 2010).

Frankl, spíše však ale Heidegger, přesně odhalil příčiny a charakteristiky toho, co dnes můžeme označovat za konzumní způsob života. Když Heidegger mluví o odosobnění člověka, používá k tomu specifický německý výraz „man“, který je přeložitelný jako „ono se“. Tento pojem odkazuje na výrazný rys neautentičnosti lidského bytí, které upadlo do průměrnosti. To následně vyjadřují i věty obsahující výše zmíněné slovo „ono se“: „Ono se vstává“, „ono se chodí do práce“, „ono se nakupuje“ atd. Je to velmi působivé vyjádření průměrnosti a ztráty identity ve stereotypních každodenních činnostech, v nichž se skutečné bytí doslova utápí. Člověku je toto obvykle docela příjemné, protože takové bytí je docela snadné: „*Forma bytí tohoto 'ono se' je charakterizována ulehčením, jelikož za všechna rozhodnutí nemá už ručit jednotlivec, nýbrž ,ono se'.*“ (Biemel, 1995, s. 63).

Člověk, který upadl do nezakotveného a neautentického každodenního bytí si nijak neuvědomuje tento svůj úpadek, protože veřejný výklad mu tvrdí opak, tj. že se mu podařilo dosáhnout vzestupu. Helena Kubátová shrnuje Heideggerovy projevy úpadku do světa v následujících bodech:

- * „*Propadnutí věcem a oddávání se věcem.*
- * *Podlehnutí těkavosti, která se tak stává základním naladěním člověka.*

- **Podlehnutí zvědavosti, jehož důsledkem je povrchní rozumění světu.*
- **Podlehnutí nutkavému pídění po všem novém.*
- **Podlehnutí veřejným výkladům světa, jehož důsledkem je povrchní zábava, povrchní řeči, které slouží pouze k zabavení.“*

(Kubátová, 2010, s. 129)

Tento výčet způsobů upadnutí do neautentického bytí velmi výstižně předjímá moderní charakteristiky konzumerismu.

Než přistoupíme k rozboru jednotlivých životních konzumních stylů, poukážeme ještě na práci Hannah Arendtové „O násilí“. I když se autorka v knize zaměřuje hlavně na totalitní způsoby moci a jejich násilné projevy, na nedostatky v lidské komunikaci a důsledky neochoty přistupovat na kompromisy a dosahovat konsenzu, má toto dílo co říci také k otázkám konzumního způsobu života. Technologický pokrok podle ní výrazně souvisí s mocenskými a násilnými dobovačnými tendencemi v mezinárodní politice. Násilí má jednu specifickou charakteristiku – ke svému projevu potřebuje vždy nástroje, proto můžeme jeho povahu označit za instrumentální. Všimá si toho, že právě ve vojenství dosahuje technologický pokrok patrně největšího rozvoje. Skutečná povaha násilných činů je podle ní „*podřízena kategorii prostředku a účelu*“, ale zde je třeba myslet na to, že při aplikaci na lidské záležitosti hrozí účelu „*ovládnutí těmi prostředky, které ospravedlňuje a které jsou potřebné k jeho dosažení*“ (Arendtová, 2004, s. 7). Když přeneseme toto pravidlo na moderní konzumní společnost, kde sice nehrozí válečné konflikty, ale kde je o to více reálný souboj různých zájmových (podnikatelských, politických apod.) skupin o ovládnutí myšlení a chování spotřebitelů a občanů, zjistíme, že má spotřební násilí uplatňované pomocí masových mediálních reklamních akcí v mnohém podobnost s násilím totalitním. Arendtová se zmiňuje také o extrémním technologickém rozvoji

prostředků k ničení a k realizaci násilí, které podle ní dosáhly takové úrovně, že začíná válečné násilí v rukách těch, kdo jeho nástroje zdokonalují, „*tváří v tvář účinku prostředků v jejich držení ztrácet smysl*“ (Arendtová, 2004, s. 8). Ani zde nám nemůže uniknout analogie s neustálým navyšováním konzumní produkce, kterou je nutné neustále spotřebovávat. Hospodářský rozvoj se zde stává pseudohodnotou nad ostatními hodnotami a smysl lidské společnosti se obrací k tomuto hospodářskému pseudosmyslu jako ke své hlavní metě.

Velmi podnětná je také úvaha o významu smrti pro jedince a společnost. Jedinec se totiž ve vztahu ke své smrti cítí osamocený, opuštěný a bezmocný. Pokud ale prožívá blízkost své smrti ve skupině, pak se situace obrací. To znamená, že v rámci kolektivu je člověk schopen smrti vzdorovat mnohem snáze, než když je sám. To může v mnohém vysvětlovat snahu lidí, jejichž životní jistota byla nějak otřesena (například ztrátou životního smyslu nebo vzbuzeným stavem úzkosti), proč mají sklon uchýlovat se k jednání, které z nich dělá neautentické součásti davu a průměrné většiny (Arendtová, 2004, s. 50).

3.2 Konzumní životní styly a jejich následky

V období 60. letech 20. století si Herbert Marcuse povšiml, že rozvoj současné industriální společnosti je v rozporu se základním demokratickým předpokladem svobody člověka. Pravdou je, že životní standardy člověka 20. století se nesmírně zvýšily. Mnohé, dříve obtížné věci se staly snadnějšími, to, čeho bylo možné dříve dosáhnout jen s velkým úsilím a námahou, je dnes dosažitelné rychle a s veškerým komfortem. Za všechny tyto výhody se ale platí - člověk se dostal pod vliv nepravých potřeb masového konzumu. Jde tedy pouze o jiné vyjádření toho, co již formuloval Heidegger jako upadnutí do světa. Tento konzumní styl života je charakteristický tím, že se chování všech lidí nápadně unifikuje.

Většina v nich má v oblibě stejné věci a jiné má zase v nelibosti, často pouze podle toho, jaká je móda, nebo podle toho, jak se chová oblíbená osobnost (zpěvák, herec, umělec apod.) dané společenské skupiny. Člověk ztrácí možnost být autentickým, což je vlastně hlavní rys nesvobody. Nemůže se realizovat podle vlastního nejvnitřnějšího jádra své osobnosti, protože často by takový pokus mohl skončit tím, protože by mohl být ze společnosti vyloučen na její okraj, nebo by přinejmenším působil na své okolí podivínským dojmem (Kubátová, 2010).

Erich Fromm vytvořil pro člověka vyznávajícího konzumní životní styl označení „homo consumens“, což v překladu znamená „konzumní člověk“. Na těchto lidech si všímá, že jim nejde ani tak o hromadění majetku, který by si stále udržovali, případně navyšovali, ale spíše o neustálou obměnu věcí, které už jsou staré a opotřebované. Mírou konzumního člověka není to, kolik majetku má, jeho výše nebo hodnota, ale to, jak je schopen věci spotřebovávat a obměňovat. Diktát konzumu bychom tedy mohli formulovat následovně: *„Sleduj trendy, hlavně spotřebovávej nakoupené pocity štěstí, zdání seberealizace i naplnění smyslu života a snaž se okamžiky čekání na uspokojení těchto svých potřeb zkracovat na minimum.“* (Urban, 2011, s. 249). Protože je jedinec, který je stoupencem tohoto druhu konzumerismu, neustále pod tlakem vyvstávajících nových obsesí a hladu po nových věcech, které na druhý den pro něj ztrácejí význam, patří k základním charakteristikám jeho osobnosti *„nervozita, neklidné sledování okolí, život v permanentním pokušení, život rozdrobený do epizod samoučelného toužení“* (Urban, 2011, s. 251). Tyto projevy konzumerismu jsou doprovázeny řadou finančních nástrojů, jejichž jediným smyslem je uspokojit konzumní potřeby člověka v co nejkratším čase a co nejsnadnější cestou. Patří mezi ně například (úvěrové) platební karty, kontokorent, rychlé půjčky na cokoli bez nutnosti čekání, půjčky typu „schválíme ihned“ nebo „peníze na ruku až do domu“ atd. Vše směřuje k tomu, aby člověk nemusel

vůbec „vytahovat peněženku a utrácet z ní skutečné peníze, třeba poslední drobné“ (Urban, 2011, s. 249). Veškeré tyto finanční služby a nástroje mají za cíl vytvořit pro zákazníka pocit, že je vše velmi snadné, že celý život je vlastně jen plný krásných pocitů a všechno si může dovolit bez námahy a jakýchkoli komplikací. Současně se v tom skrývá riziko, a to především pro lidi postižené chorobnou formou nakupování nebo pro ty, kteří nejsou schopni mít skutečný stav svých volných finančních prostředků pod kontrolou.

Tento konzumní spotřební styl života se tedy podstatně liší od způsobu života založeného na vlastnění. Má také poněkud odchylnou charakteristiku. Majetek, jeho shromažďování a udržování úzce souvisí s touhou po moci. Kdo má potřebu vlastnit a rozšiřovat své jmění, má také tendenci se vyvyšovat nad ostatní, být jim nějak nadřazen. Vlastnění majetku lze spojovat také s touhou člověka po nesmrtelnosti, což také objasňuje, proč je toto nutkání vlastnit a rozmnožovat majetek tak silné. Považujme za důležité v této souvislosti připomenout opět dílo Heideggera, který určil lidské bytí kromě jiného jeho uvědoměním si své vlastní smrtelnosti, což je vlastně také jeden z důležitých momentů, které mohou člověku pomoci nalézt v odosobněném světě sebe sama (Kubátová, 2010).

Svůj příspěvek ke způsobu života založenému na majetku přinesl také Tim Kasser, jehož vědecký výzkum, má za cíl zkoumat materiální potřeby a postoje mladých generací. Zjistil při něm, že „čím materialističtější mladí lidé jsou, tím neuspokojivější jsou jejich vztahy“ (Gerhardt, 2011, s. 35). Ukazuje se zde tak jeden z velmi vážných negativních důsledků konzumního způsobu života, který se projevuje nejen v povrchních názorech mladých lidí na život, ale také v jejich osobním a společenském životě, například na neschopnosti mít trvalý a dlouhodobě úspěšný partnerský vztah.

