



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní
a pedagogická



Role umělých potřeb a narcismus v postmoderní společnosti

Bakalářská práce

Studijní program: B6101 – Filozofie
Studijní obor: 6101R026 – Filozofie humanitních věd
Autor práce: **Jitka Bavorová**
Vedoucí práce: MTh. Václav Umlauf, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Bavorová**
Osobní číslo: **P14000113**
Studijní program: **B6101 Filozofie**
Studijní obor: **Filozofie humanitních věd**
Název tématu: **Role umělých potřeb a narcismus v postmoderní společnosti**
Zadávající katedra: **Katedra filosofie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce bude analyzovat dynamiku masového spotřebitele v hypermoderní společnosti (G. Lipovetsky) založenou na konzumu a na narcismem stimulovaných potřebách. Metodicky je práce založená na základě studia odborných textů a následné syntézy získaných poznatků. Studentka se bude v průběhu příprav a vypracování řídit metodickými a organizačními pokyny vedoucího bakalářské práce.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FROMM, Erich. Mít, nebo být?. Vyd. tohoto překladu 1. Praha: Aurora, 2001. ISBN 80-7299-036-5.

LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V čes. jaz. vyd. 3. Překlad Helena Beguivinová. Praha: Prostor, 2003. Střed. ISBN 80-7260-085-0.

LYOTARD, Jean-François. O postmodernismu: postmoderno vysvětlované dětem : postmoderní situace. 1. vyd. Praha: Filosofia, 1993. ISBN 80-7007-047-1.

NUSSBAUM, Martha Craven. The therapy of desire: theory and practice in Hellenistic ethics. Princeton, N.J.: Princeton University Press, c1994. ISBN 0691033420.


PLATÓN. Sofisté. 4., opr. vyd. Překlad František Novotný. Praha: OIKOYMENH, 2009. ISBN 978-80-7298-162-5.

Vedoucí bakalářské práce: **MTh. Václav Umlauf, Ph.D.**

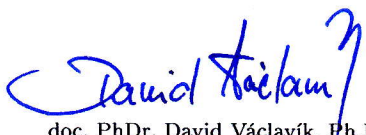
Katedra filosofie

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan




doc. PhDr. David Václavík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 28. dubna 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 25.4.2018

Podpis:

Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Favorova'.

Poděkování

Upřímně děkuji vedoucímu bakalářské práce MTh. Václavu Umlafovi, Ph.D. za vždy užitečné rady a vstřícný přístup během tvorby této práce.

Jitka Bavorová

Anotace

Tato práce zkoumá vznik umělých potřeb a jejich význam pro manipulaci s narcistním spotřebitelem v rámci současné hyperkonzumní společnosti. Součástí tohoto zkoumání je sledování mechanismů postmoderní společnosti podle G. Lipovetského, a pozorování narcistního jedince, jež se v rámci těchto mechanismů etabluje. Hlavní osou této práce je pak předpoklad patologických tendencí, jež vedou ke společenské a ekologické krizi.

Klíčová slova

umělé potřeby, manipulace, narcismus, postmoderna, spotřeba, krize

Annotation

This thesis examines the creation of false needs and its importance for the manipulation of a narcissist consumer in today's society. Part of this examination includes a monitoring of the mechanisms in postmodern society according to G. Lipovetsky, and an observation of the narcissist individual, who is established by these mechanisms. The core of this thesis is the assumption of pathological tendencies, which lead to social and ecological crisis.

Key Words

false needs, manipulation, narcissism, postmodern, consumption, crisis

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod..... | 8 |
| 1 Vznik simulákra a zachycení prázdné touhy..... | 10 |
| 1.1 Sofista a narcistní konzument..... | 10 |
| 1.2 Proměny v pojetí obrazu eidolon a eikona..... | 14 |
| 1.3 Simulákrum a prázdná představa..... | 18 |
| 1.4 Hédonismus a zachycení prázdné touhy..... | 21 |
| 2 Kritický popis postmoderní společnosti..... | 31 |
| 2.1 Vymezení pojmu postmoderna..... | 32 |
| 2.2 Jedinec jakožto narcistní konzument..... | 34 |
| 2.3 Vliv médií na tvorbu umělých potřeb..... | 36 |
| 2.4 Charakter postmoderní společnosti..... | 39 |
| 3 Patologické sklony společnosti a alternativní způsob života..... | 47 |
| 3.1 Patologické vlivy a jejich důsledky..... | 47 |
| 3.2 Hledání alternativního životního stylu..... | 49 |
| 3.3 Život v dobrovolné skromnosti..... | 51 |
| Závěr..... | 54 |
| Seznam použitých zdrojů..... | 56 |

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou umělých potřeb, které se, poháněny narcismem, podílejí na chování jedince a tím i na jednání společnosti. Pro toto téma mi byl inspirací současný stav společnosti, v němž se spousta lidí honí za obrazem štěstí, který jim den co den předkládají média. Média, která, jak se zdá, často vycházejí vstříc velkým korporacím, které takto získávají příležitost určitým způsobem zasahovat do chodu společnosti. Mediální idoly na nás působí skrze televizní vysílání a skrze velké internetové platformy, jako je You Tube, kde působí řada takzvaných „influencerů“ – tedy jinak řečeno „ovlivňovatelů“, kteří často určují, za co bude mládež v následujícím období utrácet peníze. Sama se s tímto fenoménem často setkávám ve svém zaměstnání. Prodávám zahraniční cukrovinky, které jsou díky dovozu značně drahé. Mnohdy bývají mými zákazníky děti, které viděli na You Tube video, v němž se jejich idol ukazuje s nějakou takovou cukrovinkou. To je motivuje ke spotřebě, která nevychází z přirozených potřeb. Po škole si tedy zajdou ke mně do krámků, kde nechají celé kapesné za předražený pytlíček bonbónů, přičemž se mezi sebou radostně domlouvají, jak se společně natočí při jejich konzumaci stejně, jako jejich idol. Při pozorování tohoto chování mi nemohlo uniknout, jak veliký vliv mají média a sociální sítě nasoučasný způsob života. Podobně jako You Tube funguje také Instagram, kde se můžeme setkat s řadou fotografií „dokonalých“ lidí, žijících dokonalé životy, které nám rádi vystavují na odiv. U těchto fotografií občas současní idolové zmíní ten či onen fantastický produkt, s jehož pomocí můžeme na dokonalosti také participovat. Lidé si tak často zařizují půjčky na zboží, které nepotřebují, aby se přiblížili uctívanému životnímu stylu svých idolů (zatímco směřují spíše směrem k bankrotu). Reklamy na ulicích, v televizi i na internetu radostně pobízejí k masové spotřebě a lidé se nechávají strhnout jejím působením. Společnost tak díky svému počínání v rámci hyperkonzumního životního stylu dosáhla, mimo jiné také stavu globální ekologické krize. Kritika a apokalyptické výroky samozřejmě nejsou vždy zcela ospravedlněné, a v dnešní společnosti nalézáme i mnohá pozitiva. Já jsem se však rozhodla ve své práci více nastínit spíše tu kritickou část, protože se mi jeví jako důležitější. Nyní již tedy k rozdělení práce:

Má bakalářská práce je rozdělena do tří částí. První část bude sloužit jako základ, z něhož budu vycházet v dalších kapitolách. V této části se budu věnovat příčinám konzumního chování, za něž v rámci této práce považuji vznik prázdné touhy a působení simulákra. V oblasti této problematiky se budu opírat především o poznatky antických filosofů a o práci Marthy C. Nussbaumové, kde se hovoří o vzniku prázdných tužeb. Dále se budu vycházet z Platónova dialogu *Sofisté*, pomocí něhož se chystám popsat vztah sofistů, simulákra a současného narcismu. Dále se pokusím popsat samotný vznik simulákra skrze kritiku nápodoby. Ve druhé části této práce se hodlám věnovat, kritickému reflektování postmoderní společnosti, přičemž budu vycházet z poznatků první kapitoly. Zaměřím se v ní mimo jiné na popis současného narcistního konzumenta a jeho tendenci k podlehnutí svodům marketingových manipulací. Při vypracování této kapitoly bude mým hlavním teoretickým základem práce G. Lipovetskeho. Ve třetí kapitole se pak pokusím shrnout některé negativní důsledky současného systému nadměrného konzumování, a následně popíšu také současné pozitivní tendence ke zlepšení krizového stavu. V závěru práce pak hodlám předvést oživení těchto pozitivních tendencí skrze krátkou prezentaci alternativního způsobu života v práci socioložky Hany Librové, která zkoumá životy lidí na našem území, kteří se rozhodli žít ekologičtěji v rámci dobrovolné skromnosti.

1 Vznik simulákra a zachycení prázdné touhy

V této kapitole se chystám hovořit o možných příčinách dnešní konzumní a společenské krize, za které budu v rámci této práce považovat falešná přesvědčení a prázdnou touhu. Tyto byly zkoumány jakožto příčiny lidského utrpení už v antické filosofii, a proto se v této kapitole budu z velké části pohybovat právě v oblasti antiky. S problémem prázdných tužeb souvisí také problematika narcismu (podle Ericha Fromma a Gillese Lipovetskeho), kterou uvedu příkladem z filosofických dialogů antického Řecka, kde se řeší problém zachycení sofistů vzhledem ke *scholé* (pojem vysvětluji na straně 2). Tento problém, jak si jej v začátku kapitoly ukážeme, se dá považovat za starověkou obdobu problematiky narcismu vzhledem k pravdivému nazírání reality dneška. Abych mohla problematiku narcismu lépe vykreslit, potřebuji si v začátku práce nejprve nastínit, jakým způsobem se narcismus pojí s představou sofistů, proč je proti zaslepení narcismem důležitý pojem *scholé* a jak se sofista vztahuje k simuláku. Pro zachycení mediální manipulace se zase nejprve pokusím vysvětlit působení reklamy skrze pojetí nápodoby v rámci pojmů *eidolon* a *eikona*, kde následně rozvedu platónský přístup k nápodobě, který je kontrastní k dnešnímu přístupu ke svodům marketingu. Tím se nakonec dostanu k problému simuláker, která se skrze působení médií podílí na zmatení společnosti. V závěru kapitoly se zaměřím na zpracování problematiky hédonismu a prázdných tužeb, jenž se objevuje zejména v rámci helénistické etiky. Zde se také zaměřím na filosofickou diagnózu onemocnění antické společnosti, která se dá velmi dobře použít i k popisu dnešní situace. Ze spojení všech výše zmiňovaných aspektů by pak měl vzniknout živný základ pro to, co se bude rozebírat v dalších kapitolách této práce.

1.1 Sofista a narcistní konzument

V úvodu této podkapitoly se pokusím nastínit souvislost mezi problémem soudobého působení narcismu a starověkým zachycením sofistů vzhledem k pojmu *scholé*, který je důležitý pro pravdivé nazírání reality. Dále zde na příkladu filosofického pátrání v dialogu *Sofistés* ukáži, jakým způsobem se sofista vztahuje k simuláku, abych

následně dle jeho vzoru mohla prohlédnout vztah simuláker a narcistního konzumenta současnosti. Pro začátek uvedu postavu sofistů v historickém kontextu, z něhož se poté přesunu k hlavní problematice.

Když po řecko-perských válkách (500-444) nastolili Atéňané otrokářskou demokracii, v níž se na politických záležitostech podílel každý svobodný mužský občan, včetně těch, kteří s politikou neměli nikdy co do činění, stoupla poptávka po základních znalostech a řečnickém umění. Proto byly v té době vyhledávané služby takzvaných sofistů, kteří za úplatu vyučovali právě tato žádaná rétorická umění a předávali i další vědomosti. Ačkoliv sofisté nejsou jasně definovanou skupinou myslitelů, připisuje se jim významný podíl na antropologickém obratu. Jejich zájem se totiž stočil primárně ke zkoumání toho, co je pro člověka užitečné v rámci veřejného života.¹

Činnost sofistů neunikla pozornosti filosofů, kteří byli často znepokojeni tím, jakým způsobem sofisté vyučovali (dialog *Sofistés*). Z hlediska filosofa totiž není možné úspěšně nalézt pravdu, pokud jsou pohnutkou k jejímu hledání peníze, či obdiv. Zde se konečně dostáváme k významu *scholé*: Jedná se o stav, kdy jsou naplněny všechny dispozice, nutné pro hledání pravdy.²

Sofista, který působí v časově vymezeném úseku přednášky, nebo působí za peníze či pro uznání a potlesk, nemá dispozice pro hledání pravdy v celé její hloubce. Nemá tedy *scholé*, protože se jeho jednání řídí nutností. Spadá tak do modu existence, který není pro hledání pravdy vhodný. Pohnutkou pro hledání pravdy by měla být totiž pravda sama. Vše ostatní od ní odvádí pozornost. Hledání pravdy nesmí být omezováno ani časem a penězi. Velcí antičtí filosofové vyložili podmínky *scholé*, jako dostatek volného času, ekonomické zajištění a dobrý zdravotní stav. Podmínky *scholé* tedy může splňovat jen člověk, který není svázán nutností – jinak řečeno ten – který je svobodný. Pouze takto může žít v rámci autentického modu existence, který vede k poznání pravdivého jsoučna a tím i k blaženosti. Takový člověk se od sofistů liší tím, že hledá pravdu pro ni samotnou a lze ho tedy, jako jediného, nazývat filosofem – milovníkem moudrosti. Filosof tak stojí na vrcholu, protože se nachází v nejlepším možném módu lidské

1 Kapitoly z dějin filosofie I. HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I.: Antická filosofie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, s. 72-74. ISBN 9788073729943.