Reklama má vliv na životní postoje lidí, jejím principem je vzbudit v nás zájem a podnítit nás k tomu, abychom si zakoupili nějaký výrobek. Kromě toho ale reklama také udává místa, kam máme pro propagované zboží chodit, tj. různé supermarkety,

obchodní centra, internetové nákupní portály apod. Problémem podle Kassera není ani tak masový vliv reklamy jako spíše zakořeněnost obecných trendů nakupování, které jsou reklamou pouze podporovány. Tím, že máme v sobě zájem o zboží pevně usazený a že pokládáme neustálé pořizování věcí za běžnou, všední záležitost, umožňujeme tak reklamě, aby naše chování podněcovala určitým směrem. Lze to formulovat i tak, že „*'přesvědčovací úsilí' reklamních agentur apeluje na již vžitý konzumní postoj a zpětně jej dále posiluje*“ (Bauman, May 2004, s. 186). Oba autoři se na podstatu konzumerismu dívají z jiného úhlu, než například Fromm nebo Herbert Marcuse. Ptají se po tom, co vlastně je zaujímání konzumního postoje. Podle nich je to schopnost vidět život jako řadu problémů, které jsou definovatelné, specifikovatelné a rovněž vždy nějak řešitelné. Pokaždé, když se totiž dostaneme před nějaký problém, existuje někdo, kdo jej řešil před námi – nějaký odborník, firma, organizace apod. Každé řešení našeho problému tak lze vlastně snadno koupit a není nutné se tím nějak hlouběji zaobírat. Toto konzumní umění žít tedy spočívá vlastně jen v umění nakupovat, kterému předchází umění získat peníze k realizaci těchto nákupů. Životní styly se tak prakticky překrývají se styly spotřeby. Podle Baumana je to charakteristický rys moderní „tekuté“ společnosti (Kubátová, 2010).

Jan Keller ve své knize „Až na dno blahobytu“ charakterizuje konzumního člověka jako toho, komu chybí vlastní nápady, kdo nemá dostatek vzdělání a informací a také není dostatečně autonomní, například svým vlastním opodstatněným názorem a odstupem od věcí, které se běžně ve společnosti řeší. Ve skutečnosti vlastně bloudí, a proto jsou pro něj informace z letáků, módních časopisů, televizních reklam a mnoha dalších nástrojů propagace spotřeby vlastně jediným prostředkem, který mu pomáhá nalézt sebe sama (Urban, 2011).

Teorii Lipovetského lze řadit mezi narcistické životní styly, protože jejím hlavním rysem je odkaz na hédonistickou podstatu

konzumerismu. Na to poukazuje pojmem „svádění“, který vysvětluje, jak je člověk puzen k dosahování slasti a k požitkům. Veškerá produkce reklamního průmyslu je vlastně zaměřena na svádění lidí ke koupi různých produktů a služeb. Konzumní společnost ale není redukovatelná jen na hédonismus, ale souvisí také s informovaností, s komunikováním a rozvojem sdělovacích prostředků. *„Člověk si má užívat života, ale má být také informován, starat se o své zdraví.“* (Kubátová, 2010, s. 137). Lipovetský jde ale ve svých myšlenkách ještě dále. Všimá si toho, že v dnešní moderní společnosti už ani takové jevy, jako je třeba hospodářská a energetická krize, nebo ekologické uvědomění, nemají moc zastavit nebo omezit projevy konzumní společnosti. I přes všechny racionální důvody, které se často uvádějí na obranu světa a společnosti před konzumním člověkem samotným, se konzumuje stále víc a dál, dokonce i to, o čem by ještě před několika desítkami let nikdo neuvažoval v tom smyslu, že je to „konzumovatelné“ (sport, cestování, vzdělávání, hudba, lékařská péče apod.). Postmoderní společnost není schopná konzumnost překonat, naopak ji ještě zbožštila (Urban, 2011).

V tomto ohledu s Lipovetským souhlasí také Bělohradský, který připomněl výrok Ivana Dejmala, podle kterého *„nás může zachránit jen menší ekologická katastrofa, schopná probudit nás z náměsíčnosti průmyslového růstu“* (Bělohradský, 2007, s. 50). Bělohradský však tento výrok opravuje a říká, že už ani menší katastrofa není schopná pohnout touto společností. Teprve mohutná katastrofa by mohla otřást dnešním člověkem a přimět ho k nové „solidaritě otřesených“. Nebezpečí západního kapitalismu vycházejícího z USA spatřuje v tom, že to, co má být otřesné, už nikým neotřásá a je tedy normalizováno. Za tuto normalizaci otřesného mohou média, která jsou schopná poskytnout otřesnému morální neviditelnost. Média tak stojí za dalším negativním rysem konzumerismu, který ovlivňuje celou společnost (Bělohradský, 2007).

Podobně hovoří o konzumu i další myslitelé. Například Stephen J. Hunt píše: „*Konzum je tak centrální záležitostí západní kultury, že může být popisován jako forma religiozity.*“ (Hunt, 2003, s. 225). Jestliže společnost ztratila své tradiční hodnoty, ke kterým patřilo i náboženství, cítí se nutně vyprázdňená a hledá náhradu za boha svých předků. Konzum je proto jednou z možností, která může tuto potřebu transcendentna člověku nahrazovat. Ve skutečnosti to může pro českou společnost znamenat, že se sice tváří navenek převážně jako ateistická, ale její chování je stejně ovlivněné potřebami duchovní povahy, které ale poněkud paradoxně uspokojuje materiálním způsobem.

Nakonec ještě jeden typ konzumního životního stylu. Jde o buržoazně-bohémskou spotřebu, která je v mnohém odlišná od běžného konzumu, tak jak ho známe. Jejimi představiteli se v Americe stali „bobos“. „*Správný bobo neuznává hromadění majetku, ale chce být kultivovaný. Musí utrácet peníze tak, aby ukázal, že je svědomitý, a ne hloupý. (...) Vlastně můžete utratit kolik chcete za cokoliv, pokud to lze označit za nástroj...*“ (Kubátová, 2010, s. 139) Životní styl bobos tedy nespočívá v nějakém okázalém vynakládání prostředků, např. za účelem získávání respektu a obdivu svého okolí. Klasická demonstrativní spotřeba u bobos nemá šanci najít uplatnění, naopak je spíše vnímána jako hanba. Bobos utrácení své peníze ve velkém sice také, ale vždy pouze za praktické a ospravedlnitelné věci.

V této kapitole došlo k pokusu o představení základních způsobů realizace konzumního způsobu života. Pro každý z těchto životních stylů je charakteristické, že si ho člověk může zvolit a že v něm může spatřovat své naplnění. Stejně tak ovšem bývají tyto způsoby života vnímány jako odosobněné a neautentické a různí filozofové a myslitelé nabízejí cesty úniku z jejich zajetí formou hledání svého skutečného smyslu života a své autentické seberealizace.

3.4 Vliv médií a reklamy v kontextu konzumní společnosti

Během rozboru konzumních životních stylů se ukázalo, že důležitou roli hrají při ovlivňování chování spotřebitelů média a masová reklama. Některé z hlavních vlivů médií na cílové spotřebitele stručně shrneme:

- * „*Změna postoje, myšlení a poznávání*“. Média modifikují postoje lidí k nejrůznějším tématům.
- * „*Kolektivní reakce / morální paniky*“. Média mohou vyvolávat nepodložené obavy a úzkosti.
- * „*Individuální reakce / emocionální odezvy*“. Médii předkládané obsahy mohou vyvolávat v lidech emocionální odezvy.
- * „*Nastolování agendy*“. Média mohou určovat hierarchii témat, která mají být pro společnost důležitá. Některé informace mohou zestejňovat, jiné naopak zesilovat
- * „*Odcizení*“. Masový charakter mediální komunikace může způsobovat u lidí pocit odcizení.
- * „*Znecitlivění*“. Lidé se mohou pod vlivem neustálého působení médií stát vůči některým obsahům necitliví.
- * „*Učení*“. Média mohou předávat lidem nové poznatky, ale i postoje a přesvědčení.
- * „*Socializace*“. Média předávají lidem normy, hodnoty a vzorce chování.
- * „*Společenská kontrola*“. Média mohou kontrolovat nebo dokonce i řídit své publikum tím, že dávají přednost takovým argumentům, které jsou v souladu s aktuálním společenským konsenzem. Naopak mohou potlačovat jiné typy argumentací.
- * „*Definování skutečnosti*“. Média lidem definují sociální

skutečnost, tj. co je morální, správné, opravdové atd.

✘ „*Podpora a posilování dominantní ideologie*“.

✘ „*Trivializace*“. Média zjednodušují často mnohé informace s cílem udržet pozornost divák.

(Burton, Jiráček 2001, s. 353-357)

Reklama samotná není žádným novým nebo odlišným typem komunikace od ostatních mediálních produktů, proto pro ni v zásadě platí stejná vymezení jako pro všechny mediální produkty obecně. Z výše uvedených vlivů mediální komunikace je patrné, že média společnost především unifikuji, což je předpokladem vzniku výše kritizovaného odosobněného průměrného veřejného mínění, které zbavuje člověka jeho autenticity.

Zmíníme ještě riziko související s velmi problematickou reklamou určenou dětským spotřebitelům. U nich může reklama způsobit mnohem větší škody než u dospělých spotřebitelů, kteří jsou schopni se většinou bránit těm mediálním sdělením, která se přičítají jejich hodnotám. Reklamou určenou dětem a etickým přístupem k dětské reklamě se zabýval výzkum společnosti Ogilvy & Mather v roce 2012, který zjistil, že čím je dítě mladší, tím je snadnější upoutat jeho pozornost a také mu předávat nové informace. Děti se neumí vyjadřovat k obsahu mediálních sdělení, ale jsou schopné velmi dobře napodobovat. Závěr výzkumu zněl, že reklama je pro děti nebezpečná z hlediska jejich manipulovatelnosti, a proto je vhodné reklamu pro děti velmi dobře kontrolovat. Kromě toho tento výzkum prokázal, že z hlediska marketingového je mnohem důležitější pro odbyt dětských produktů reklama zacílená na rodiče, kteří dětem produkty pořizují. Z toho důvodu je možné do budoucna uvažovat o úplném zrušení reklamy pro děti, ta totiž nemá rozhodující vliv na odbyt dětských produktů a rizika s ní spojená převyšují jakékoli předpokládané pozitivní účinky, pokud vůbec nějaké jsou (Ogilvy & Mather, 2012).

4 SHOPAHOLISMUS A MOŽNOSTI JEHO LÉČBY

Tato kapitola se bude věnovat shopaholismu jako jednomu z projevů konzumního života i jako projevu kompulzivního chování duševně narušených osob. I když mu v české odborné literatuře po dlouhou dobu byla věnována jen okrajová pozornost, pokusíme se tyto poznatky shrnout a poukázat i na způsoby zvládání shopaholistického chování.

Kniha autorů Slavomila Fischera a Jiřího Škody „Sociální patologie“ sice obsahuje kapitolu věnovanou návykovým a impulzivním poruchám, ale o existenci závislosti na nakupování se zde dozvíme jen na jejím úplném konci. K tomu snad jen vágní konstatování, že *„psychické a sociální důsledky mohou být různé, diagnostika je velmi obtížná“* (Fischer, Škoda, 2009, s. 135). Stejně stručná je i kniha „Diagnostika a terapie duševních poruch“ (Dušek, Večeřová-Procházková, 2010). Tyto příklady jsou dokladem toho, že tento problém nemusí být pro odbornou literaturu natolik důležitý, aby mu byl věnován dostatečný prostor. Je to dáno možná také tím, že do našeho prostředí tato nemoc teprve začíná pronikat, zatímco v západní Evropě a USA je už mnohem známější. Zatímco západní civilizace mohla procházet téměř nerušeně svým kapitalistickým vývojem a s tím také zakoušet specifické poruchy související s konzumním způsobem života v industriální společnosti, Česká republika má v tomto směru za sebou pouze prvních dvacet let svobodného rozvoje, což může být jednou z hlavních příčin, proč v české odborné literatuře není tématu shopaholismu věnováno více místa. Česká republika musela teprve dospět k tomu, aby mohla získat závislosti tohoto druhu (Hubinková a kol., 2008).

Jak již bylo uvedeno v první kapitole, shopaholismus je *„nutkavá potřeba nakupovat víc, než člověk potřebuje, a utrácet víc, než si může dovolit“* (Hubinková a kol., 2008, s. 239-240).

V kapitole Ojeme se také zmínili o rizicích souvisejících s konzumním způsobem života, jimiž jsou ohroženi převážně shopaholici, tj. lidé s duševní poruchou chorobného nakupování. Nástroje finančního trhu jsou už většinou natolik přizpůsobené potřebám konzumentů, že je velmi snadné při troše nepozornosti upadnout do velkých dluhů a ztratit zázemí domova i dalších životních jistot. Pro shopaholiky jsou ale většinou nakoupené věci už zcela bezcenné. Jediným důvodem, proč si je pořizují, jsou právě pocity, které jim to přináší (Hubinková a kol., 2008,). Nadměrné a nekontrolovatelné zadlužování shopaholika může mít vážné následky: v krajních případech nejen finanční bankrot jedince, ale i pokusy o sebevraždu nebo jiné jednání nebezpečné vůči sobě i svému okolí. Shopaholik může vážně zanedbávat na úkor nakupování všechny ostatní běžné denní činnosti a zaměstnání, může mít také narušené sociální interakce. Takovou formu shopaholismu je třeba skutečně léčit pod dohledem odborníků (Kahn, 2009).

Jednou z možných příčin vzniku shopaholismu je strach z odmítnutí. Každý z nás touží po uznání a přijetí ze strany svého okolí, což je projevem potřeby sounáležitosti. V okamžiku, kdy jedinec vidí na ostatních lidech lepší vlastnosti než na sobě, pozoruje, jak jsou druzí „krásní a cool“, a chce se k nim přičlenit, současně v sobě ale má zábrany, které mu v tom brání. Ty se pak snaží odbourávat tím, že hledá cestu ke svému zdokonalení pomocí plastické chirurgie, nakupování módních doplňků, omezování příjmu stravy s cílem zhubnout atd. Riziko, že u takových jedinců vznikne závislost shopaholismu není zanedbatelné. Všechny příznaky, které jsou u tohoto projevu nemoci popisovány, totiž plně korespondují s výše uvedenými charakteristikami odosobněného života člověka, který se snaží srovnávat s veřejným průměrem, který pokládá za směrodatný, ale přitom ztrácí svou vlastní identitu (Nürnberg, 2011).

Shopaholismus byl pojmenován a definován pod názvem oniomanie Emilem Kraepelinem už na počátku 20. století. Ten oniomanii definoval jako patologické a nekontrolovatelné nutkání nakupovat věci i přesto, že takové jednání s sebou nese různé škodlivé následky. Švýcar Eugen Bleuler ji popsal jednoduše jako „*impulzivní šílenství*“ (Steketee, Frost, 2010, s. 71). Oba tito odborníci pokládali oniomanii už ve své době za velmi vážné onemocnění. Zdokumentovali také první případy, které byly v této době diagnostikovány u pacientů, z nichž nejznámější byly případy dvou žen Mary Todd Lincolnové a Imeldy Marcosové. Navzdory tomu, že byla oniomanie už tak brzy rozpoznána a popsána, obory psychologie i psychiatrie ji po dlouhou dobu ignorovaly. Teprve v 90. letech 20. století se tato problematika dostala opět do většího povědomí, tentokrát jako „*chorobné nakupování*“ (compulsive buying), a stala předmětem nového bádání nejen v psychologii či psychiatrii, ale také v dalších oborech, jako je obchod, marketing nebo antropologie (Steketee, Frost, 2010, s. 70-71).

Podle statistických údajů trpí závislostí na nakupování přibližně 10 % obyvatelstva planety. A není překvapivé, že z tohoto počtu tvoří plných 90 % ženy. Pro ně jsou nejčastějším předmětem nakupování věci sloužící ke kosmetickým účelům, různé druhy oděvního materiálu, šperky apod. Ačkoliv bychom očekávali, že nejčastěji budou nějakou formou shopaholismu trpět převážně ženy bohaté a z vyšší společnosti, opak je pravdou. Shopaholismu propadají ženy všech věkových kategorií, různého stupně vzdělání i společenského postavení, s příjmem i bez příjmu (Vysekalová a kol., 2011).

O tom, že shopaholismus nelze opomíjet jako nějakou vedlejší a nepodstatnou hrozbu týkající se jen několika málo jedinců, svědčí mnohé studie, které se v poslední době tímto problémem zabývají. Například studie rakouské Zaměstnanecké komory (AKÖ) se týká nejen rakouských občanů, ale i České

republiky. Tento materiál přitom hodnotí shopaholismus jako vážnou hrozbu pro společnost, a to nejen kvůli nebezpečí finančních krachů jednotlivců a riziku nárůstu jejich sebevražd, ale také kvůli tomu, že svým jednáním mohou poškodit kromě sebe sama také své blízké a celou rodinu. Výsledky studie varují před novým nárůstem rozvatů manželství a kromě jiného také nepochybně kriminality a drobných deliktů materiálně-finanční povahy (Vysekalová a kol., 2011).

Způsoby zvládání shopaholistického chování bývají často formulovány v podobném znění. Mohou mít například tuto podobu:

- * „Nakupuj se seznamem a kupuj jen to, co je na něm.*
- * Nakupuj se svým partnerem, který ti pomůže odolávat nutkání.*
- * Vyhýbej se procházení se obchodem a vyhýbej se výprodejům. Náhlé vzrušení může vyvolat nekontrolovatelné nakupování.*
- * Najdi si nové místo v nějaké skupině lidí, kde se budeš moci zbavovat věcí. Vytvářej si skupiny přátel, se kterými můžeš sdílet nějaké aktivity jako zdravé alternativy k nakupování.*
- * Nauč se alternativními způsoby zvládat stres. Lidé ve stresu obvykle nejsou schopni dobře zvládat návykové nemoci.*
- * Fyzické cvičení je dobrý prostředek pro uvolňování stresu a vyjasní tvou mysl, aby ses mohl(a) později lépe soustředit.*
- * Vyhni se používání platební karty. Používej ji jen pro potřeby podnikání, pokud je to nutné.“*

(Kahn, 2009, s. 331)

Tyto a jim podobné rady představují návod, jehož dodržování může vést k vyřešení všech návykových problémů spojených s kompulzivním nakupováním. Je však nutné k tomu poznamenat, že to samo o sobě ještě nevede k vyřešení hlavní příčiny, která mohla způsobit vznik této závislosti. Pokud byla spouštěčem potřeba hledání, nacházení a potvrzování si své identity, tak musí být vyřešen ještě tento úkol, aby bylo možné skutečně do budoucna zamezit návratu nemoci. Jak už ale bylo uvedeno, hledání smyslu svého života je otázkou fundamentálního přístupu ke svému vlastnímu bytí.

VÝZKUMNÁ ČÁST

Výzkumná část vychází z teorie a poznatků, které byly představeny v části teoretické. Dojde zde k vyhodnocení dotazníku, který sloužil jako prostředek pro ověření stanovených hypotéz. Primárním cílem výzkumné části práce je koncept, jenž se snaží o potvrzení hypotézy: „Občany České republiky uspokojuje nakupování“ (dále jen H1). Dílčím cílem se stala hypotéza, která se snaží potvrdit, že: „Vlivem konzumerismu jsou Češi ohroženi shopaholismem“ (dále jen H2). Získaná a zpracovaná data nám poslouží jako koncept, jenž se snaží poodhalit, kolik procent z dotazovaných respondentů (jako vzorek české populace) uspokojuje nakupování. Dále pak, jaké procento dotazovaných může být ohroženo vlivem konzumerismu a riziky shopaholismu. Dotazník byl umístěn na webové stránce s odkazem: <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/vliv-konzumu-na-ceskou-popul/>. Tento odkaz byl rozeslán přátelům a známým, kteří ho následně sdíleli na soc. sítích. Umístěním odkazu na webové portály: <http://www.akcniceny.cz/diskuze>, <http://www.maminet.cz/forum/ostatni/> byla také oslovena také široká veřejnost.

5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - METODA SBĚRU DAT

Pro získání potřebných informací byla zvolena dotazníková metoda šetření. Nedošlo tak ve většině případů k přímému kontaktu s dotazovanými, ten však v tomto případě nebyl považován za nezbytný. Tento postup při sběru dat byl zvolen z několika důvodů: jedním z nich byla možnost získat data z širokého okolí, vzorek respondentů je tak z různých částí České republiky. Dalším důvodem pak byla možnost oslovení velkého množství lidí. Dotazník byl zveřejněn na internetu, jeho náklady na zpracování tak byly minimální.

5.1 Charakteristika dotazníku

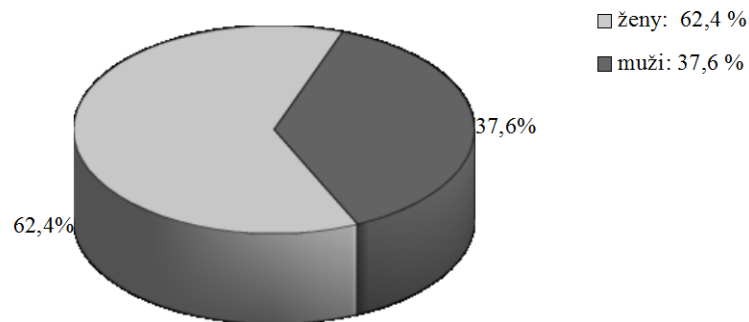
Dotazník obsahuje 12 otázek, jež jsou členěny do skupin. První čtyři otázky, lze považovat za informační charakteristický vzorek. Další část dotazníku je samotný výzkum, který se snaží potvrdit mnou stanovené hypotézy. Na obě z hypotéz nám v závislosti na získaných datech odpovídají otázky 5 a 6. H1, jež se ptá na uspokojení, se týká pouze otázky č. 9. Ty zbývající, tedy otázky 8, 10, 11 a 12, se vztahují pouze k H2. Zpracování získaných dat se podrobně věnují kapitoly 5.2 a 5.4., kde jsou data zpracována a graficky znázorněna. Vyhodnocení výzkumné sondy v korelaci se stanovenými hypotézami se podrobně věnuje kapitola 5.4.