2 UMLAUF, Václav. *Evropské cesty k vlastnímu Já*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2002, s.58-60. ISBN 80-7325-002-0.

existence (nejbližším k tomu božskému) a ostatní se nacházejí pod ním.³ Z toho všeho plyne, že sofistické hledání pravdy v rámci časově omezeného a placeného vyučování nemůže být opravdové, a tak jsou předávané vědomosti pouze povrchní.

Tento rozdíl mezi sofistou a filosofem ve *scholé* se dá aplikovat na rozdíl mezi současným narcistním konzumentem a kriticky uvažujícím jedincem. Tuto distinkci je dobré vnímat, protože v dnešním světě plném simuláker je občas potřeba vystoupit z modu každodennosti a zaujmout přístup podobný *scholé*, aby bylo možné nazírat realitu takovou, jaká skutečně je, a abychom nepodlehli pouhému pasivnímu přijímání informací o realitě, které nemusejí být pravdivé. Nyní je vhodné podotknout, že v případě narcistního konzumenta je správné nazírání reality ještě o něco komplikovanější než u běžně zaneprázdněných jedinců. To však podrobněji vyložím až v samostatné podkapitole, v níž se budu touto problematikou zabývat. V této podkapitole se zatím pokusím lehce nastínit analogii sofisty a narcistního jedince, abych si vytvořila filosofický základ pro zkoumání narcismu, k němuž se budu moci později vracet. Začnu tím, že si nejprve nastíním sofistický přístup k pravdě, který je vcelku zajímavý, protože sofisté údajně neuznávali existenci objektivní pravdy.

V rámci sofistických rozprav bylo díky relativitě pravdy v závěru důležité pouze to, komu bylo za pravdu dáno.⁴ Bylo důležité umět mluvit o všech možných věcech a umět dovést spor k požadovanému výsledku. Sofista byl schopen mluvit o všem, ale jak víme, neexistuje člověk, který by znal úplně všechno. S ohledem na to lze říci, že předstírání znalosti věcí, mohlo být u sofistů na stejné úrovni, jako bylo věci skutečně znát. Mezi filosofy se tak, díky sofistickému přístupu k pravdě, často hovořilo o sofistech až hanlivě (dialog *Sofistés*).

V dialogu *Sofistés* je, jako jeden ze sofistových nejvýznamnějších atributů, vyzdvihována jeho neuchopitelnost. Tu lze vysvětlit změnou modu existence v postavení vůči *scholé*, jež byl zmíněn výše. Nelze totiž tvrdit, že by osoba, která je sofistou, nemohla být také filosofem. To dokazuje jeho schopnost působit mimo rámec nutnosti v rámci *scholé*, která se ukazuje například v Platónově dialogu *Protágoras*.

3 UMLAUF, V., pozn. 2, s. 58-60.

4 HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I.: Antická filosofie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, s. 72-74. ISBN 9788073729943.

V tomto dialogu se proslulý sofista zcela upřímně pokouší nalézt pravdu o tom, zda je možné člověka naučit zdatnosti.⁵ Proměnlivost sofistů dosvědčuje také fakt, že mnozí z nich značně přispěli k rozvoji různých disciplín a rozšířili filosofii o četné filosofické otázky. Jejich proměna však závisí na již zmiňovaném modu existence (působí-li v rámci *scholé* či nikoliv). Osoba sofisty tak osciluje mezi aktivním hledáním pravdy a předstíráním moudrosti. Tento fakt, jak bylo výše zmíněno, jen přidává na problematičnosti výkladu pojmu „sofista“. Jak se ukazuje, tento úkol nebyl snadný ani pro ty, kteří měli možnost sofistu osobně potkat. Nyní se tedy na chvíli zaměřím na to, jakým způsobem se podařilo zachytit tento typ člověka antickým filosofům.

V Platónově dialogu *Sofisté*s se filosofové snaží zachytit, čím vlastně sofista je a kam ho lze či nelze zařadit. Hned na začátku host z Eleje poznamená, že se nebude jednat o jednoduchý úkol. Následně se spolu s Theaitétem pokoušejí prostřednictvím dialogu odkrýt identitu sofistů. Začínají tím, že si zvolí vzor, který je snadněji uchopitelný a probírají, co o něm lze říci s pomocí rozdělování rodů jsoucen. Zvolí si vzor rybáře udičnicka, z něhož metodicky vydělí, že musí ovládat umění lovectví, dále pak k jakému druhu lovectví náleží, jaké jsou další druhy lovectví a tak dále. Podobně se poté pokoušejí uchopit i sofistu, když jej zařadí k loveckému umění a opět se jej pokoušejí rozvést dál.

Po nějaké době se opět ukazuje, že není jednoduché sofistu uchopit, když shrnují, kolik podob sofistů už se jim zatím podařilo vyvodit: „*Nejprve se zastavme, jako bychom si chtěli oddechnouti; při té přestávce si zároveň přepočítejme, v kolika podobách se nám ukázal sofista.*“⁶ V průběhu dialogu se tedy konstruuje hned několik definicí toho, co je vlastně onen sofista zač, ale většina z nich nestačí k jeho celkovému zachycení (objevuje se zde označení „mnohohlavý sofista“). Proto Theaitétos spolu s hostem pokračují v hledání, při kterém sofistu několikrát téměř polapí, ale ten jim znovu a znovu proklouzává mezi prsty a schovává se do dalších oborů jsoucna, kam se za ním pokaždé musejí vydat.

5 Takovou proměnlivost můžeme vidět i u současného konzumenta, který, zaujme-li určitý postoj, může prohlédnout skrze zmatení každodennosti a užít realitu takovou, jaká je.

6 PLATÓN, *Sofisté*s, 231d.

Nakonec se jim podaří zachytit sofistu jakožto záludného napodobitele, jehož záludnost spočívá v tom, že ve svých rozpravách nezná, o čem tvrdí, že zná.⁷ Theaitétos ho označí za napodobitele moudrého: „Říci o něm, že je moudrý, je asi nemožné, když jsme ho prohlásili za neznalého; ale protože je napodobitelem moudrého, dostane patrně jakési pojmenování podle něho...“⁸ Samotné označení „sofista“ (řec. SOFISTÉS, SOFOS) totiž znamená mudrc, moudrý. Z dialogu je patrné, že sofista používá lsti a pouhé obrazy jsoucen, aby mohl pokaždé vyjít ze sporu jako vítěz. Mění významy a vytváří přeludy podle toho, jakou námitku jeho oponent zrovna předhodí. „Když budeme tvrdit, že sofista klame, pokud jde o přelud, a jeho umění je jakési klamavé, zdalipak tehdy řekneme, že naše duše působením jeho umění má nepravdivá mínění, či co asi?“⁹ V tomto bodě již existují spojitosti mezi sofistou a narcisem. Oba totiž (jak později vyložím) přetvářejí významy skutečnosti podle vnějších podnětů a jednájí v tomto ohledu sebestředně. Vytvářejí tak obraz osoby, která v případě sofisty reprezentuje moudrost, a v případě narcise důležitost. Funguje to tak, že sofista vytvoří obraz jsoucná, který bude vždy odpovídat přesvědčení, že se jedná o moudrého člověka. Narcistní část bude zase působit tak, aby člověk vnímal pouze obraz světa v němž je on sám tím nejdůležitějším. To ho zbavuje schopnosti objektivně posuzovat realitu a činí ho to více náchylným k propadnutí mediálními manipulacím.

Tímto jsem tedy v první podkapitole nastínila souvislost mezi problémem narcistního jedince a zachycením sofisty vzhledem k pojmu scholé. Na příkladu filosofického pátrání v dialogu Sofistés jsem se pokusila ukázat, jakým způsobem se sofista vztahuje k simuláku, díky čemuž jsem pak dle jeho vzoru mohla lépe prohlédnout také vztah simuláker a narcistního konzumenta současnosti.

1.2 Proměny v pojetí obrazu eidolon a eikona

V závěru předchozí kapitoly byla zmíněna náchylnost narcistního jedince k ovlivnění mediálními manipulacemi z důvodu ztráty objektivního úsudku. V této podkapitole se chystám ukázat, že vliv dnešní reklamy působí podobně, jako kdysi působila

7 PLATÓN, pozn. 5, 268e.

8 PLATÓN, pozn. 5, 268c.

9 PLATÓN, pozn. 5, 240d.

náboženská vyobrazení na mýtického člověka. Reklama totiž reprezentuje marketingem vytvořený obraz reality s cílem zapůsobit. Problém reklamy bude tedy souviset s problémem obrazu. Ten je potřeba rozebrat ještě před dalším zkoumáním současné narcistní společnosti a mediálních manipulací.

Tato podkapitola se tedy bude zabývat tématem nápodoby. Budu zde zkoumat, jak působil obraz na mytického člověka, jak na intelektuála Platónova formátu a jak působí nyní v rámci postmoderní společnosti. Z toho důvodu se zde chystám nastínit historické proměny v pojetí obrazu, a rozvést platónský výklad vztahu obrazu k realitě z Platónovy Ústavy. S jeho pomocí pak rozvedu problematiku simulákra podle Jeana Baudrillarda. Toto bude tvořit základ pro další zkoumání reklamy a mediálních manipulací, jimiž se budu zabývat ve druhé kapitole. Stejně jako v případě sofistů, uvedu problematiku popisem historického vývoje působení obrazu tím, že nejprve ukáži první známou diferenciaci v této oblasti.

První rozdíl v působení obrazu se zrodil z procesu přecházení od mýtu k logu mezi 5.-4. stoletím před naším letopočtem v řeckých obcích. Elejská škola totiž přibližně v té době sestavuje rozdíl mezi pravým bytím a pouhým zdáním, jehož se chopí Xenofón (431-350 př. n. l.) a Platón (428-348 př. n. l.) ve svých kritikách nápodoby. Zde se naproti archaickému přístupu etabloval přístup platónský, který dále přejímá křesťanství.¹⁰ Nyní si zde vyložím podstatu těchto dvou přístupů, a začnu u archaického pojetí.

Nejstarší přístup k nápodobě je nutné vnímat z pozice archaického člověka. Ten žil ve světě, kde bezprostředně působí božské síly. Proto mytický člověk vnímal obraz jakožto *eidolon* – jako zjevný objekt v němž působí nezjevné (božské). Tento vtaž k božskému (*gratia*) není hned vidět a vnímají ho jen někteří. Idol se totiž odhaluje postupně, až nakonec dovrší maxima zjevnosti a síly svého působení. Tato síla nenechá člověka chladným.¹¹ V jeho údivu nad výjimečným pak spočívá spojení božského a

10 UMLAUF, Václav. Vizuální transformace spirituality. *Křesťanská Revue* [online]. Praha, 2008, 2008(5)

[cit. 2018-01-10]. ISSN 12122963. *zde se čerpá z prací J. -P. Vernanta a J. -L. Marionna

11 Na sílu svého působení sází v dnešní době právě reklama.

lidského světa skrze plné poznání idolu.¹² Zmínila jsem, že se tento přístup začal měnit při přechodu od mýtu logu. Tento přechod vysvětlujeme jako změnu výkladu světa, kdy se dění ve světě přestává vysvětlovat činností nadpřirozeného, a jako hlavní instrument pro výklad světa se ustavuje rozum (*logos*). Tím se dostáváme ke druhému přístupu k nápodobě, který má původ v racionalitě.

V úvodu podkapitoly jsem psala, že se základy druhého přístupu zrodily v Elejské škole a byly poté převzaty Xenofónem a Platónem. Dále tedy budu hovořit o tomto přístupu jako o platónském. Platónský přístup umenšuje původní hodnotu obrazu jako *eidolon* a vnímá obraz jako pouhou nápodobu reality (*eikon*), „...protože bytí se v obrazu pouze zpodobňuje, a nikoliv plně realizuje.“ Naproti mýtickému pojetí obrazu tak stojí pojetí logu, které poukazuje na nespolehlivost smyslového vnímání nápodoby a volí jakožto spolehlivého ukazatele pravdy rozum.¹³

Platónova kritika nápodoby se týká veškerých mimetických umění. A jak lze posoudit vzhledem k poznatkům z předchozí podkapitoly: do této kategorie spadá také sofista, který používá pouhé slovní obrazy jsoucná, aby vytvořil zdání pravdivého. To ostatně dokazuje tato část z dialogu *Sofisté*s: „A což v oboru řeči? Zjistěte čekáme, že tu je jakési jiné umění, kterým je zase možno šáliti mladé lidi... prostřednictvím sluchu, řečmi, když se jim ukazují pouhé slovní obrazy jsoucné; tím se v nich způsobuje zdání, že ty řeči jsou pravda a ten řečník že je ve všem všudy nejmoudřejší.“¹⁴ Platón zakládá kritiku mimetických umění na své filosofii idejí, v níž vysvětluje, že svět, který vnímáme smysly je světem zdání (*doxa*), a pravý svět (svět idejí) nazíráme skrze rozum. Platónovu kritiku vysvětluje jeden konkrétní příklad z jeho díla *Ústava*.

V tomto příkladu figuruje postava boha, řemeslníka a malíře, přičemž všichni tři něco vytvářejí. Platón zde vysvětluje, že se vztah produktů k pravdě projevuje ve třech stupních, kde první stupeň představuje absolutní pravda produktu. Produkt prvního stupně je výrobkem samotného boha a nachází se ve světě idejí. V Platónově příkladu se jedná o ideu lavice. Druhý stupeň představuje lavice, kterou vyrobil řemeslník. Na tomto stupni se dá hovořit o obrazu pravdivé podstaty lavice. Jinak řečeno, se jedná

12 UMLAUF, V., pozn. 9.

13 UMLAUF, V., pozn. 9.

14 PLATÓN, *Sofisté*s, 234c.

o obraz toho, čím je první stupeň. Řemeslník nazíral ideu lavice prostřednictvím intelektu, a s pomocí materiálu ji podle této předlohy vytvořil. Je zde tedy přímá reference nápodoby k pravdě. Třetím stupněm je pak konečně vztah k pravdě u produktu malíře, jenž maluje řemeslníkem vyrobenou lavici. Malířův obraz postrádá přímou referenci k pravé podstatě lavice, jelikož jí malíř nenazíral. Malíř napodobuje věci pouze tak, jak se mu smyslově jeví (pod určitým úhlem, v určitém světle), protože je sleduje ve světě jevů a zdání (*doxa*), a jejich podstatu za nimi nevidí. Jeho obraz je tudíž pouhým preludem, stejně tak jako jsou preludy obrazy jsouceny v sofistických promluvách.¹⁵ S problémy preludů se můžeme setkat i v současnosti. Vlastně se s podobnými obrazy v současné době setkáváme více než kdy dříve. Proto je třeba si uvědomit, že je kritický přístup nezbytný pro naši vlastní orientaci ve světě plném mediálních manipulací.

Ačkoli se platónský přístup k obrazu udržel po tisíciletí, je možné sledovat, jak moc se v dnešní době rozšiřuje archaické pojetí obrazu. Dnešní společnost, stejně jako archaická, není racionální. Módní značky a idoly sociálních sítí na nás působí stejnou silou, jakou působil obraz jakožto *eidolon* v mytické době.¹⁶ Média vytvářejí obraz jakoby „božského“ životního stylu, jemuž se každý snaží přiblížit, i když to není možné; a tak se topíme v těchto božských obrazech, jako se Narcis ve staré báji topil ve vlastním odrazu. Je tedy důležité naučit se kritickému přístupu k obrazům, které jsou nám denně předhazovány. Ať už se jedná o marketingové podsouvání obrazů „dokonalého“ života či o šíření dezinformací o politických záležitostech, lidé by měli být schopni racionálního úsudku, aby nebyli zmateni a tím i jednoduše zmanipulovatelní.

V této podkapitole se tedy ukázala podobnost mezi dnešním působením reklamy a působením náboženských vyobrazení v archaické době. Byly zde stručně nastíněny historické změny v pojetí obrazu *eidolon* a *eikon*, aby bylo možné tuto distinkci aplikovat na současnou situaci hyperkonzumu a mediálních manipulací; a aby se zde zdůraznil význam Platónova kritického přístupu k nápodobě při rozlišování mezi pravdivou a nepravdivou informací.

15 PLATÓN, *Ústava*, 595b-599.

16 UMLAUF, Václav. Vizuální transformace spirituality. *Křesťanská Revue* [online]. Praha, 2008, 2008(5) [cit. 2018-01-10]. ISSN 12122963.

1.3 Simulákrum a prázdna představa

Závěr předchozí podkapitoly představil současnou společnost, jako ovlivňovanou falešnými obrazy reality. Díky těmto obrazům¹⁷ v sobě často necháváme probouzet touhy, které nevycházejí z nás samotných. Kvůli těmto mechanismům nás trýzní umělé potřeby, které jsou (z pohledu epikurejců a stoiků, jejichž pojetím se budu zabývat dále v samostatné podkapitole) vyvolané prázdou touhou, jež vzniká právě působením všudypřítomných falešných obrazů skutečnosti, která Jean Baudrillard pojmenoval jako simulákra. Prostřednictvím médií lidé pasivně přijímají sdělení těchto obrazů, protože v rámci zrychleného životního stylu nemají čas zaujímat kritický přístup k realitě. Mnohem snazší je vše v rychlosti, pasivně přijmout a jít dál. Rychlost a zaneprázdněnost každodennosti se proto zdají být rájem pro mediální manipulaci a tvorbu simuláker. Tato podkapitola se tedy více zaměří na problematiku simulákra, která bude následně hrát roli při zkoumání postmoderní společnosti v další kapitole.

Začnu tím, že navážu na Platónovu kritiku nápodoby, která je základem pro zkoumání falešných obrazů reality, tím se dostaneme k Baudrillardově vývojovým fázím simulákra a přejdeme k definici tohoto pojmu. Poté zasadím vývoj simulákra do historického kontextu, a následně se pokusím vyložit, jak tento pojem souvisí s tématem prázdny představy, které se řešilo v rámci helénistické etiky. V poslední části se chystám rozebrat jak epikurejci a stoikové zmapovali vznik *pathosu*, jež v člověku působí zmátek.

U Platónova příkladu z *Ústavy*, kde pojednává o vztahu k pravdě v rámci různých druhů nápodoby (kapitola 1.2), je možné vysledovat podobnost s Baudrillardovými fázemi obrazu, které popisují transformaci obrazu směrem k simulákru. Baudrillard tento přechod rozepsal do pěti fází. V první fázi je obraz odrazem reality. Ve druhé fázi obraz maskuje realitu a zbavuje ji původní, přirozené podoby. V třetí fázi obraz zakrývá nepřítomnost reality. Ve čtvrté fázi obraz nemá žádný vztah k realitě a v páté fázi už se jedná o čisté simulákrum.¹⁸ Je to podobné, jako když se v Platónově příkladu postupně

17 Jako je například představa „dokonalého“ života propagovaná prostřednictvím reklamy či sociálních sítí.

18 BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Michigan: Ann Arbor, c1994, s. 6. ISBN 0-472-06521-1.

vytrácel vztah nápodoby ke světu idejí. Příkladem pro popis poslední fáze může být zrcadlové bludiště, v němž se ztrácí referenční bod, který je důležitý pro orientaci. V postmoderním světě plném mediálních manipulací je tedy podle Baudrillarda orientace více než nesnadná.

Simulákrum se definuje převážně jako: „*...kopie (nebo obraz) bez originálu. Je to znak, který nemá žádný protějšek, referent ani precedens v reálném životě.*“¹⁹ Jako příklad lze uvést různé reklamní fotografie, které prezentují své zboží na graficky „vylepšené“ modelce, která má představovat simulákrum dokonalého těla či životního stylu. Kdybychom však onu slečnu potkali na ulici bez líčení, s vlasy staženými do culíku, tak bychom zjistili, že se jedná o obraz něčeho, co vlastně ve skutečnosti neexistuje. Kdybych to měla srovnat s mýtem o Narcisovi, jak jsem to již udělala dříve (kapitola 1.2), mohla bych říci, že se Narcis topil v obrazu sebe sama, kdežto současný konzument se topí v obrazu něčeho, čeho nelze dosáhnout, protože to neexistuje. Dokonalost se totiž zdá být atributem člověku nedostupným, ale přece pokaždé jakoby na dosah ruky na stránkách jakéhokoli časopisu.

Baudrillard kriticky popisuje současný stav, ve kterém již kvůli obrovskému rozsahu moci médií a mediální manipulace, není možné rozeznat, co je reálné a co ne. Domnívá se, že realita mizí a je nahrazena systémem simulací, který se nazývá hyperrealita. Pojem hyperrealita také vyjadřuje fakt, že je systém simulací reálnější než realita. „*Model simulace vychází z více násobného řádu umělých znakových světů, jež nazývá simulakra. Baudrillard označuje tuto dominanci znaků jako sémiokracii.*“²⁰ Sémiokracie v tomto smyslu odpovídá účasti člověka na znovuzrozeném „mytickém světě“, v němž si však nevysvětlujeme události skrze nadpřirozeno, nýbrž skrze obrovské množství informací, které máme díky novým technologiím stále k dispozici. Díky tomu, že jsme se stali účastníky tohoto postmoderního „mytického“ světa, jsme se zároveň navrátili k archaickému pojetí nápodoby. Zde je vhodné opět zdůraznit význam kritického přístupu k realitě, jež předchází tomu, abychom se v Baudrillardově hyperrealitě ztratili.

19 Simulákrum. *Is.muni.cz* [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/ff/ps10/dilo/web/pages/heslo_simulakrum.html?iframe=true&width=600&height=420

20 BRÁZDA, Radim. Jean Baudrillard – reálný únik z hyperreality. *Aluze: Periodikum pro literaturu, filosofii a jiné* [online]. 2007, 2007(1), 1 [cit. 2017-12-16]. ISSN 1803-3784. Dostupné z: http://aluze.cz/2007_01/08_Studie_-_predmluva_-_Brazda.php

Zasadíme-li simulákrum do historického kontextu, můžeme sledovat, jakým způsobem sémiokracie podle Baudrillarda vznikala, a proč se právě v současnosti nejvíce rozmáhá. Prvním historickým vývojovým stupněm simulákra je jasný podvrh reality. Jasný v tom smyslu, že jej bylo jednoduché identifikovat, jako něco odlišného od reality (přelud). Teto stupeň vývoje spadá do předindustriální doby. Ve druhém stupni vývoje se jedná o objekt, u něhož nelze v důsledku průmyslové produkce rozlišit originál a kopii. Teto typ souvisí s dobou moderní industriální společnosti. Třetí vývojový stupeň spadá do oblasti hyperreality, kdy se simulákrum stává modelem, který předchází realitu a také ji do určité míry předurčuje. Jedná se o typ simulákra, který je podmíněný rozšířením moci médií a nových technologií.²¹ Není tedy divu, že se v současné, technologicky vyspělé době, kdy každý může nosit v kapse malý počítač, simulákra tak rychle množí a snadněji tím matou společnost.

Zmatením společnosti se zabývali už antičtí filosofové, z jejichž bohatých poznatků v této oblasti evidentně čerpáme dodnes. Pojem „simulákrum“ má totiž souvislost s prázdnou/falešnou představou (*kenosis*), kterou se zabývali už epikurejci a stoikové v rámci své péče o duši. Prázdna představa (například přesvědčení, že mi luxusní hmotné statky vytvoří dokonalý život) odkazuje na neexistující realitu, čímž vytváří *pathos* – vášně, která negativně proměňuje řídicí složku duše. Podle epikurejců nemohou za vznik prázdné představy naše smysly. Pro epikurejce jsou smysly spolehlivým ukazatelem reality. „*Problém vzniká na verbální úrovni, když jedno jméno zastupuje více smyslových vjemů. Místo platného smyslového vjemu opanuje naši mysl prázdná nebo falešná verbální představa, která odkazuje na neexistující realitu.*“²² Opět zde jako příklad použiji vyretušovaný obrázek modelky z magazínu, který byl použit dříve. Když se na takový obrázek díváme, vidíme, že se jedná o kus papíru, na kterém je vyobrazena žena. V této části se v nás ještě žádný *pathos* nerodí. Prostě jen vnímáme, co vidíme. Obrázek v nás začne vzbuzovat *pathos* až potom, co si do něj chybně projektujeme nějaké vlastní pocity. Potom už nevnímáme tento předmět jako pouhý kus papíru s vyobrazením ženy, ale vidíme místo něj idol krásy, úspěchu a předmět touhy.