5.2 Charakteristika vzorku respondentů

Výzkumné dotazníkové sondy se ve výsledku zúčastnilo 250 jedinců. Pro bližší identifikaci byly zvoleny čtyři otázky, jež zjišťovaly, zda se jedná o muže či ženu; jaké věkové hranice

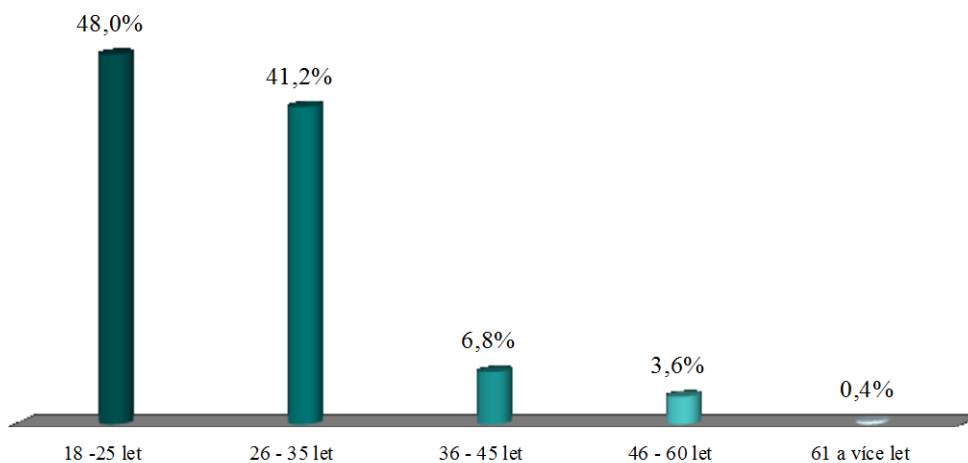
účastník dosahuje; jaké je jeho nynějším ekonomické postavení a velikost města či obce, kde momentálně žije. Níže je možné pozorovat výsledky, jež můžeme považovat za informativní část této sondy.

Graf č. 1 - Otázka č. 1: Pohlaví respondentů



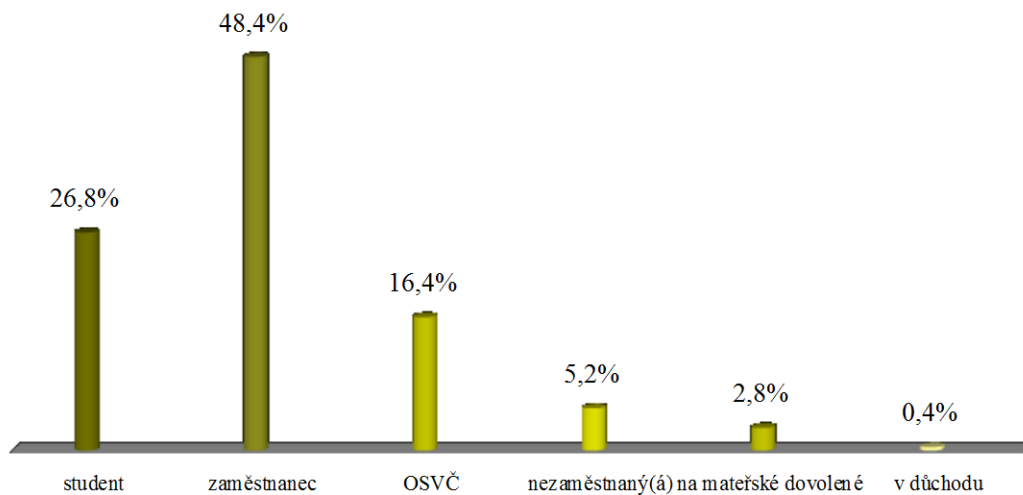
Z grafu je patrné, že výzkumu se zúčastnila převážná většina žen. Tento fakt lze považovat za logický, vzhledem k tomu, že ženy jsou „nuceny“ nakupovat častěji než muži.

Graf č. 2 – Otázka č. 2: Věk respondentů



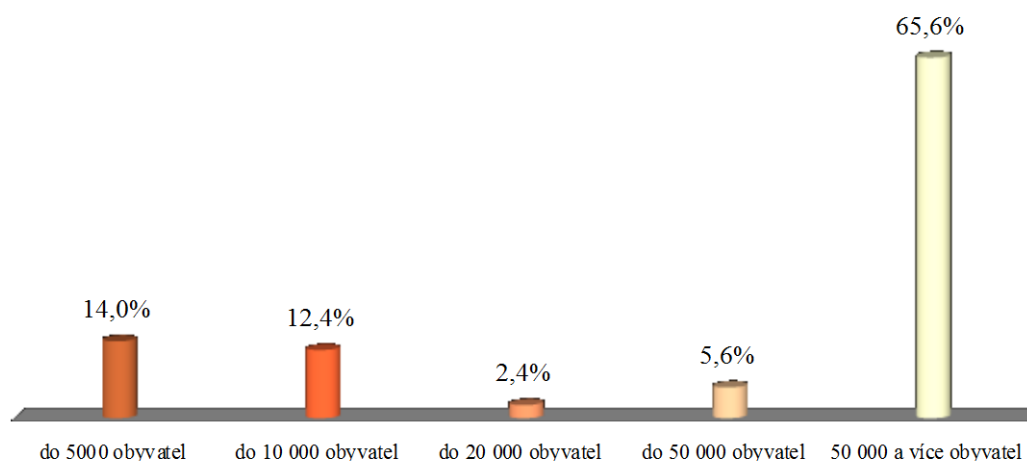
Věková hranice dotazovaných byla nejvíce zastoupena v rozmezí 18 – 25 let, a to celými 48 %, tedy skoro polovinou všech zúčastněných. Jen o něco méně čítala věková hranice 26 – 35 let v procentuálním zastoupení 41,2 %. Ostatní skupiny byly početně zastoupeny ve velmi malé míře, dohromady okolo 10 %. Lze tedy říci, že průzkumu se zúčastnilo přibližně 90 % jedinců ve věkovém rozmezí 18 – 35 let, zbytek tvořila věková skupina vyšší.

Graf č. 3 – Otázka č. 3: Nynější ekonomické postavení respondentů



Z výše zobrazeného grafu je patrné, že největší zastoupení měli pracující respondenti. Zaměstnaných se procentuálně zúčastnilo 48,4 %, OSVČ 16,4 %, dohromady tedy přibližně dvě třetiny zúčastněných pracují a mají finanční příjem. Další nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti. Své zastoupení měli i nezaměstnaní s 5,2 %, oproti osobám na mateřské dovolené, které jsou zastoupeny jen 2,8 %. Pouze jeden z respondentů je v důchodu.

Graf č. 4 – Otázka č. 4: Velikost města či obce, kde respondent momentálně žije



Následující graf znázorňuje, velikost města či obce, kde dotazovaný momentálně žije. Celkem 164 respondentů žije v městě s více než 50 000 obyvateli. Překvapivé je, že druhou nejzastoupenější skupinou byli ti, kteří pobývají v obcích či městech do 5000 obyvatel, a jen o dvě procenta méně byla zastoupena skupina respondentů bydlících v městech do 10 000 obyvatel. Od 10 000 do 50 000 obyvatel je celkové zastoupení jedinců 8 %.

5.3 Definice hypotéz

Ve spojitosti s teoretickou částí práce byly zvoleny hypotézy, které se vztahují ke konzumnímu způsobu života v dnešních českých podmínkách a k riziku shopaholismu, jenž s tím souvisí. Hypotézy jsou následující:

Hypotéza (H1): Občany České republiky uspokojuje nakupování.

Hypotéza (H2): Vlivem konzumerismu jsou Češi ohroženi shopaholismem.

5.4 Vyhodnocení dotazníku - výsledky výzkumné sondy

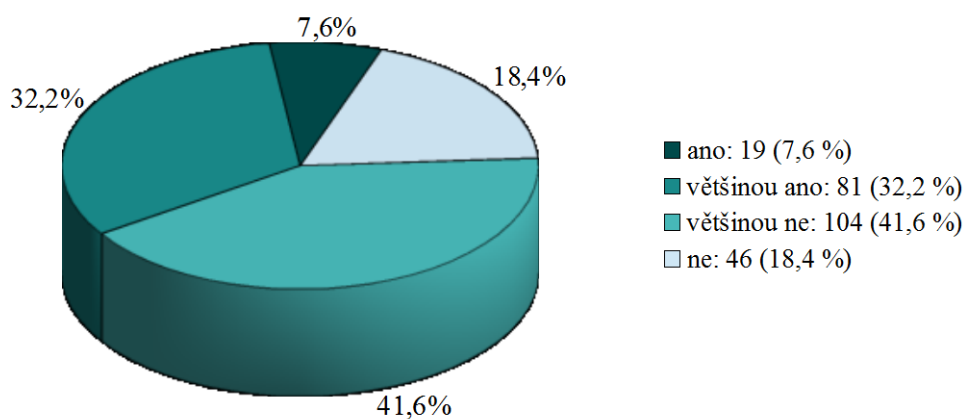
V následující části jsou graficky znázorněny odpovědi na otázky, jimiž se snažíme ověřit stanovené H1 a H2. Respondenti měli na výběr z možností *Ano/Většinou ano/Většinou ne/Ne*. U některých grafů jsou kladné odpovědi, za které považujeme (ano, většinou ano), brány jako celek, stejně tomu je i u záporných (většinou ne, ne). Jsem si však vědoma, že odpovědi *Většinou ano/Většinou ne* nelze pokládat za jasné a neměnné reakce jedinců.

Cílem bylo mapovat postavení českých občanů v souvislosti ke stanoveným hypotézám. Otázky, které jsou „označeny“ v kapitole 5.1 za informativní, v této části hodnoceny nebudou.

H1 – Občany České republiky uspokojuje nakupování

H2 – Vlivem konzumerismu jsou Češi ohroženi shopaholismem

Graf č. 5 – Otázka č. 5: Rád(a) trávím čas nakupováním?



Z grafu je patrné, že přibližně 40 % respondentů (tedy ti, kteří odpověděli *Ano/ Většinou ano*) se této činnosti věnují rádi, avšak více jak polovina účastníků (jež v součtu odpověděla *Většinou ne/ Ne*) touto činností svůj čas tráví nerada.

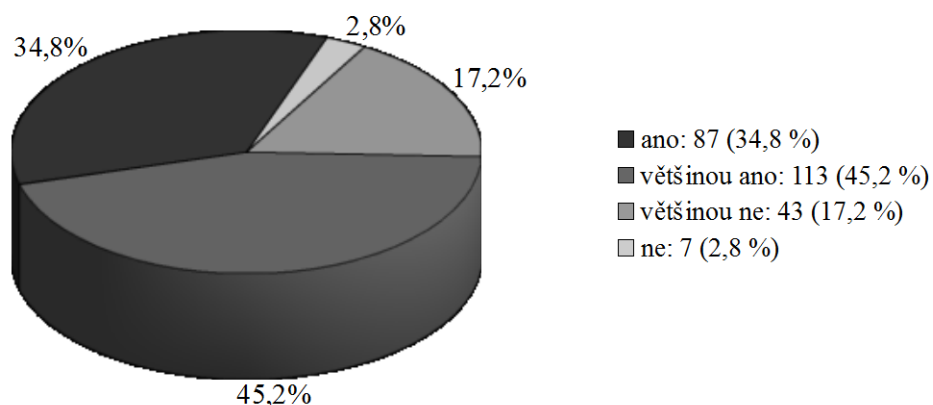
Korelace H1 a H2 k otázce č. 5.: Rád(a) trávím čas nakupováním?“

Ve vztahu ke stanové H1 lze předpokládat, že ti, co rádi nakupují a berou tuto činnost jako zábavu, pravděpodobně zažívají i pocity uspokojení při koupi nových produktů. H1 se v tomto případě nepotvrdila. Nadpoloviční většina dotázaných totiž nemá „kladný“ vztah k nakupování. V návaznosti na získaná data lze tedy vyvrátit i H2. Jedincům, kteří neradi nakupují, pravděpodobně jen ve velmi malé míře hrozí riziko shopaholismu.

H1 – nepotvrzena

H2 – nepotvrzena

Graf č. 6 – Otázka č. 6: Zdržuji se v obchodech jen po dobu nezbytně nutnou pro nákup?



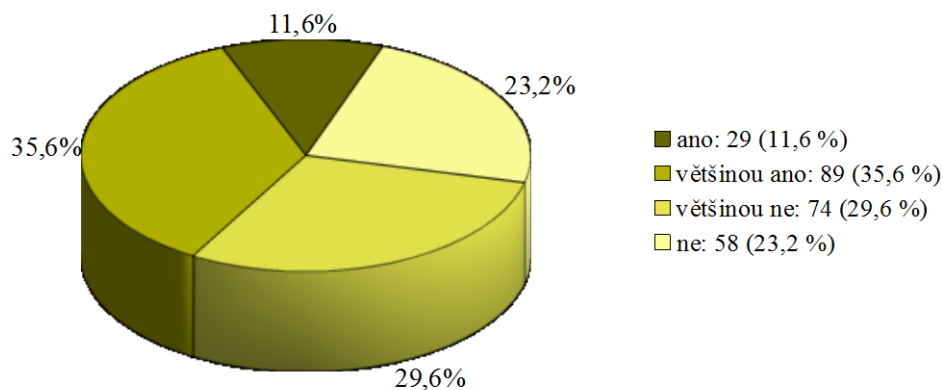
Z následujícího grafu vyplývá, že 80 % respondentů (tedy ti, kteří se v součtu přikláněli k odpovědím *Ano/ Většinou ano*) netráví v obchodech více času, než pro pořízení potřebných produktů považují za nutné. Zbylých 20 % účastníků se přiznalo, že v obchodech setrvávají déle, než je pro jejich nákup nezbytně nutné.

Korelace H2 k otázce č. 6.: Zdržuji se v obchodech jen po dobu nezbytně nutnou pro nákup?

Z výpovědí dotazovaných vyplynulo, že více jak dvě třetiny z nich se v obchodech nezdržují déle, než považují za nutné. Tato data se tedy v korelaci se stanovenou hypotézou nepotvrzují.

H2 – nepotvrzena

Graf č. 7 – Otázka č. 7: Je pro mě nakupování rozptýlením?



U otázky, zda je pro respondenty nakupování rozptýlením, docházíme k zajímavému zjištění. V součtu se k odpovědím (*Ano/ Většinou ano*) hlásí celkem 118 respondentů. Opačné stanovisko (respondenti s odpovědí *Většinou ne/ Ne*) zaujímá 132 z nich. Můžeme zde tedy vidět procentuálně poměrně velkou vyrovnanost ve výpovědích účastníků, kterou však primárně stanovují odpovědi *Většinou ano/ Většinou ne*, což nelze pokládat za zřejmé a stoprocentní tvrzení, o které se můžeme opírat.

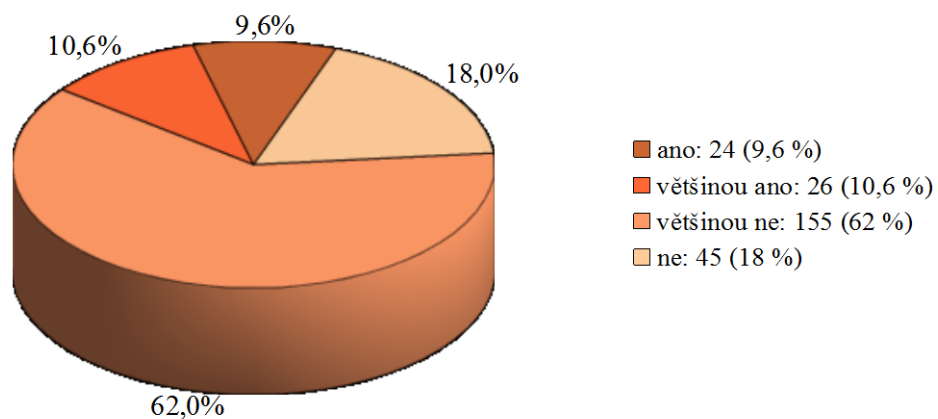
Korelace H1 a H2 k otázce č. 7.: Je pro mě nakupování rozptýlením?

I přesto, že se odpovědi respondentů značně lišily, v procentuálním zhodnocení došlo k velké vyrovnanosti ve výpovědích, které lze považovat za kladné a záporné. Pro ověření hypotéz je v tomto případě velmi obtížné se opírat o získaný vzorek, který může obě z nich jak potvrdovat, tak i vyvracet. Většina z účastníků se navíc uchýlila k odpovědím předznačujícím slovo „většinou“, což nelze pokládat za stoprocentní neměnné tvrzení, na kterém lze v tomto případě stavět potvrzující, či vyvracející hypotézu. Jelikož se mi hypotézy nepodařilo vyhodnotit, shledávám je za nepotvrzené.

H1 – nepotvrzena

H2 - nepotvrzena

Graf č. 8 – Otázka č. 8: Nakupuji produkty, aniž bych je potřeboval(a)?



Z 250 účastníků odpověděla nadpoloviční většina (ti respondenti s odpovědí *Většinou ne/ Ne*), že nepotřebné produkty nekupují. Převážná většina z nich však zastávala odpověď - „*Většinou ne*“ což nemusí platit vždy a za všech okolností. Za alarmující však

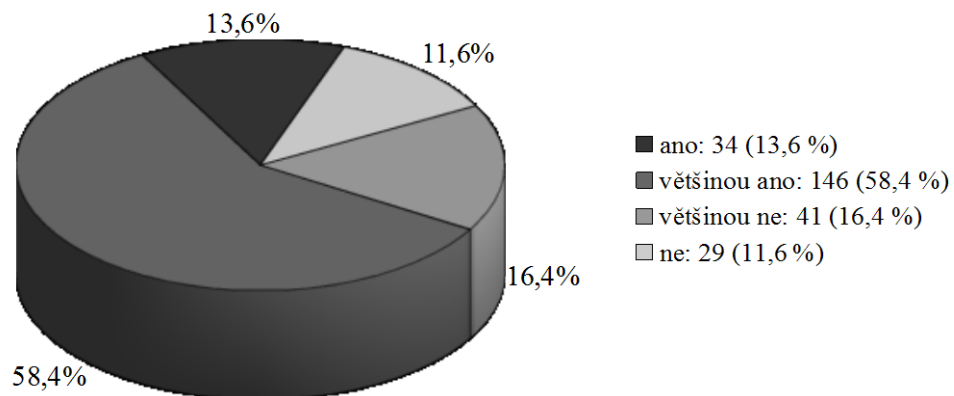
můžeme považovat odpověď necelých 10 % dotázaných, kteří toto činí, a to zcela vědomě a utrácí za něco, co vlastně nepotřebují.

Korelace H2 k otázce č. 8.: Nakupuji produkty, aniž bych je potřeboval(a)?

V případě této otázky je zajímavé pozorovat, že 10 % ze všech zúčastněných přiznalo, že nakupují produkty, které vůbec nepotřebují. I když vzorek nelze použít jako zástupný pro českou populaci, počet 10 % je shodný s celkovým procentem populace, jež trpí shopaholismem. Vzhledem k tomuto faktu, je možné tvrdit, že H2 se potvrdila, a část české populace, jíž zastupuje výzkumná sonda respondentů, je vlivem konzumerismu ohrožená riziky shopaholismu, jenž se takto může projevat.

H2 – potvrzena

Graf č. 9 – Otázka č. 9: Koupí produktů dosahují uspokojení?