21 Simulakrum. *Arts Lexikon* [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Simulakrum>

22 UMLAUF, Václav. Základy antické psychagogie. *Československá psychologie: Časopis pro psychologickou teorii a praxi* [online]. Praha, 2006 [cit. 2018-01-10]. ISSN 463471. Dostupné z: <http://cspsych.psu.cas.cz/result.php> *zvoleno z důvodu nedostupnosti jiných zdrojů

Podobně to vysvětlují i stoikové, když říkají, že vášeň vzniká, když se z neutrální smyslové představy (např. „vidím pavouka“) vyvodí chybný úsudek. Takový úsudek vznikne, když se k neutrálnímu smyslovému vjemu přidá realita úplně jiného druhu, náležící do oblasti citového prožívání („musím se bát“). Stejně funguje i reklama: Obyčejná barevná plocha, která je sama o sobě neutrální, získává sílu působit na člověka, až když k ní člověk přistoupí a začne si do ní chybně projektovat své vlastní emoce. Chyba tedy spočívá ve špatném spojení mezi počtkem a následnou intelektuální reakcí. „Špatně utvořený verbální koncept je zdrojem zmatku.“²³Zmatením duše se bude dále zabývat následující kapitola, kde bude mimo jiné také uvedeno, jakou terapii pro tento problém epikurejci a stoikové zvolili.

V této podkapitole byl vyložen koncept Baudrillardova zkoumání falešných obrazů reality a definice pojmu simulákra. Jsou zde vypsány jeho vývojové fáze, a také je tu obsažen náhled na vývoj simulákra v historickém kontextu. Dále tato podkapitola vysvětluje, jak souvisí simulákrum s tématem prázdné představy, a je zde také připojen výklad vzniku *pathosu* v očích antických filosofů.

1.4 Hédonismus a zachycení prázdné touhy

Předchozí podkapitolu jsem uzavřela nástinem epikurejského a stoického pojetí vzniku prázdné představy, která v člověku probouzí patologické vášně. V této podkapitole se na tento problém zaměřím o něco blíže. Hlavním průvodcem mi zde bude práce Marthy C. Nussbaumové *The Therapy of Desire*, v níž se autorka zabývá vznikem a terapií prázdné touhy. Pokusím se tu tedy více rozvést mechanismus vzniku prázdné představy tím, že se blíže zaměřím na epikurejské a stoické pojetí vzniku prázdné touhy a vášní. Východiskem pro tato pojetí jsou jejich hédonistické etiky, které zde v úvodu krátce vyložím. V závěru podkapitoly se zaměřím na epikurejskou terapii touhy a na stoickou terapii vášní.

V tomto bodě je vhodné zdůraznit, že vycházím z výkladu stoické a epikurejské *psychagogie* z hlediska Nussbaumové, která tuto klasickou péči o duši vztáhla ke zkoumání prázdné touhy a zaujímá k ní terapeutický přístup. Tuto problematiku nyní

23 UMLAUF, V., pozn. 18.

веду stručným výkladem epikurejského hédonismu, z něhož budu v této podkapitole dále vycházet.

Epikurejský hédonismus říká, že životním cílem je duševní i tělesná slast. Vysvětlují, že prožívání slasti je něco, s čím se rodíme – je to přirozené a dobré. Touto slastí však není myšlen požívačný způsob života. Epikurejci a Stoikové totiž vidí, že vnější dobra, za kterými se lidé nejčastěji honí jsou mimo jejich kontrolu a že poskytují vždy pouze krátkodobé uspokojení, které je následně opět zadupáno novou touhou po dalších dobrech. Epikúros vnímá slast zcela jiným způsobem. Jako slast vnímá nepřítomnost bolesti, které lze dosáhnout pomocí filosofie. Tvrdí, že pouze s používáním rozumu můžeme dojít stabilního a dlouhodobého štěstí.²⁴ Přestože je přirozené vyhledávat slast, Epikúros upozorňuje, že je občas nutné si nějakou slast odeprít, pokud by z ní časem měla vzniknout strast. K tomu je právě nutné používat rozum, který podporuje praktikování filosofie. Filosofii se člověk naučí rozlišovat, která dobra se vyplatí přijmout a která ne, a naučí se vyhýbat největšímu zlu, jímž je duševní trýzeň. Cílem Epikurejců je vést šťastný, ctnostný život v souladu s rozumem. K dosažení tohoto cíle je podle jejich nauky dobré, když se člověk oprostí od veřejného života a dá přednost životu ve skrytu, kde se bude soustředit pouze na svůj vlastní rozvoj²⁵ To ostatně uvidíme, při popisování jejich způsobu terapie prázdných tužeb. Rozrušení duše je pro epikurejce tím největším zlem, a naproti tomu je klid duše tím největším dobrem, které nemůže rozrušit ani tělesná bolest. Proto Epikúros navrhl filosofii jako nástroj pro odstranění lidského utrpení. Využití filosofie pro jiné účely než terapeutické mu připadá naprosto zbytečné.²⁶

Než však přejdu k epikurejské terapii touhy, je potřeba se nejprve podívat na epikurejské posouzení společnosti, které s touto problematikou úzce souvisí: Epikúros vnímá společnost jako nemocnou a zkaženou. Jako ideál si tak volí nezkaženého tvora, který se řídí čistě jen svým instinktem a není narušen chybnými přesvědčeními společnosti. Z tohoto ideálu pak Epikúros odvozuje rozdělení tužeb

24 HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I.: Antická filosofie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, s. 182-183. ISBN 9788073729943.

25 Hejna, D., pozn., 20, 182-183.

26 MARTHA C. NUSSBAUM. *The therapy of desire: theory and practice in Hellenistic ethics : with a new introduction by the author*. 2009 ed. Woodstock: Princeton University Press, 2009, s. 102. ISBN 9780691141312.

na přirozené a prázdné. Přirozené budou touhy, jejichž vhodnost je dosvědčena přítomností v nezkaženém tvoru. Prázdné jsou pak touhy, které jsou produktem učení a kultury, a které se nenacházejí v nezkaženém stavu (podobnost si pravými a nepravými potřebami u H. Marcuse).²⁷

Prázdné touhy jsou nazvány „prázdné“, protože jsou infikovány falší hodnotových přesvědčení, která je zadržují; a také proto, že mají tendenci být bezvýsledné nebo patologické při snaze dosáhnout nedosažitelného objektu, který nemůže poskytnout stabilní uspokojení.²⁸ Přirozené operace touhy mají vždy nějaký limit. Mohou být tedy vyplněny a uspokojeny. Přirozené touhy nemají přehnané nebo neuskutečnitelné požadavky. Není nemožné je uspokojit, protože příroda sama zařídila systém tak, aby věci, které jsou nezbytné byly snadno dosažitelné a naopak, aby věci, které lze těžko získat, nebyly důležité pro život. Falešná/chybná sociální přesvědčení nás však učí, abychom se nespokojili s lehce dosažitelnými věcmi, ale abychom se natahovali po nedosažitelném (nesmrtelnost) nebo po tom, co lze jen velmi složitě zajistit (luxus), nebo po něčem, co nemá žádný jasně daný limit uspokojení (milovník peněz nebude nikdy spokojený s jakýmkoli konečným bohatstvím). Podstata prázdného toužení tkví v tom, že není limitované a že se roztahuje až do nekonečna.²⁹

Velká část našeho utrpení a všech našich obav tedy vychází ze zkaženého způsobu myšlení. Chybná nebo falešná přesvědčení jsou zdrojem prázdné touhy a emocí. Jsou tedy kořenem nemoci duše. Chceme-li tuto nemoc odstranit, musíme nejprve odstranit tato přesvědčení. Lékem na onemocnění duše má být filosofie, která je zde pro všechny, kdo chtějí dobře žít.³⁰

Lidské štěstí je hlavním tématem také pro stoickou filosofii. Stoikové, stejně jako epikurejci, trvají na tom, že hlavním úkolem filosofie je přivést člověka ke šťastnému, ctnostnému životu. Šťastný život pro ně, stejně jako pro epikurejce, znamená ctnostný život v souladu s rozumem. Jejich filosofie říká, že rozum je to, co člověka rozlišuje od ostatních smrtelných bytostí, a že je pojítkem mezi člověkem a tím, co je ve světě

27 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 111.

28 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 112.

29 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 112.

30 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 113-115.

božské. Z toho také odůvodňují lidskou touhu po ctnostném životě: Bůh je soběstačný a ctnostný, a lidský život se tomu božskému snaží přiblížit.³¹

Podle stoiků je úkolem filosofie podnítit společnost k sebezkoumání a vyšetřování jejich přesvědčení v rámci kultury. Stoikové totiž vnímají tehdejší společnost, stejně jako epikurejci – jako nemocnou, ovládanou falešným přesvědčením a pověstmi. Pochybení člověka podle nich vzniká (jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole) ve sféře jednoduchého smyslového vnímání, ale také může vzniknout ve sféře hodnot, které řídí jednání.³² Lidské trápení tak v jejich pojetí není příčinou nějakého přirozeného zla, ale je způsobeno ignorancí, zmatením a slabostí myšlení. Podle stoiků se lidé utápí v neštěstí zcela zbytečně. Pro šťastný život totiž není potřeba nějakých vnějších, těžko dosažitelných dober. Stačí, když se člověk naučí přistupovat k vnějším věcem takovým způsobem, aby v něm nic z vnějšku neprobouzelo vášně. Stoickým ideálem je mudrc, který je šťastný i na mučidlech. Jemnějším způsobem řečeno, je vzorem člověk, který je zcela neotřesitelný (*ataraxia*) vnějšími okolnostmi. Ideální mudrc pak ve svém životě odráží vesmírný řád (*logos*), který je ze své božské podstaty neotřesitelný. Mudrc tedy nemůže být vyrušen vnějšími věcmi, protože žije v souladu s rozumem, který je odrazem vesmírného logu.

Epikurejská a stoická diagnóza onemocnění společnosti ukazuje, že se problémy současné společnosti v mnohém shodují s problémy společnosti v minulých dobách. Proto se nyní tato podkapitola zaměří na terapeutické využití filosofie, které ukazuje, jakým způsobem chtěli antičtí filosofové tyto problémy řešit.

Nussbaumová pro popis terapií využívá postavu mladé ženy, která se chce zbavit bolesti a žít ctnostným životem. Její jméno je Nikidion. Nussbaumová ji ve své knize nechává projít různými antickými filosofickými školami, aby na jejím případě ukázala terapeutické účinky jednotlivých filosofí. Popisuje ji jako velice emotivní bytost s hluboce zvnitřněnými společenskými přesvědčeními, pro kterou je velmi těžké zbavit se pout společenského učení.

31 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 333.

32 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 327.

Nikidion vstupuje do úzké komunity Epikúrovy zahrady, kde vládne přísná hierarchie mezi učitelem a žákem. Nikidion nebude docházet na učení, kde by se učila praktiky dobrého života a pak strávila zbytek dne běžným životem ostatních lidí mimo zásady tohoto učení. Naopak bude součástí ekonomicky soběstačné komunity filosofů. Opustí život ve své rodině ve městě, a místo toho přijme nové bratry a sestry v komunitě, kde bude jíst, spát a vykonávat činnosti pro fungování komunity.³³ V komunitě je vyznáván kult osobnosti Epikúra, jakožto spasitele. Vliv autority je, jak následně uvidíme, zcela nezbytný pro účinnost terapie; zvláště u těch zarputilejších pacientů, jako je právě Nikidion.

Její výuka bude probíhat jednak každodenním posloucháním učitelova výkladu, jeho opakováním a zvnitřněním; a dále také prostřednictvím každodenních intimních (hluboce osobních) rozhovorů s učitelem.