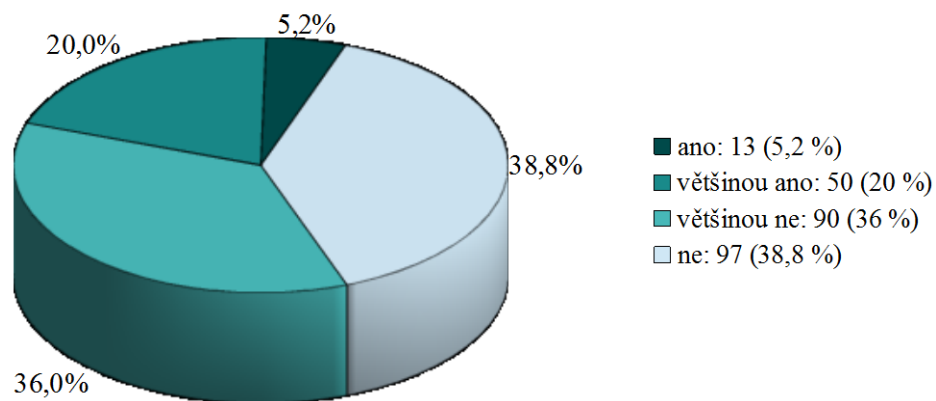
Nadpoloviční většina respondentů se přiznává, že je uspokojuje, když si „něco“ koupí. Dokazují to odpovědi v níže uvedeném grafu „Většinou ano“, k níž se hlásí 58,4 %, a „Ano“, jíž zastává 13,6 %. Necelých 30 % účastníků uspokojení většinou nebo vůbec nezažívá.

Korelace H1 k otázce č. 9.: Koupí produktů dosahují uspokojení?

Tuto otázku považujeme za stěžejní ve vztahu k H1. Více jak polovina dotázaných se přiznala k tomu, že uspokojení zažívá. Lze tedy konstatovat, i když se v případě otázky č. 5 H1 nepotvrdila, že respondentům koupě produktů přináší dobrý pocit a uspokojení i přesto, že nakupování není jejich oblíbenou činností.

H1 – potvrzena

Graf č. 10 – Otázka č. 10: Slouží mi nakupování k zahnání špatné nálady?



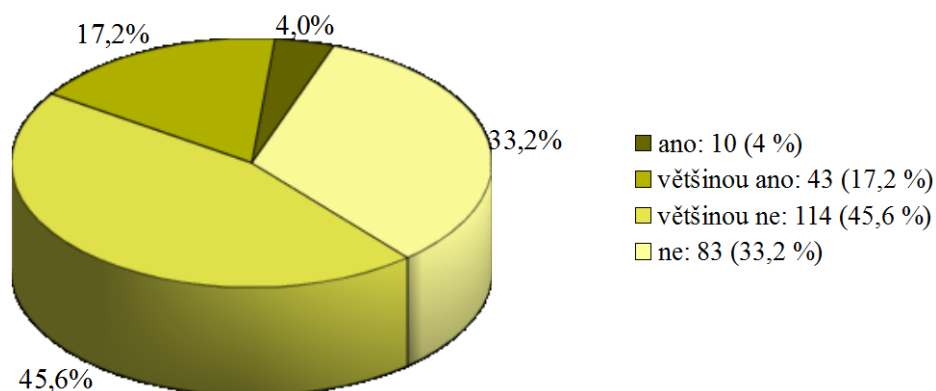
S faktem, že „nakupování slouží k zahnání špatné nálady“, se ztotožňuje 13 respondentů. U dalších padesáti tomu tak je „většinou“. Zbývajícím 184 účastníkům (odpověď: „Většinou ne/ Ne – jež považujeme za „zápornou“) nakupování neslouží k zahnání špatné nálady.

Korelace H2 k otázce č. 10.: Slouží mi nakupování k zahnání špatné nálady?

Z výsledků dotazníku je patrné, že primárně Čechům neslouží nakupování k zahnání špatné nálady. Jelikož se u projevů shopaholického chování s tímto rysem setkáváme poměrně často, hypotéza se nám v tomto případě nepotvrdila.

H2 - nepotvrzena

Graf č. 11 – Otázka č. 11: Kupuji zlevněné produkty jen proto, že jsou ve slevě?



Z následujícího grafu je čitelné, že více jak 2/3 respondentů slevám málokdy podléhají. Avšak celá 4 % se přiznala k tomu, že nakupují produkty, právě s cílem toho, že jsou ve slevě.

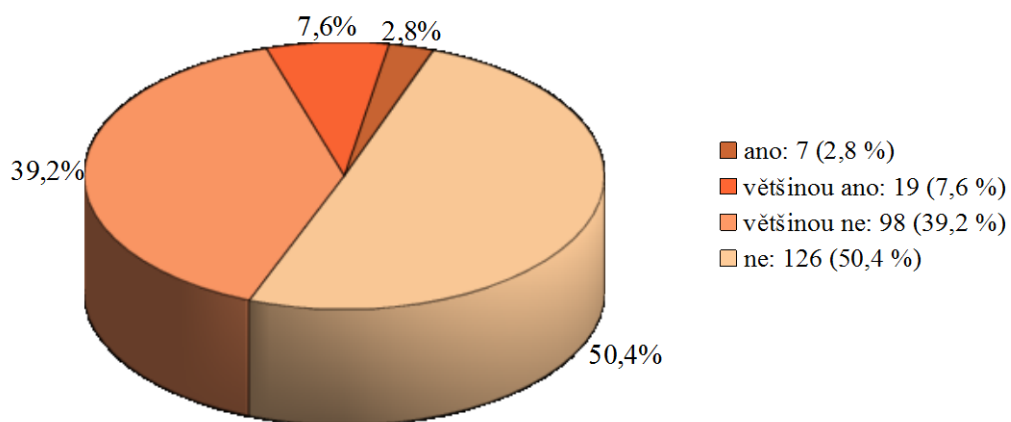
Korelace H2 k otázce č. 11.: Kupuji zlevněné produkty jen proto, že jsou ve slevě?

Cílem bylo zjistit, zda mají čeští občané sklony nakupovat zvýhodněné, zlevněné zboží. Proces snížení ceny totiž často bývá pouze marketingovým tahem pro zvýšení prodeje daných produktů. Pomocí otázky bylo zjištěno, že slevy jsou pro jedince málokdy

lákové natolik, aby jim opakovaně podléhali. Tato skutečnost odkrývá fakt, že česká populace „není“ natolik konzumní, jak bychom se mohli domnívat, a že nízké ceny produktů ještě nevedou k nadspotřebě zboží.

H2 – nepotvrzena

Graf č. 12 – Otázka č. 12: Zažívám po nákupu pocitu provinění?



Okolo 40 % dotazovaných se s tímto pocitem setkalo, ale neprojevuje se u nich opakovaně. Necelých 8 % jedinců se s tímto pocitem „většinou“ setkává. Za varovné lze považovat fakt, že 3 % respondentů pocitu provinění po nákupu prožívají pravidelně.

Korelace H2 k otázce č. 12.: Zažívám po nákupu pocitu provinění?

Pocity podobné provinění jsou velmi často doprovodnou reakcí právě rizika shopaholismu. Polovina dotázaných s tímto pocitem nemá zkušenosti. Necelá polovina respondentů se v minulosti s tímto pocitem setkala, nelze však říci, že by se u nich opakovaně projevovat. U třech procent dotázaných se však tento pocit opakuje

pravidelně, což může předznamenávat různá rizika související s vlivem konzumerismu na jedince. Výzkumná sonda jako zástupné procento českých obyvatel tedy občasně tyto pocity zažívá, i když tomu není opakovaně. Tuto hypotézu ve vztahu k výzkumné otázce tedy sledáváme jako nepotvrzenou.

H2 – nepotvrzena

K celkovému ověření stanovených hypotéz lze konstatovat, že se H1 potvrdila v jednom případě, a to u otázky č. 9 „Koupí produktů dosahuji uspokojení?“. U otázky č. 5 „Rád(a) trávím čas nakupováním?“ a ot. č. 7 „Je pro mě nakupování rozptýlením?“ naopak došlo k jejímu vyvrácení. H2 se potvrdila pouze v jednom případě, a to u otázky č. 8 „Nakupuji produkty, aniž bych je potřeboval(a)?“ Ve vztahu k otázkám 5, 6, 7, 10, 11 a 12 se H2 nepotvrdila.

6 DISKUZE

Toto téma jsem si zvolila z důvodu jeho aktuálnosti. Sama se navíc občas cítím ovlivňována vlivy konzumního stylu života, a proto je mi toto téma blízké.

S ohledem na čas jsem přistoupila k variantě dotazníkového šetření, které však mělo posloužit pouze jako výzkumná sonda pro průnik do tématu konzumerismu v nynějších českých podmínkách. Jsem si vědoma, že tato sonda nemůže posloužit jako adekvátní vzorek pro výzkumné šetření, šlo tedy spíše o předvýzkum a zmapování této problematiky.

Pro výzkumnou sondu, jsem stanovila dvě hypotézy a to z důvodu, že téma bylo rozsáhlé a zvolením dvou hypotéz jsem předpokládala, větší proniknutí do zkoumané problematiky. V průběhu vyhodnocování získaných dat, jsem však odhalila fakt, že zodpovídání dvou hypotéz je značně obtížné a snadněji by se pracovalo a následně i vyhodnocovalo výzkumné šetření pouze s jednou stanovenou hypotézou. Po zpracování dotazníku bylo navíc zjištěno, že stanovené otázky nejsou zcela adekvátní, a navíc nejsou v přímé korelaci se stanovenými hypotézami. Kdyby byly otázky jinak nastaveny, a tak více korelovali s hypotézami a cílem výzkumné sondy, pravděpodobně by měly větší výpovědní hodnotu a lépe by se vyhodnocovaly.

Pro kvantitativní výzkum by bylo v budoucnu zajímavé zmapovat, jak větší zastoupení dotazovaných respondentů, tak i jejich širší věkové rozmezí. V případě mnou vyhodnocené sondy se dotazníku zúčastnila převážně věková skupina od 18 do 35 let, u které lze předpokládat, že má přístup k internetu, tráví zde mnoho času a práce s ním může být pro mnohé z nich téměř každodenní, na rozdíl od vyšší věkové kategorie, u které toto tvrdit nelze. Dále pak i zmapování rozdílnosti ekonomické situace účastníků a velikost obce či města, kde žijí.

Tím, že byli respondenti v úvodu dotazníku seznámeni se zkoumanou problematikou, mohlo dojít k určitému ovlivnění jejich výpovědí a ty tedy nemusí být stoprocentně autentické. K tomuto zjištění jsem došla na základě odpovědí účastníků v otázkách číslo pět a devět, které se ve výsledku rozcházejí, i když by se dalo předpokládat, že se budou navzájem potvrzovat. Zde se nabízí otázka, zda je relevantní účastníky dopředu seznamovat s cílem dotazníku, což lze považovat za etické, a nebo dotazník nijak neuvádět, aby respondenty v jejich výpovědích nijak neovlivňoval a oni tak byli autentičtí. Dochází zde k určitému střetu zájmů, a u každého dotazníku je tedy třeba zvážit, jak nejlépe dosáhnout stanovených cílů, aby byli jak etické tak autentické.