Výuka přírodních věd je součástí vyučování, ale je využívána výhradně pro etické účely. Výuka přírodních věd totiž bude Nikidion ku prospěchu, když jí její závěry přinesou klid. Díky znalosti přírodních mechanismů se totiž lidé mohou zbavit strachu z božstev (tak je to třeba s vědeckým výkladem atmosférických jevů, které byly připisovány konáním bohů) a vyhodnotit náboženství, jako falešné přesvědčení o světě. V komunitě je vyžadováno, aby učeník přijímal pouze epikurejské učení a uzavřel se vůči všem ostatním, která by ho mohla zmást. Jen dodržáním striktního dogmatismu Epikúrova učení se totiž může Nikidion vyhnout omylu.³⁴

Prostřednictvím intimních rozhovorů s učitelem se Nikidion naučí vidět své vnitřní problémy a naučí se, jak s nimi pracovat. Kromě toho se také bude postupně zlepšovat v umění argumentace, které pro ni bude užitečné mimo zahradu, při střetu s jiným učením či chybným přesvědčením. Bude tak moci bránit svou nauku a ukázat ostatním, že se vydala na správnou životní cestu.³⁵

Prvním krokem terapie je tedy přerušení vazeb s dosavadním životem (s přáteli, rodinou, manželem i dětmi) a s dosavadním přesvědčením, které společnost Nikidion

33 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 119.

34 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 124, 131.

35 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 128.

naučila. Dalším krokem je pak přijímat epikurejské učení, stejně jako se přijímají léky na nějakou chorobu. V tomto bodě je důležité časté opakování naučených argumentů, protože tímto opakováním získává argument sílu a zvnitřňuje se v člověku (například opakování a zvnitřnění *tetrafarmakonu*). Poslední částí terapie vyžaduje ponoření se do sebe sama, ať už prostřednictvím rozhovorů s učitelem, tak i skrze každodenní nařízenou meditaci, která slouží k introspekci a posuzování vlastního svědomí. Praktiky epikurejské terapie jsou tedy trojí: 1. zapamatování, 2. zpověď, 3. informování (ve smyslu pochopení toho, co dělám špatně, jak mám jednat a proč).³⁶

Učitel musí každého jednotlivého učenáka dobře znát. Musí vědět, jak přemýšlí, co a jak dělá. Musí s učenákem rozebírat veškeré jeho obavy a sny, aby symptomy vyšly na povrch. Musí dojít do bodu, kdy bude znát učenáka lépe, než se zná on sám, aby mohl proniknout do těch nejhluběji zakořeněných falešných představ, o kterých učenáka ani neví, že je má (podobně funguje i dnešní terapie). Jakmile je nalezeno zkažené místo, tak už jej lékař/filosof nespustí z očí, dokud nebude plně pod kontrolou a bezpečně odstraněno z duše.³⁷ Učitel svému žákovi musí nalezený problém ukázat a dostatečně vysvětlit, proč je vlastně špatný, což nemusí být vždy jednoduché. Jedním z možných způsobů, jak přesvědčit učenáka o jeho nemoci je, že mu učitel ukáže vzor šťastného mudrce a vzhledem k němu pak nechá učenáka třídit přirozené touhy od těch prázdných.³⁸

Epikúros vysvětluje, že existují 3 typy lidí: ti, kteří dokážou najít pravdu sami; ti, kteří potřebují k nalezení pravdy průvodce a ti, kteří potřebují být k nalezení pravdy řízeni. Většinou se jako terapie používá umírněný rozhovor mezi učenákem a učitelem. Nikidion jejich prostřednictvím poznává, že jsou některé z jejich tužeb prázdné a že jí způsobují bolest. Terapie takto pokračuje dokud je účinná. Nikidion je však složitý případ, který potřebuje silnější a mnohem agresivnější typ léku, který se používá pro extrémní případy hluboko zakotvených zvyků, přesvědčení a hodnocení. Jedná se o určitý způsob kárání (možná i před celou komunitou), v jehož rámci učitel vyjadřuje důrazný nesouhlas s učenákovým přesvědčením a konáním, přičemž učitel tento

36 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 132.

37 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 134.

38 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 123.

nesouhlas jasně odůvodňuje. Připomínám, že učitel je zde vnímán jako autorita, jako osoba hodna obdivu a úcty. Takovou osobu podřízený učedník nechce zklamat a proto na něj tento typ terapeutického hovoru bude působit více než ten mírnější. V tomto případě se totiž jedná o agresivní vpád do osobní důstojnosti z iniciativy někoho, koho chová v hluboké úctě. Předpokládá se, že taková terapie způsobí očištné hnutí duše, jehož významného momentu (*kairos*) učitel využije pro další léčbu.³⁹

Tímto je zde shrnut epikurejský způsob terapie, takže se nyní mohu přesunout k dalšímu způsobu terapie, který vymysleli stoikové, když se začali zabývat problematikou vášní. Začnu tím, že se podívám na vztah učitele a žáka, a poté zde popíši, jaký přístup k výuce škola volí, protože jsem takto začínala i při výkladu terapie epikurejců.

Vztah mezi učitelem a žákem v rámci stoické terapie je dán jejich přístupem k rozumové bytosti. Každá bytost obdařená rozumem si totiž zaslouží úctu a rovnocenný přístup. Tímto stoikové odůvodňují prosazování rovnoprávnosti všech lidí, jakéhokoli pohlaví, postavení, věku či národnosti. Stejně pak přistupují i ke vztahu učitele a žáka v rámci své výuky. Funguje zde přátelský, starostlivý, rovnostářský vztah, v němž se oba jeho členové vzájemně ctí. Tím se jasně odlišují od epikurejského modelu terapie, který stojí hlavně na síle autority učitele (kult osobnosti).

Další věc, která stoiky odlišuje od epikurejců je, že respektují racionální nezávislost svých žáků. To znamená, že když Nikidion nebude souhlasit s nějakou částí jejich učení, bude proti tomu moci vznést vlastní argument (jejich úkolem ale samozřejmě bude přesvědčit Nikidion, že jsou jejich argumenty správné a nepřekonatelné). Stoikové navíc věří, že pro dobrého filosofa je důležité mít přehled nejen ve stoické nauce, ale také ve všech ostatních.⁴⁰ Není zde tedy potřeba izolovat své učence od ostatních nauk, jako tomu bylo u epikurejců.

Svou terapií se stoikové snaží ulevit lidem od bolesti a dovést je ke šťastnému životu. Jejich filosofie má pomoci každému pochopit, v jakém postavení se nacházejí vůči vnějším dobrům, aby byli schopni vidět, co je ke šťastnému životu potřeba, a čemu by se naopak měli vyhýbat. Jejich učení říká, že lidem ke šťastnému životu stačí

39 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 125-126.

40 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 322.

samotná ctnost. Jedině ta stojí za to, abychom si ji volili pro ni samu. Ctnost je něco, co nelze zasáhnout vnějšími okolnostmi. To ji činí stabilním zdrojem štěstí. Vnější dobra nejsou součástí šťastného života (*eudaimonia*), a nejsou ani nutná k jeho dosažení; je k nim tedy potřeba zaujmout správný přístup, kterým je lhostejnost. Lhostejný přístup je potřeba mít i ke všem okolnostem, které nemůžeme ovlivnit, aby v nás neprobouzely vášně.⁴¹

Vášně jsou stoiky obecně vnímány jako násilná hnutí v duši. Jsou něčím naprosto rozdílným od klidného a chladného rozumu. Chrysippos však přichází s teorií, kterou jsem již uvedla na konci předchozí kapitoly, totiž s takovou, že vášně jsou formou chybného úsudku nebo falešného přesvědčení. To by znamenalo, že se vášně tvoří na racionální úrovni, jelikož na této úrovni tvoříme soudy. Takže by bylo podle Chrysippova modelu možné léčit vášně úpravou racionálních schopností skrze filosofii.⁴²

Chrysippos napsal 4 knihy o vášních. V té čtvrté proměňuje svůj teoretický základ na praxi léčení, a nazývá ji *Therapeutikon* (terapeutická kniha). Vztah mezi přesvědčením/úsudkem a vášní popisuje jako čtverý: 1. přesvědčení je nezbytné pro vášeň, 2. přesvědčení je dílčí element ve vášni, 3. přesvědčení je dostatečné pro vášeň, 4. přesvědčení je totéž, co vášeň.⁴³ Nyní již k samotné terapii:

Pro dosažení šťastného života je podle stoiků potřeba vášně zcela vykořenit. K tomu vede onen lhostejný přístup k vnějším dobrům. Přestaneme-li se zajímat o vnější dobra, zbavíme se i vášní. Cesta k odstranění vášní je však velice obtížná, a proto vyžaduje hloubkovou a dlouhodobou terapii.

Ačkoli se stoikové od epikurejců liší svým přístupem k učedníkům a k ostatním naukám, jejich terapie má velice podobný průběh. Stejně jako oni provádějí každodenní intimní rozhovory, kterým dávají přednost před psaným textem i před veřejnými přednáškami.⁴⁴

41 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 351-361, 378.

42 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 367.

43 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 371.

44 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 337-338.

Terapie postupuje tak, že se nejprve určí diagnóza. K tomu je potřeba, aby učitel dobře znal svého učenika. Učitel vysvětluje, že vášně jsou původcem učenikova neštěstí, a proto je potřeba se jich zbavit. Poté vysvětluje, že vášně vznikají z chybného uvažování. Oba spolu řeší příčiny učenikova trápení a učitel mu během toho ukazuje, jak funguje lidská mysl. To dělá, aby učeník pochopil v jaké části myšlení spočívá jeho pochybení, a aby se naučil správně uvažovat.

Tímto je v kapitole shrnut výklad Nussbaumové, která pojala epikurejskou a stoickou *psychagogii* (péči o duši) z hlediska terapeutického přístupu. Nyní se chystám aplikovat toto pojetí na situaci, kdy se člověk ocitne před jevem, který v sobě obsahuje potenciál k rozpoutání prázdné touhy.

Tuto situaci vykreslím na případu Nikidion: Nikidion je vystavena nějakému jevu (například reklamě, která se jí snaží přesvědčit o hodnotě nějakého vnějšího dobra). V jejích schopnostech je, aby si uvědomila, že se jí věc nějakým způsobem pouze jeví, ale nemusí se jevit správně, díky jejím hluboko usazeným přesvědčením. Proto musí Nikidion využít svých kognitivních schopností, aby vyvodila úsudek o tom, zda se jí věc jeví správně nebo ne.⁴⁵ Chyba nenastane, když Nikidion posoudí věc jako dobrou (například, když racionálně usuzuje, že potřebuje nové boty) a využije informačního mechanismu reklamy k vlastnímu užítku. Chyba nastane, když Nikidion posoudí věc jako lepší, než ve skutečnosti je (reklama v ní vzbudí intenzivní emoci, která vede k přesvědčení, že potřebuje boty, jež ve skutečnosti nepotřebuje). Jedna její část tak vyhodnotí věc jako hodnou toho, aby se o ni usilovalo, čímž vznikne vášeň ve formě prázdné touhy, která se vtahuje k vnějšímu objektu. Když však bude Nikidion při svém rozvažování o povaze jevu postupovat s vědomím, že vnější záležitosti nemají žádný význam, nedojde k pochybení v úsudku a vášeň nevznikne. Nikidion se musí naučit být v neustálé ostražitosti a pohotovosti rozumu (kritický přístup k realitě), aby hluboko zvnitřněná přesvědčení společnosti (například přesvědčení, že nejnovější verze značkových bot je nutností, pokud nechce vypadat uboze) nedělala soudy prostřednictvím zvyku místo ní. Je potřeba zbavit se zvyku vynášet soudy bez hlubokého zamyšlení (zamyslím se, zda propagované boty potřebuji či nikoliv).

⁴⁵ To je věc, která nás podle Aristotela odlišuje od zvířat, protože zvířata se pohybují tak, jak je jevy přimějí. Lidé mají oproti zvířatům navíc element výběru a angažovanosti.

Člověk se díky tomu vyhne trápení vzešlého z pochybení⁴⁶ (zbytečné utrácení, následné výčitky a tak podobně).

Vykořenění vášní nebo život ve skrytu před působením společnosti připadá většině lidí, stejně jako Nussbaumové jako přílišný zásah do života. Přesto jsou některá stoická a epikurejská doporučení velmi užitečná, a jejich poznatky o onemocnění společnosti velice výstižné. V této kapitole jsem se díky nim mohla blíže podívat na problém vzniku prázdné touhy. Bylo zde ukázáno, jak epikurejci a stoikové diagnostikovali společnost, a také zde byly vyloženy modely jejich terapeutických postupů. Nakonec bylo na příkladu Nikidion znázorněno, jak by to vypadalo, kdyby propadla působení falešných přesvědčení, a jak by to vypadalo, kdyby se řídila filosofií svých učitelů. V následující kapitole se plně odhalí, že stoická a epikurejská diagnóza společnosti perfektně ladí s rytmem postmoderního, hédonistického životního stylu.