Pocity a zkušenosti načerpané během zpracovávání práce jsou i navzdory nepotvrzeným hypotézám veskrze kladné. Zaujetí pro toto téma tedy nadále přetrvává. Díky získaným zkušenostem s vyhodnocováním výzkumné sondy jsem došla k názoru, že příště bylo potřebné věnovat podstatně delší čas vytvoření dotazníku, který považujeme za jeden ze základních pilířů celé práce. Jednou z možností, jak v budoucnu dotazník nastavit, lze ilustrovat na otázce číslo devět, na kterou by mohla navazovat hlubší analýza kvalitativního šetření. Další možností je volba přímého dotazníkového šetření např. šetření v obchodních centrech. Vzhledem k časovým a finančním možnostem jsem však ani jednu z výše uvedených metod nezvolila.

Závěrem bych už jenom poukázala na skutečnost, že občasné „ulítnutí si“ a koupě něčeho, co vlastně nepotřebujeme a následné pocity s tím spojené, ještě nelze považovat u dnešní české populace za patologické chování.

ZÁVĚR

Hlavní snahou práce se stalo zmapování vlivu konzumního způsobu života v českých podmínkách za posledních dvacet let a možností jeho dopadu na obyvatelstvo. Cílem práce bylo ověřit vytyčené hypotézy H1 a H2 pomocí výzkumné sondy, kterou tvořilo 250 respondentů. Tyto hypotézy byly stanoveny v návaznosti na teoretickou část a pomocí dotazníku, jenž byl zveřejněn na internetu pod webovým odkazem: <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/vliv-konzumu-na-ceskou-popul/>, byla následně získaná data zpracována a vyhodnocena.

Samotné kapitoly teoretické části se věnovaly vymezení základních pojmů, jejichž znalost jsem považovala za klíčovou pro pochopení souvislostí textu práce. Dále byla pozornost věnována historickému vývoji konzumního života jak z náboženských, hospodářských tak i politických hledisek. S tím, jak se konzumerismus vyvíjel a jak docházelo k jeho „produkci“, jsem považovala za vhodné zmínit i historii reklamy. Následně došlo k nastínění změn v české společnosti od roku 1989 a ovlivnění jež na ni měla západní kultura. Další snahou bylo poukázat na problémy, které mohou provázet konzumně žijícího jedince, a rizika, kterými tento jedinec může být ohrožen. V této kapitole jsem se snažila zachytit i filosofickou podstatu konzumerismu, pro kterou jsem převážně čerpala z filosofie Martina Heideggera. Považovala jsem za důležité zmínit se i o konzumních životních stylech, jejich následcích, jež je mohou provázet a vlivu médií a reklam v kontextu konzumní společnosti. Shopaholismu, jako jednomu z možných rizik konzumerismu, jsem se v poslední části teoretické práce věnovala konkrétně.

Výzkumnou část práce – výzkumnou sondu - tvořil dotazník, který se snažil pomocí otázek zodpovědět stanovené hypotézy a ověřit jejich platnost. Snahou výzkumné sondy bylo podhalit

souvislosti a možná rizika tématu konzumerismu a shopaholismu v dnešní české společnosti. Ve většině případů se stanovené hypotézy nepotvrdily. Na základě výzkumné sondy si však v tomto případě netroufám dělat jednoznačné závěry a označovat tak českou populaci za „nekonzumní“ a „neohroženou“ riziky konzumerismu konkrétně pak shopaholismem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje:

Arendtová, Hannah. *O násilí.* 2. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2004. 78 s. Oikúmené; sv. 107. ISBN 80-7298-128-5.

Bauman, Zygmunt a May, Tim. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie.* V tomto překladu přeprac. originálu vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. 239 s. Studijní texty; sv. 30. ISBN 80-86429-28-8.

Bělohradský, Václav. *Kapitalismus a občanské ctnosti.* 1. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1992. 142 s. ISBN 80-202-0368-0.

Bělohradský, Václav. *Společnost nevolnosti: eseje z pozdější doby.* Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2007. 301 s. Knižnice Sociologické aktuality; sv. 13. ISBN 978-80-86429-80-9.

Biemel, Walter. *Martin Heidegger.* 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1995. 223 s. ISBN 80-204-0268-3.

Blecha, Ivan et al. *Filosofický slovník.* 2. rozš. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. 463 s. ISBN 80-7182-064-4.

Bureš, Jan et al. *Česká demokracie po roce 1989: institucionální základy českého politického systému.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 526 s. ISBN 978-80-247-4283-0.

Burton, Graeme a Jiráček, Jan. *Úvod do studia médií.* 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

Dušek, Karel a Večeřová-Procházková, Alena. *Diagnostika a terapie duševních poruch.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 632 s. Psyché. ISBN 978-80-247-1620-6.

Fischer, Slavomil a Škoda, Jiří. *Sociální patologie: analýza příčin a možnosti ovlivňování závažných sociálně patologických jevů.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 218 s. Psyché. ISBN 978-80-247-2781-3.

Gerhardt, Sue. *Sobecká společnost: jak jsme se zapomněli navzájem milovat a místo toho vyděláváme peníze.* Vyd. 1. Praha: Beta, 2011. 331 s. ISBN 978-80-7306-476-1.

Hartl, Pavel. *Stručný psychologický slovník.* Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 311 s. ISBN 80-7178-803-1.

Heidegger, Martin. *Bytí a čas.* 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 1996. 477 s. Oikúmené. ISBN 80-86005-12-7.

Hubinková, Zuzana a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování.* 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. 277 s. Psyché. ISBN 978-80-247-1593-3.

Hunt, Steven. J. *Alternative Religions: A Sociological Introduction.* Aldershot: Ashgate, 2003. 268 s. ISBN 0754634094.

Hvízd'ala, Karel. *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003.* 1. vyd. Praha: Máj, 2003. 268 s. ISBN 80-86643-07-7.

Jandourek, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 258 s. ISBN 978-80-247-3679-2.

Kahn, Ada P. *The Encyclopedia of Stress and Stress-Related*

Diseases. Vyd. 2. Infobase Publishing, 2009. 438 s. ISBN 081606993X, 9780816069934.

Kalinová, Lenka. *Konec nadějí a nová očekávání: k dějinám české společnosti 1969–1993*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2012. 396 s. Historie. ISBN 978-80-200-2043-7.

Karlíček, Miroslav a **Král**, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Kotler, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kubátová, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 272 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-2456-0.

Le Goff, Jacques. *Peníze a život: ekonomika a zbožnost ve středověku*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2005. 85 s. Historické myšlení; sv. 25. ISBN 80-7203-657-2.

Lepař, František. *Nehomérovský slovník řeckočeský*. V Mladé Boleslavi: Karel Vačlena, [1894]. 1181 s.

Mlčoch, Lubomír. **Sojka**, Milan a **Machonin**, Pavel. *Ekonomické a společenské změny v české společnosti po roce 1989: (alternativní pohled)*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. 273 s. ISBN 80-246-0119-2.

Nakonečný, Milan. *Úvod do psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0.

Nürnberg, Elke. *Jak získat sebedůvěru: klíč k životu podle*

vlastních představ. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 100 s. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-3903-8.

Orel, Miroslav a kol. *Psychopatologie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 263 s. Psyché. ISBN 978-80-247-3737-9.

Pražák, Josef Miroslav. **Novotný**, František a **Sedláček**, Josef. *Latinsko-český slovník*. Vyd. 20. Praha: KLP-Koniasch Latin Press, 1999. ix, 1425 s. ISBN 80-85917-51-3.

Riegel, Karel. *Ekonomická psychologie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 247 s. ISBN 978-80-247-1185-0.

Růžička, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 181 s. ISBN 978-80-247-3667-9.

Steketee, Gail a Frost, Randy. *Stuff: Compulsive Hoarding and the Meaning of Things*. Houghton Mifflin Harcourt, 2010. 304 s. ISBN 0547487258, 9780547487250.

Urban, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. 271 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3562-7.

Vysekalová, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vysekalová, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje:

Franěk, Petr. Maslowova pyramida potřeb. In: *Filozofie úspěchu*. 2011-2013. Online. [cit 2013-07-14] Dostupné z: http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/maslowova_pyramida/

Kvasnička, Daniel ml. (design a aplikace). *Český ekumenický překlad Bible*. Česká biblická společnost, 2009. Online. [cit 2013-07-14]. Dostupné z: <http://www.biblenet.cz/>

Mynář, Vratislav. Znechucení politikou přesáhlo únosnou mez. In: *Pražské novinky*. Datum neuvedeno. Online. [cit 2013-07-19]. Dostupné z: <http://www.prazskenovinky.cz/sloupky/znechuceni-politikou-presahlo-unosnou-mez/>

Nekvasil, Michal. *Pojednání o možnosti změny hodnotového paradigmatu západní kultury na přelomu tisíciletí tváří v tvář globálním ekologickým problémům*. Centrum pro otázky životního prostředí, Univerzita Karlova v Praze, 2000. Online. [cit 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.czp.cuni.cz/czp/index.php/cz/konference/85-2000--hledani-odpovedi-na-vyzvy-soucasneho-sveta/231-pojednani-o-moznosti-zmeny-hodnotoveho-paradigmatu-zapadni-kultury-na-prelomu-tisicileti-tvari-v-tvar-globalnim-ekologickym-problemum>

Ogilvy & Mather. *Děti a reklama*. Studie. Březen 2012. Online. [cit 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/cz/pro-media/studie-ogilvy-mather>

Pehe, Jiří. *Konzumerismus a demokracie v Česku*. Přítomnost, léto 2007. Online. [cit 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/Members/redaktor/konzumerismus-a-demokracie-v-cesku>

Pehe, Jiří. *Občané jsou znechuceni politikou a politiky.* Svobodné slovo, 2. 12. 1996. Online. [cit 2013-07-19]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/clanky/1996/obcane-jsou-znechuceni-politikou-a-politiky>

Rambová, K. *Vliv konzumu na českou populaci a riziko shopaholismu s ním spojené (výsledky průzkumu),* 2013. [cit 2013-07-25]. Dostupné online z: <http://vliv-konzumu-na-ceskou-popul.vyplnto.cz>.