46 NUSSBAUM, M. C., pozn. 22, s. 374-377.

2 Kritický popis postmoderní společnosti

Předchozí kapitola ukazuje, proč je důležité občas vystoupit z víru každodennosti a pohlédnout na okolní svět jako na problém, který je potřeba objasnit. Takto se v dávných dobách zrodila filosofie, která i nadále nabádá ke kritickému tázání, jež nás jako jediné (podle slov stoiků a epikurejců) může ubránit před působením falešných a chybných přesvědčení společnosti. Předchozí kapitola rovněž uvedla několik problémů dnešní společnosti, a nabídla možnosti jejich řešení v rámci učení antických filosofů. Je však důležité zdůraznit, že helénističtí filosofové žili v době, kdy bylo při posuzování jevů ještě možné nalézt referenční bod pro orientaci v pravdivém a nepravdivém. Tito filosofové svým působením vyvraceli přeludy, které se (jak bylo zmíněno v kapitole 1.3) dále transformovali v dnešní simulákra, jež zcela pozbývají referenci k realitě. V předchozí kapitole bylo již zmíněno Baudrillardovo varování před sémiokracií, která podle něj vznikla díky rozmnožení simuláker skrze moderní technologie. Kdyby v dnešní sémiokratické situaci stála Nikidion před reklamou či před večerním zpravodajstvím, ovlivněná vlastním narcismem, nebylo by její vyhodnocování pravdy tak jednoduché, jako bylo v případě starověkých přeludů. V této kapitole se tázání, obohacené o poznatky z předchozí kapitoly, zaměří na současnou společnost.

Z prací některých odborníků vycházejí závěry, které označují současnou společnost jako postmoderní, individualistickou, narcistickou, hédonistickou, iracionální a hyperkonzumní (k výkladu těchto termínů se dostanu později). Úkolem této kapitoly tedy bude rozebrat charakter společnosti v rámci těchto pojetí, přičemž bude teoretickým východiskem především práce G. Lipovetského. Začnu tím, že si objasním pojem „postmoderna“. Hned poté se budu moci věnovat zachycení narcistního jedince. Dále se pokusím popsat, jak se vliv mediálních manipulací podílí na vzniku umělých potřeb a zmatení společnosti. Následně v této kapitole obrátím pozornost k problému současného jedince, jakožto narcistního konzumenta. V závěru kapitoly provedu shrnutí, s jehož pomocí se pokusím splnit cíl této kapitoly a popsat charakter současné společnosti.

2.1 Vymezení pojmu postmoderna

První, častější použití tohoto pojmu se dá nalézt v architektuře, která se v polovině 20. století snažila přizpůsobit svůj styl tak, aby mu rozuměli i lidé mimo společenskou elitu. V rámci filosofie se pojem ujal díky práci Jean-François Lyotarda na konci sedmdesátých let. Většinou se v souvislosti s pojmem „postmoderna“ hovoří o stavu kultury, který se projevil po společenském rozruchu v 60. letech minulého století. Rozruchem míním sexuální revoluci, protestující studenty, hippies a jejich uvolněný způsob života, experimentování s drogami, revoltu proti tradicím a puritánství.⁴⁷ Tento pojem je interpretován vícero způsoby, a já se v rámci této podkapitoly zaměřím na výklad Gillesa Lipovetského a Jeana-Françoise Lyotarda. Lyotardův výklad volím kvůli tomu, že je obecně vnímán jako velmi významný pro filosofii, jež se zabývá současnou společností. Lipovetského jsem pak zvolila jako klíčového autora pro třetí kapitolu, protože má v této problematice široký záběr a jeho díla obsahují také odlišné úhly pohledu, než zastává on sám.

Lipovetsky komentuje Lyotardův výklad postmoderny ve svém díle *Éra prázdnoty*, kde se můžeme dočíst, že se Lyotardovo pojetí postmoderní společnosti liší od Lipovetského v otázce, zda se jedná o zcela nový typ společnosti. Podle Lipovetského Lyotard vnímá postmodernu jako něco historicky zcela nového. V práci Wolfganga Welshe se však dočítáme, že Lyotardovo pojetí neimplikuje tezi, že by postmoderna byla nějakým epochálním zvratem.⁴⁸ To ostatně podporuje i samotná Lyotardova práce, v níž uvádí, že postmoderna „...se nesituuje ani do moderny, ani proti ní. Byla v moderně vždy obsažena, i když skrytě.“⁴⁹ Je tedy možné, že si Lipovetsky vyložil Lyotardův koncept postmoderny špatně. Sám Lipovetsky nevnímá postmoderní společnost jako něco zcela nového. Je toho názoru, že postmoderna je: „...pomalý a složitý přechod k novému typu společnosti, kultury a člověka, k typu vznikajícímu z moderní éry, jejímž je pokračováním.“⁵⁰ Samozřejmě nelze říci, že by od vrcholného stavu moderny nedošlo

47 V tomto „rozruchu“ se zrcadlí hlavní tendence moderny, která klade důraz na význam a svobodu jedince (ideál individualismu).

48 WELSCH, Wolfgang. *Postmoderna - pluralita jako etická a politická hodnota*. Praha: Koniasch latin press, 1993. ISBN 8090150845.

49 Lyotard in WELSH, W., pozn. 43.

50 LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 4. Praha: Prostor, 2008. Střed (Prostor), s. 110. ISBN 9788072601905.

k několika změnám, které jsou nyní dávno završeny a společnost díky tomu nebude stejná jako předtím. Podle Lipovetského však některé klíčové snahy, typické pro moderní společnost, stále trvají, a to je hlavní východisko, z něhož vyvozuje, že je postmoderna pokračováním moderních tendencí.⁵¹

Liotard spojení mezi modernou a postmodernou vidí také, když říká, že se kořeny postmodernismu nacházejí už v samotné moderně, z níž vyrůstají (moderní tendence, přiškrčené absolutistickými požadavky metavyprávění, které se po změnách uvolňují v postmoderně). Pro Lyotarda je postmoderna označením stavu kultury po proměnách moderny v rámci krize narativních koncepcí.⁵² Nyní zde krátce rozvedu, o jakou krizi se vlastně jedná, aby bylo zřejmé, proč v ní Lyotard vidí tak veliký zlom.

Jedná se o to, že v moderní epoše odkazovaly věda a různé společenské instituce svou legitimitu na velké univerzální příběhy společnosti, které tak vytvářeli jednotu. Tyto příběhy měli daný cíl, jímž je většinou nějaké univerzální dobro, jako je například univerzální svoboda.⁵³ Tyto příběhy mají ohromný společnesko-mobilizační charakter, což z nich činilo hnací sílu revolucí. Krize však nastala, když se tyto narativní koncepce vyčerpaly. Vyčerpáním je myšleno, že tato metavyprávění nemohla dojít svého vytyčeného cíle (například komunismus). Lyotard tak připisuje pád velkých příběhů tomu, že když se tyto příběhy nepodařilo naplnit, lidé v ně přestali věřit.⁵⁴ K tomuto tématu se také (o něco dříve) vyjádřil i Herbert Marcuse, který zmiňovaný konec připisuje celkovému ovládnutí jedince výrobním systémem, čímž vznikla jediná ideologie, která vytváří podmínky, jež brání vzniku a rozkvětu nových ideologií. To má prý za následek nucenou unifikaci společnosti (K tomu více v podkapitole věnované patologii současné společnosti).⁵⁵ Tím se rozchází s pojetím Lyotarda i Lipovetského, kteří v pádu univerzálních příběhů vidí, rozpad jednoty, která utlačovala pluralitní snahy moderny. Věda a společenské instituce poté musely najít nový způsob legitimizace, který je však již nebude moci sjednotit. V pojetí Herberta Marcuse to možné je, a taky

51 LIPOVETSKÝ, G., pozn. 45, s. 179.

52 LYOTARD, Jean-François. *O postmodernismu: postmoderno vysvětlované dětem : postmoderní situace*. Praha: Filosofía, 1993, s. 97. ISBN 80-7007-047-1.

53 LYOTARD, J. -F., pozn. 47, s. 34.

54 LYOTARD, J. -F., pozn. 47, s. 70.

55 MARCUSE, Herbert. *Jednorozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Praha: Naše vojsko, 1991.

se tak podle něj stalo, když vše pozřela ideologie technologické racionality (o tom však více až ve třetí kapitole).

V pojetí Lyotarda a Lipovetského se ze společenství jednoty stala společnost pluralismu, v níž se různé roviny společnosti řídí rozličnými, klidně i protichůdnými osami.⁵⁶ Pád metavyprávění je tedy podle Lyotarda ona klíčová proměna, která otevřela dveře postmoderní situaci, kdy je potřeba se vyhnout předurčení nějaké univerzální ideje a stát se autorem vlastního příběhu. To znamená, že můžeme vnímat postmoderní společnost jako silně individualistickou až narcistní (takto ji ostatně popisuje i Lipovetsky ve svých dílech).

2.2 Jedinec jakožto narcistní konzument

V této podkapitole se zaměřím na problém narcismu v současné společnosti. V této oblasti se kromě Lipovetského budu opírat i o poznatky Ericha Fromma, který se tématu narcismu dotýká ve svých dílech.

Lipovetsky chápe narcismus jako antropologickou mutaci, při které se individualismus vyvinul do nového stádia. Narcistní konzument se pak dle jeho výkladu vyznačuje sebe-zaujetím, což vede k nezájmu participovat na záležitostech společenské sféry a k pouhému povrchnímu zaujetí vnějšími věcmi. V kapitole 1.3 bylo zmíněno, že se dnešní sebe-zaujetí liší od sebe-zaujetí klasického Narcise, který se topí ve svém vlastním odrazu. Dnešní konzumenti se totiž „nezamilovávají“ do vlastního odrazu, nýbrž se stylizují do „vylepšeného“ obrazu sebe sama, který jim předkládají média. Svět marketingu apeluje na současné jedince, aby se zdokonalovali skrze spotřebu. K tomu používají vyretušované vzory dokonalosti, k nimž se má jedinec snažit přiblížit. Narcis je pak natolik zaujatý sebezdokonalováním, že nemá skutečný zájem o okolní svět.

Někteří odborníci před narcistickou lhostejností varují, protože má dle jejich názoru negativní dopad na společenský život. Lipovetsky je však toho názoru, že narcismus nepředstavuje takzvané „nulové sociální“. Podle něj sice narcismus podporuje mizení veřejné vzájemnosti, ale to neznamená, že zcela ničí společenské vazby. Vzájemnost se

56 LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 3. Praha: Prostor, 1998. Střed (Prostor), 116. ISBN 80-7260-085-0.

totiž s narůstajícím narcismem přesouvá do omezené oblasti soukromých kruhů jedince, do níž se současně přesouvá i boj za uznání.⁵⁷ Lipovetského přistupování k narcismu působí, jako snaha o zmírnění neklidu, který u mnoha autorů tento problém zcela zjevně vyvolává. Mezi tyto autory patří i Erich Fromm, který vzhledem ke své odbornosti obohacuje problematiku narcismu o psychologicky laděný přístup.

Narcistní jádro v člověku má v pojetí Ericha Fromma přirozenou funkci v rámci pudu sebezáchovy. Pokud ale přirozený mechanismus přeroste v extrémní formu, stane se patologickým. Fromm narcismus definuje jako „*...takový stav prožívání, kdy člověk zcela reálně prožívá pouze vlastní osobu, své tělo, své potřeby, své pocity, své myšlenky, svůj majetek a všechno ostatní, co k sobě vztahuje, zatímco všechno, co nevytváří část jeho vlastní osoby nebo není předmětem jeho vlastních potřeb, není pro něj zajímavé, není prožíváno plně reálně a je vnímáno pouze rozumově, ale citově jakoby zůstávalo bez barev a hmotnosti.*“⁵⁸ Patologie narcismu tedy vychází z faktu, že kvůli jeho působení nevnímáme svět takový, jaký skutečně je, nýbrž jej vnímáme podle toho, jak se k nám vztahuje.