Sekot, Aleš. *Téma konzumní společnosti.* In: *Základy sociologie.* Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity Brno, 2012-2013. Online. [cit 2013-07-03]. Dostupné z: <http://www.fsps.muni.cz/impact/zaklady-sociologie/tema-konzumni-spolecnosti/>

SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1** - Otázka č. 1: Pohlaví respondentů
- Graf č. 2** - Otázka č. 2: Věk respondentů
- Graf č. 3** - Otázka č. 3: Nynější ekonomické postavení respondentů
- Graf č. 4** - Otázka č. 4: Velikost města či obce, kde respondent momentálně žije
- Graf č. 5** - Otázka č. 5: Rád(a) trávím čas nakupováním?
- Graf č. 6** - Otázka č. 6: Zdržuji se v odchodech jen po dobu nezbytně nutnou pro nákup?
- Graf č. 7** - Otázka č. 7: Je pro mě nakupování rozptýlením?
- Graf č. 8** - Otázka č. 8: Nakupuji produkty, aniž bych je potřeboval(a)?
- Graf č. 9** - Otázka č. 9: Koupí produktů dosahuji uspokojení?
- Graf č. 10** - Otázka č. 10: Slouží mi nakupování k zahnání špatné nálady?
- Graf č. 11** - Otázka č. 11: Kupuji zlevněné produkty jen proto, že jsou ve slevě?
- Graf č. 12** - Otázka č. 12: Zažívám po nákupu pocity provinění?

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.: Maslowova pyramida potřeb

SEZNAM PŘÍLOH

P 1 – Dotazník

PŘÍLOHA P1 - DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Rambová, tímto způsobem bych Vás chtěla požádat o spolupráci při vyplnění dotazníku, který potřebuji pro výzkum ke své závěrečné diplomové práci.

Dotazník je anonymní a jeho cílem je zjistit, do jaké míry občany České republiky uspokojuje nakupování. Dílčím cílem je odhalit, jaké procento české populace může být ohroženo rizikem shopaholismu, jenž souvisí s konzumním způsobem života.

Prosím, u každé otázky označte jen jednu odpověď.

Předem děkuji všem účastníkům výzkumu za trpělivost a čas strávený při vyplňování!

Kateřina Rambová

Dotazník:

1. Pohlaví

- žena
- muž

2. Váš věk

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 a více let

3. Vaše nynější ekonomické postavení

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný(á)
- na mateřské dovolené
- v důchodu

4. Velikost města či obce, ve kterých momentálně žijete

- do 5000 obyvatel
- do 10 000 obyvatel
- do 20 000 obyvatel
- do 50 000 obyvatel
- 50 000 a více obyvatel

5. Rád(a) trávím čas nakupováním?

- ano
- většinou ano
- většinou ne
- ne

6. Zdržuji se v obchodech jen po dobu nezbytně nutnou pro nákup?

- ano
- většinou ano

většinou ne

ne

7. Je pro mě nakupování rozptýlením?

ano

většinou ano

většinou ne

ne

8. Nakupuji produkty, aniž bych je potřeboval(a)?

ano

většinou ano

většinou ne

ne

9. Koupí produktů dosahuji uspokojení?

ano

většinou ano

většinou ne

ne

10. Slouží mi nakupování k zahnání špatné nálady?

ano

většinou ano

většinou ne

ne

11. Kupuji zlevněné produkty jen proto, že jsou ve slevě?

- ano
- většinou ano
- většinou ne
- ne

12. Zažívám po nákupu pocitu provinění?

- ano
- většinou ano
- většinou ne
- ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno a příjmení autorky: Kateřina Rambová

Studijní program: Sociální politika a sociální práce

Studijní obor: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

Název práce: Vliv konzumu na českou populaci od roku 1989 a riziko shopaholismu s ním spojené

Počet stran (bez příloh): 60

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů české literatury a pramenů: 32

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 3

Počet internetových odkazů: 9

Vedoucí práce: Mgr. Martin Prokeš

Rok dokončení práce: 2013

**Posudek vedoucího diplomové práce
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studenta/-tky: Kateřina Rambová

Obor studia:

Název práce: Vliv konzumerismu na českou populaci od roku 1989 a riziko shopaholismu s ním spojené

Oponent práce: Mgr Martin Prokeš

Technické parametry práce:

Počet stránek textu (bez příloh): 60

Počet stránek příloh: 12

Počet titulů v seznamu literatury: 44

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

Výběr tématu

Závažnost tématu

	x			
--	---	--	--	--

Oborová přílehlavost tématu

	x			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

			x	
--	--	--	---	--

Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

			x	
--	--	--	---	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

			x	
--	--	--	---	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

		x		
--	--	---	--	--

Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

		x		
--	--	---	--	--

Využití výzkumných empirických metod

	x			
--	---	--	--	--

Využití praktických zkušeností

		x		
--	--	---	--	--

Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

		x		
--	--	---	--	--

Naplnění cílů práce

	x			
--	---	--	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

		x		
--	--	---	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

		x		
--	--	---	--	--

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

			x	
--	--	--	---	--

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

		x		
--	--	---	--	--

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

Jaký je, z hlediska metodologie, problém internetových dotazníků?
Hovoříte hodně o negativních stránkách současného způsobu života, je na něm, podle Vás také něco dobrého? Pokud ano co?

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Práce místy trpí vadami způsobenými spěchem při psaní, jednostranným pohledem na současnou společnost, někdy působí až ideologicky. Nicméně domnívám se, že autorka odevzdala text schopný obstát při obhajobě, s většinou možných námitek se vypořádala v diskusi.

Doporučení k obhajobě: doporučuji

Navrhovaná klasifikace: velmi dobře



Datum, podpis: 10.9.2013
Prokeš

**Posudek oponentky diplomové práce
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studentky: **Kateřina Rambová**

Obor studia: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

Název práce: **Vliv konzumu na českou populaci od roku 1989 a riziko shopaholismu s ním spojené**

Vedoucí práce: Mgr. Martin Prokeš

Oponentka: Mgr. Magdalena Koťová

Technické parametry práce:

Počet stránek textu (bez příloh): 60

Počet stránek příloh: 12

Počet titulů v seznamu literatury: 35

1	2	3	4
---	---	---	---

Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

X	X		
---	---	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace)

	X		
--	---	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

X			
---	--	--	--

Metody práce

Vhodnost použitých metod

X			
---	--	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		X	
--	--	---	--

Využití praktických zkušeností

X	X		
---	---	--	--

Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce, originalita)

--	--	--	--

Naplnění cílů práce

X	X		
---	---	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části	X	X		
Návaznost kapitol a subkapitol	X			
Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi	X			
Vhodnost prezentace závěrů práce	X	X		

Autorka se v teoretické části diplomové práce zabývá problematikou tzv. konzumní společnosti (potažmo tzv. „konzumerismem“) a závislostí na nakupování a uvedená témata pojednává v širším kontextu proměny západních zemí a České republiky v rámci 20. Století. V rámci empirické výzkumné sondy zpracovává dotazníkové šetření týkající se nákupního chování obyvatel ČR.

Téma práce považuji za velmi zajímavé a aktuální, velmi oceňuji snahu autorky zpracovat je v širších souvislostech (doba, proměny společnosti, filosofický pohled na problematiku atd.). Domnívám se, že autorka poměrně dobře popisuje vývoj tzv. západních zemí v průběhu XX. století (zejména ve vztahu k tématu ke konzumní „kultuře“), v pasážích textu, které se týkají Československa či České republiky však mnohdy chybí poukaz na specifika prostředí a podávané teze specifika lokální reality příliš nevystihují. Také kapitola 2.2 není zcela adekvátním a komplexním popisem porevolučního vývoje, autorce slouží ke cti, že si tuto skutečnost uvědomuje. Dovoluji si podotknout, že teorií motivace (hierarchií potřeb) existuje nespočet, ne pouze Maslowova. Teorie shopaholismu Ady Kahn je velice zajímavá, uvítala bych však také i hlubší zamyšlení nad psychologickými aspekty nutkavého nakupování - předkládané teorie jsou převážně spíše sociologické či sociálně-psychologické. Je též zajímavé, že jde o problém, který je v populaci výrazně nerovnoměrně genderově zastoupen - je škoda, že se tomuto aspektu dané problematiky autorka nevěnuje více (i když vše se autorovi do úst nevejde, že). Několik konkrétních poznámek k teoretické části

- některé věty nedávají příliš smysl (problematická stylistika): „Teorii Lipovetského lze řadit mezi narcistické životní styly...“.
- Pojednání o tzv. „bobos“ je teozovité a ne zcela adekvátní; jistě se dá najít i mnoho jiných konzumních stylů, než jak je uvádí autorka - výčet je však podáván tak, jako kdyby byl kompletní.
- Bleuler a Kraepelin popsali oniomanii, předkládají i kasuistiku, rozhodně však mezi ně nepatří Imelda Marcos (jak naznačuje zřejmě chybná stylistika dané pasáže textu).

- Za první demokratické zřízení na území našeho státu nelze dle mého názoru považovat až porevoluční Československo či Českou republiku (str. 28).
- Věta, pojednávající v kontextu práce o porevoluční realitě: „V současnosti se lidem dává určitá, i když vzhledem ke špatnému stavu socialistického hospodářství jen omezená možnost nasycovat své potřeby v konzumu“...nedává dle mého v daném kontextu smysl.

Domnívám se, že autorka velmi dobře volí teorie a autory, o které se opírá, též struktura práce je zcela adekvátní danému tématu. Lituji pouze toho, že autorka v případě známých a důležitých textů téměř nikdy necituje původní prameny – používá zásadně sekundární literaturu, což je škoda a i vzhledem k autorčině kritice jevu přejímání hotových poznatků současnými „konzumenty“ vyznívá tato praxe poněkud bizarně.

Práce je psaná kultivovaným jazykem, pouze místy se vyskytují hrubé gramatické chyby (shoda podmětu s přísudkem), překlipy. Často narážíme na chybějící slova (zejména předložky), chybné skloňování či na dlouhé bloky textu bez toho, aby je její autorka tematicky strukturovala do odstavců.

Poznámky k metodologii výzkumné sondy:

- Nevíme, jak byl konstruován dotazník.
- Ukazuje se, že dotazník není kvalitní, což ovšem sama autorka podotýká v dobře formulované diskusi (která je opravdu diskusí, což je bohužel vzácné).
- Problematická je formulace otázek (což autorka též uznává) i způsob zamítání a potvrzování hypotéz.

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

V čem vidí autorka přetrvávající socialismus v české společnosti na počátku XI. století? (viz str. 28)
 Jak souvisí, dle autorky, znechucení politikou s velmi malou občanskou angažovaností?

I přes četné uvedené výtky považuji práci za kvalitní text, ze kterého je patrné snaha autorky o poctivé zpracování tématu.

Doporučení k obhajobě: Doporučuji k obhajobě
Navrhovaná klasifikace: Výborně

Datum, podpis: 8.9.2013, Praha

A handwritten signature in blue ink, consisting of a vertical stroke on the left, a horizontal stroke extending to the right, and a stylized, cursive flourish below the horizontal stroke.