Odras této skutečnosti můžeme vidět například v kolektivním narcismu fotbalových fanoušků či v představě rasové nadřazenosti. Rasistův výklad světa, který říká, že ve svém vzhledu odráží dokonalost lidských bytostí, které ostatní rasy nemohou dosáhnout, a jsou tudíž něčím méně důležitým, se mu nezdá nijak přitažený za vlasy, protože jej sdílí i mnoho dalších členů jeho rasistické skupiny. Jeho narcismem ovlivněný pohled na svět se tak legitimizuje skrze konsensus ve skupině. Fromm upozorňuje, že se pro mnoho lidí realita vytváří všeobecným konsensem, který se však nezakládá na rozumných či kritických úvahách.⁵⁹ Člověk tedy často vnímá realitu jako to, co se obecně za pravdivé považuje. S přihlédnutím k filosofii stoiků a epikurejců (kapitola 1.4) lze však souhlasit s Frommovou tezí, která říká, že ne vždy se tento obecný souhlas etabluje na základě racionálního úsudku. To dělá člověka (mimo jiné) méně odolným vůči manipulacím, které jej v této medializované době obklopují ze všech stran.

57 LIPOVETSKY, G., pozn. 51, s. 116.

58 FROMM, Erich. *Anatomie lidské destruktivity: můžeme ovlivnit její podstatu a následky?*. Praha: Aurora, 2007, s. 203. ISBN 9788072990894.

59 FROMM, E., pozn.53, s. 204-205.

Narcismus, který v nás působí, totiž neustále mění významy (co je pro nás důležité a dobré) věcí ve světě podle toho, jaký stimul zvenčí zrovna dostane (například stimulace reklamou). Z toho plyne nestálost narcistního konzumenta, který se zajímá o věci mimo vlastní osobu pouze povrchně (nemůže se plně odevzdat vnějším záležitostem, protože je příliš zaneprázdněn sám sebou). Po čase ve věcech ztratí i tento povrchní zájem a přejde ke konzumování jiných, „aktuálnějších“. Aktuálnější jsou pak takové věci, které se ukazují být v souladu se současnými trendy, jež propaguje reklama (ve skutečnosti se může jednat o věci z minulosti prezentované v rámci nového životního stylu). Pro svět marketingu bude tedy jistě jednodušší přesvědčit spíše narcistního jedince, než kriticky smýšlejícího člověka o tom, že je pro něj nějaký produkt velkým dobrem nebo že je dokonce naprosto nezbytný pro jeho štěstí. Zde se ukazuje ona podobnost mezi narcismem a sofistou, o které se píše v první kapitole. Postmoderní Narcis totiž mění významy věcí v závislosti na vnějším podnětu stejně, jako je mění i sofista ve svých rozpravách, podle toho, jaký podnět zrovna dostane; takže je těžké poznat, kdy mluví pravdu a kdy lže.

Závěrem je, že bychom svůj život neměli nechat ve vedení našeho vnitřního Narcise (stejně jako bychom podle Platóna neměli věřit všemu, co říká sofista), protože ten je až příliš lehce ovlivnitelný vnějšími podněty a jeho výklad reality není dostatečně spolehlivý.

2.3 Vliv médií na tvorbu umělých potřeb

První kapitola této práce se zabývala dvojím působením nápodoby a následně také dynamikou vzniku prázdne touhy. Tyto dva problémy se nyní spojují v rámci zkoumání vlivu médií na tvorbu umělých potřeb.⁶⁰ Zkoumání vlivu médií v sobě dále obsahuje téma simuláker, která byla taktéž tématem první kapitoly K tomu se přidává problematika narcismu z předchozí podkapitoly, protože zkoumáme působení médií v rámci narcistní společnosti. Touto podkapitolou se tedy pokusím syntetizovat doposud získané poznatky, čímž bych chtěla vytvořit podloží vhodné k závěrečnému shrnutí charakteristiky současné společnosti.

⁶⁰ Médium obecně definujeme jako činitele, který zprostředkovává informace. Potřebu definujeme jako to, co bytosti chybí k zajištění jejího organického života.

Během zkoumání mediální manipulace se vyhnu způsobům nastolování agendy v politické sféře, a zaměřím se na oblast marketingu.⁶¹ Hlavní důvod, proč se hodlám zaměřit na ovlivňování marketingem, je ten, že v lidech podněcuje patologické mechanismy, jež mají přímé důsledky, jak ve společenské sféře, tak i v oblasti globální ekologické krize.

V souvislosti s působením světa marketingu jsem v kapitole 1.2 zmiňovala archaické působení nápodoby, které jsem popsala jako mechanismus, jehož doménou je kromě mýtické společnosti, iracionální společnost dneška. Tuto iracionalitu vztahuji zejména k působení narcismu, o němž víme, že se z hlediska psychologie zakládá v pudech a nikoli v racionálním uvažování. Pod vlivem působení narcismu tedy často dochází k pochybení v úsudku, jež může vést při archaickém působení reklamy ke vzniku prázdné touhy. Svou roli v rámci společenské iracionality však hraje také obrovské množství informací a vliv každodenních povinností. Tyto aspekty života způsobují touhu po jednoduchosti, kterou současný jedinec nachází ve zvykovém vyhodnocování nebo dokonce v pasivním přijímání. Pasivita je podle Ericha Fromma zásadní vlastností, kterou se modus života „mít“ diferencuje od autentického modu „být“. Tuto diferenciaci nyní vyzdvihují, protože v sobě analogicky odráží rozdíl mezi aktivním racionálním přístupem a pasivním přístupem každodennosti. Tento způsob života vzniká podle Fromma odcizením sebe sama, které je poté v rámci hyperkonzumní společnosti zastoupeno spotřebou (k tomu více v následující podkapitole).⁶²

Skutečností, že se jedinec snaží dotvářet sebe sama skrze vnější věci, využívá svět marketingu, který se transformoval z užitkového na smyslový.⁶³ To znamená, že se místo užitečnosti nějaké věci propaguje vizi konzumentova „vylepšeného“ já, která se má stát skutečností díky zakoupenému zboží. Jako příklad mohu uvést dynamiku sociální sítě *Instagram*. Více než příležitost k socializování totiž tato mobilní aplikace poskytuje možnost být oslněn (termín volím s ohledem na archaické působení

61 To dělám proto, že si myslím, že v sobě marketingová manipulace už svým způsobem politickou manipulaci zahrnuje, i když velmi nenápadně, skrze otupování konzumenta a navozování pocitu absolutní svobody a prosperity. Dále se do tématu politických manipulací nechci příliš pouštět vzhledem k charakteru této práce, jež inklinuje spíše k problematice spotřeby.

62 FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. Praha: Aurora, 2001. ISBN 8072990365.

63 LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor), s. 48. ISBN 9788072601844.

nápodoby) či sám oslňovat prostřednictvím úžasných fotografií. Korporace (nebo spíše jimi najaté reklamní agentury) si pak volí mezi uživateli aplikace ty nejpoblárnější uživatele (s největším počtem sledujících), jejichž obsah nějak souhlasí s výrobky firmy. Uzavře se smlouva, která zavazuje uživatele Instagramu k propagaci výrobků, které se tak začnou objevovat na fotografiích s příslušnými hashtagy. Řekněme, že máme slečnu, která propaguje zdravý životní styl, a která je obdivována vysokým počtem (v řádu statisíců) sledujících pro krásu své postavy. To, že je sledována a obdivována takto vysokým počtem uživatelů, z ní činí takzvaného „*influencera*“ (z anglického *influence* = vliv), protože může skrze svou platformu ovlivňovat sledující. Najednou se na jejich fotografiích začnou objevovat různé „zázraky“ na hubnutí (současným trendem jsou evidentně detoxikační čaje). Slečna už svým samotným zveřejňováním „dokonalých“ fotografií vytvářela představu (simulákrum) ideálního životního stylu a ideální postavy, avšak nyní se toto simulákrum zcela ukázkově propojuje s propagací výrobku.

Když to vztáhnou k archaickému působení, mohou říci, že slečna skrze své fotografie vytváří obraz jakoby „božského a uctívaného“, na němž mohou ostatní participovat, když si zakoupí propagovaný výrobek. Reklama nám tím předkládá novou životní filosofii, díky níž se můžeme stát lepšími skrze nakupování. A narcistní jedinec touží po sebezdokonalování.⁶⁴ Tím se naprosto deformuje péče o duši, kterou prosazovali antičtí filosofové, a zároveň se tím částečně vysvětluje vzrůstající potřeba terapeutických sezení v současné společnosti. Lidé se totiž nechávají ovlivňovat natolik, že si (jak tvrdí Fromm) myslí, že jsou tím, co vlastní. Fromm však upozorňuje (stejně jako stoikové) na to, že to, co vlastníme nám může být odňato. To znamená, že modus vlastnění, v rámci něhož se řídíme novou „životní filosofií“ marketingu, je značně nestabilní záležitost. S každou ztrátou nějaké vnější věci tak člověk přichází o kus vlastní identity, což ho nakonec (v tom lepším případě) dovede až do terapeutického křesla.

Zdá se ale, že tento koloběh vzájemně si vyhovujícího narcistního konzumenta a reklamní nabídkou „vylepšení“, ještě nějakou dobu potrvá; protože se již od dob masové společnosti (o níž se zmíním v následující kapitole) rozmáhá marketingové

64 LIPOVETSKY, G., pozn. 57, s. 54.

vyvolávání umělých potřeb a takzvané „organizované plýtvání“.⁶⁵ Vědomé vytváření umělých potřeb je ukazatelem, že se svět marketingu zcela úmyslně podílí na zmatení a ovlivňování společnosti (Marcuse hovoří o sociální kontrole). To je odborníky často odsuzováno jako degradování rozumové bytosti na pouhý prostředek k dosažení zisku.

2.4 Charakter postmoderní společnosti

Všudypřítomná média a mediální manipulace jsou tedy patrně nedílnou součástí hyperkonzumní společnosti, jejíž charakteristiku hodlám nyní shrnout v rámci této podkapitoly a tím uzavřít celek druhé kapitoly této práce. Začnu výchozím bodem této charakteristiky, který tvoří definice postmoderny.

Z definice postmoderny vzešel závěr, že postmoderní společnost vyrůstá z moderny, jejímž je pokračováním. V rámci této definice bylo uvedeno, že pád velkých příběhů, který představuje předěl mezi modernou a postmodernou, způsobil uvolnění moderních tendencí, které se dříve projevovaly pouze v životech nevázaných umělců a v jejich umění. Výboje proti puritánství a tradicím, propagování otevřenosti, demonstrace mladých lidí toužících po svobodě, to vše bylo „výbuchem“ tak dlouho zadržovaných tendencí moderny. Tento výbuch v šedesátých letech otevřel dveře postmoderní společnosti, kterou odborníci označují jako individualistickou, narcistickou, hédonistickou, iracionální a hyperkonzumní. V předchozích podkapitolách jsem provedla nástin narcistní a iracionální charakteristiky, přičemž jsem se také dotkla témat hédonismu a hyperkonzumerismu, které zde hodlám více rozebrat.

Protože je postmoderna pokračováním a rozvíjením modernistických snažení, bude i postmoderní individualismus pokračováním moderního projektu osvobození jedince ze sevření pevně daných a neměnných způsobů. Rozšiřování procesu personalizace člověka utváří jako autonomní jednotku. Jedinci takto získávají svobodu a společnost se stává rozmanitější díky pádu absolutistických vizí. Rozmanitost společnosti pak vzbuzuje v lidech čím dál větší toleranci vůči rozdílům a umožňuje jim objevovat nové přístupy k životu. Můžeme si všimnout, že je současná společnost čím dál více otevřenější věcem, které byly dříve vnímány jako skandální, nepatřičné nebo nechutné. Děláme pokroky v oblastech rovnosti pohlaví, možnostech odívání, přijetí

⁶⁵ LIPOVETSKY, G., pozn. 57, s. 41.

homosexuality, respektování odlišných ras a kultur. Dále, co se umění týče, jsme se vyvinuli v eklektiky, kteří se zajímají o všechny možné směry. Tímto se otevírá širší škála výběru a možností vytvářet nevídané kombinace. To podstatně rozšiřuje diferenciaci vkusu, která je v současné době zcela klíčová v utváření individua coby zcela jedinečné bytosti. Kromě umění se tento jev dostal i do ostatních oblastí života. Konzumní věk, v němž žijeme „...*má sklon umenšovat rozdíly, které odjakživa existovaly mezi pohlavími a generacemi, a naopak zvětšuje rozdíly v individuálním chování, které je dnes osvobozené od pevných rolí a konvencí.*“⁶⁶ Toužíme po širokém výběru všeho a s ním i po svobodě kombinovat rozličné životní filosofie, různá náboženství i volnočasové aktivity. Chceme si volit mezi různými typy sebevzdělávání, mezi všelijakými přístupy k výchově dětí a tak dále. Lidé současnosti zkrátka chtějí mít naprostou svobodu v osobním životě. Jediná omezení, která jsou vnímána jako přijatelná, jsou ta, která si člověk, jakožto autonomní jedinec zvolí sám, protože to tak chce a nijak mu to nebrání v honbě za štěstím. Tím se dostáváme k hédonistickému označení současné společnosti.

Hédonismus, který byl dříve záležitostí bohatých vrstev či nevázaných umělců, se stal určujícím bodem života už v pozdější moderně (dostupnost zboží pro chudší vrstvy díky masové výrobě) a svůj význam si drží i nadále. Nejedná se však o ušlechtilou formu hédonismu, s níž jsme se setkali při rozebírání epikurejské a stoické etiky. Naopak se jedná o požívačnou formu hédonismu, kterou tito filosofové neschvalovali, protože podle nich zcela nevyhnutelně vede k neštěstí. Toto stanovisko zastává i psycholog a humanistický filosof a sociolog Erich Fromm, který vysvětluje (vychází při tom z epikurejských poznatků o hédonismu a požitkářství, které jsme si vyložily v kapitole 1.4), proč nás neustálá honba za slastmi nemůže trvale uspokojit. Fromm totiž správně reflektuje, že se v současné společnosti dosahuje slasti primárně skrze konzumování. Tuto skutečnost více rozebírá ve svém díle *Mít, nebo být*, kde mimo jiné také kritizuje egoistickou touhu po vlastnění. Tu vykládá skrze psychologické pojmy jako pozměněnou formu kojeneckého přivtělování. Tento pojem vysvětluje podstatu „prázdné touhy“, kterou jsem již předtím popisovala v rámci epikurejské a stoické etiky, avšak nyní ji zde rozšířím o psychologický výklad tohoto problému.

66 LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 3. Praha: Prostor, 1998. Střed (Prostor), s.148. ISBN 80-7260-085-0.

Fyzické přivtělování (snaha učinit objekt touhy součástí svého těla, například pozřením) je u kojenců projevem touhy po věcech, které vyjadřují vkládáním do úst. Jelikož však není možné většinu věcí fyzicky přivtělit, existuje symbolické/magické přivtělování, které přímo souvisí se zvnitřňováním různých ideologií, autorit a obrazů. O zvnitřňování falešných obrazů a jejich patologických důsledcích jsem také psala v kapitole 1.4, a z tohoto problému jsem vycházela také při výkladu mediálních manipulací. Nyní se však zpět k Frommově kritice vlastnění: Fromm si všímá, že si naše společnost zvnitřnila přesvědčení, které říká, že hlavním smyslem života je slast, a že slasti dosáhneme skrze konzumování (což je dle Fromma forma vlastnění). Toto přesvědčení se však ukázalo být chybným, protože závisí na předpokladu, že nám hmotné statky přinesou štěstí. Důvod, proč je tento předpoklad chybný, vysvětluje při popisu dynamiky konzumování, která má dvojí charakter. Konzumování sice utiňuje úzkost ale zároveň žádá, aby člověk konzumoval stále více, přičemž samotné konzumování rychle ztrácí svůj utěšující charakter (totéž bylo vyloženo při zkoumání prázdné touhy v kapitole 1.4).⁶⁷ Proto Erich Fromm vnímá současnou společnost jako společnost nešťastných lidí v zajetí hédonismu. Ten se, díky pokoření tradic vybízejících k umírněnosti, stal hnacím motorem spotřeby; která se vlivem kapitalismu a sériové výroby stala masovou a později tím, co Lipovetsky označuje jako hyperkonzumentství. Pohled na to, jak se společnost vyvíjela od počátku industrializace až po dnešní hyperkonzumní stav, nabízí Lipovetského zmapování vývoje konzumního kapitalismu.

Lipovetsky rozděluje vývoj konzumního kapitalismu do tří fází, z nichž jako první popisuje zrození masových trhů. Tato fáze se datuje od počátku 19. století a končí 2. světovou válkou. V tomto období se trh rozvíjí díky rozšíření železničního provozu a také kvůli vyvinutí strojů, které jsou schopné nepřetržitého provozu. Vlivem vzednutí výroby se snižují ceny výrobků, které jsou díky tomu masově dostupné. Vzniká tak moderní spotřebitel a masový marketing, který dělá z doposud bezejmenných výrobků značkové produkty a spouští celostátní reklamní kampaně k jejich propagování. Tím se změnil vztah spotřebitele k prodejci. Spotřebitel již nevkládá svou důvěru do kupce, nýbrž do značky, za jejíž kvalitu odpovídá tovární výrobce. Výroba jednoho produktu o vícero značkách si žádá, aby byl potenciální zákazník ovlivňován. Lipovetsky přímo

67 FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. Praha: Aurora, 2001. ISBN 8072990365.

říká, že „...konzumenta značek je nutno vychovávat a svádět – především pomocí reklamy.“. Obchodní domy jsou konstruovány tak, aby vzbuzovali touhu po spotřebě. Nakupování je prezentováno jako zdroj slasti a reklama zase prezentuje spotřebu jako „umění žít“. První fáze je charakteristická tím, že ustavila konzumní svody a rozptýlení.

V této fázi je motiv spotřeby převážně stavovsky zaměřený. To znamená, že lidé nakupují produkty, aby vykompenzovali třídní rozdíly (tomu odpovídá Veblenův model demonstrativní spotřeby⁶⁸) a povýšili se v očích ostatních lidí.⁶⁹ Jde hlavně o to, udělat dojem skrze to, co kupují, přičemž se konzumenti zaměřují spíše na množství nakupovaného zboží než aby hleděli na kvalitu.

Na kvalitu si potrpí spotřebitelé až ve druhé vývojové fázi, kterou Lipovetsky označuje jako společnost masové spotřeby. Tato fáze se spouští kolem roku 1950. Masová společnost by se podle Lipovetského nemohla rozvinout bez Taylorova a Fordova modelu organizace výroby, který v sobě obsahuje řízené zastarávání výrobků. Společnost té doby zaznamenává hospodářský růst, díky čemuž vzrůstá kupní síla zaměstnanců. Téměř každý má k dispozici zboží dlouhodobého užitku (automobil, televize, ledničky, pračky apod.) které bylo dříve dostupné pouze pro bohaté vrstvy společnosti.

K tomu přispívá rozšíření spotřebitelských úvěrů. Které v sobě odrážejí víru v neustálé zlepšování životních podmínek.⁷⁰ Vynález úvěru podryl poslední zbytky protestantské etiky (v Americe), která vybízela k askezi. V Lipovetského práci je dále uvedeno, že se od 50. let 20. století americká i evropská společnost zaměřuje na kult spotřeby, zábavy a požitkářství. „Společným vlivem modernismu a masové spotřeby tedy vznikla kultura zaměřená na naplňování našeho Já, na spontánnost a na požívačnost: hédonismus se stává „osou“ moderní kultury, která je nyní v otevřeném protikladu vůči ekonomickým a politickým trendům...“⁷¹ Modernistické tendence spolu s kapitalismem odstranili vliv

68 Tzv. „Veblenův efekt“, který předpokládá spotřebu věcí či služeb za vyšší cenu, přestože lze za stejné množství a kvalitu zaplatit méně. Motivem tohoto tržního chování je poukázat na své bohatství a získat tak vyšší společenské postavení.

69 LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor), s. 30-45. ISBN 9788072601844.

70 LIPOVETSKY, G., pozn. 63, s. 34.

71 LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 3. Praha: Prostor, 1998. Střed (Prostor), s. 115. ISBN 80-7260-085-0.

tradic ze spotřební sféry, čímž se zvýšila autonomie jedince, jehož životní styl, založený na materialistických hodnotách, se stal soukromou záležitostí.⁷² V tomto bodě se opět setkáváme s tím, jak individualistické tendence moderny napadaly sjednocující absolutistický řád, což vyvrcholilo událostmi 60. let.

V předchozích řádcích je zmíněn význam spotřebitelského úvěru. Ten podkopával princip spořivostí tím, že lidé mohli svou touhu po hmotných dobrech uspokojit ihned. Spotřebitelský úvěr v sobě takto odráží rozmáhající se kult požitkářství. Druhá fáze konzumního kapitalismu v sobě tedy legitimizuje honbu za slasti. Svět marketingu podněcuje v lidech vznik umělých potřeb a vede je k „organizovanému plýtvání“, které má za následek neustále se zvyšující spotřebu.

V této fázi, v níž společnost vyznává kult hédonismu a psychologie, se motivace ke spotřebě oproti předchozí fázi lehce změnila. Kromě stavovsky zaměřené spotřeby, se stejným dílem zasluhuje také spotřeba řízená touhou po slasti. Lidé touží, kromě společenského uznání také po pohodlí a po užtku, které jim spotřební zboží poskytuje.

Konečně se tak dostáváme ke třetí a zároveň poslední fázi konzumního kapitalismu, kterou Lipovetský označuje jako „hyperkonzumní“, a která se týká postmoderní společnosti. Ta se datuje od 70. let 20. století a trvá dodnes. Dnešní konzumenti se liší od předchozích tím, že se jejich vnitřní motivace k nakupování již příliš netočí kolem úmyslu zapůsobit na ostatní, spíše převažuje úsilí o kvalitu života, zdraví a důraz na osobní kontakt. „Spotřebu pro druhého nahradila spotřeba pro sebe.“ Lipovetsky dokonce říká, že: „Hyperkonzumní společnost začíná tam, kde konkurenční boje ztrácejí v obchodních výdajích klíčovou roli.“⁷³ Soukromé pohnutky tedy v hyperkonzumní společnosti převažují nad touhou zapůsobit na ostatní. Díky tomu zboží ztrácí svou roli stavovského symbolu, a slouží primárně jako zdroj potěšení.

Další odlišností mezi fází masové společnosti a hyperkonzumní společnosti je iracionalita (narcismus) současného konzumenta. Racionální, moderní konzument nakupoval věci pro jejich užtkovost a taky kvůli předpokladu, že se skrze spotřebu dostane do vyšší společenské sféry. Marketing se snažil zapůsobit na tohoto konzumenta

72 LIPOVETSKÝ, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor), s. 41. ISBN 9788072601844.

73 LIPOVETSKÝ, G., pozn. 66, s. 47.

skrze vyzdvihnutí užitekových vlastností a kvality výrobku, což se stále zakládá v realitě. Tyto výrobky se prezentovaly v rukou žen či mužů „na úrovni“, takže si konzument vykonstruoval dojem, že nákupem výrobku povýší svůj společenský status v očích ostatních lidí. Dnes se však marketing musí soustředit na jiný typ konzumenta. Současný typ narcistního konzumenta nenakupuje, aby stoupl v očích ostatních, nýbrž ve svých vlastních. Proto už se reklama tolik nezaměřuje na užitekost výrobku, a snaží se přimět potenciálního spotřebitele ke spotřebě skrze vizi jeho „lepšího já“ (kapitola 2.3).

Postmoderní konzument hledá kvalitu, protože se individuálně dotváří podle toho, jaké má preference. Lipovetsky tuto situaci popisuje následovně: „*Tradice, náboženství a politika se stále více zřikají ustavování stabilní osobní identity a tuto funkci přebírá spotřeba.*“⁷⁴ To znamená, že si individuum utváří identitu podle toho, co spotřebovává, a stává se tak jedinečným díky originální kombinaci svých preferencí. S tím souhlasí i Erich Fromm, když popisuje životní modus vlastnění, o němž jsem psala v předchozí podkapitole. Tam jsem zmiňovala Frommův popis jedince, který kvůli odcizení sebe sama nahrazuje chybějící část spotřebou. Fromm tím říká, že se jedinec, který žije v modu „mít“, řídí heslem: „Jsem tím, co mám.“ Nyní ale zpět k Lipovetskému: Podle Lipovetského nemůže narcistní konzument, který je důležitý sám pro sebe, jen tak spotřebovávat. Musí si pečlivě vybírat věci, jež ho dotvářejí, aby se stal lepším. Být lepším, není míněno ve smyslu „lepší než ostatní a pro jejich obdiv“, nýbrž být lepším pro svou vlastní spokojenost. To ostatně dokazuje současná konzumace různých knih o seberozvoji či meditacích.

Rozdílnost mezi současnou a moderní fází dále nalezneme také v oblasti marketingu, který nyní cílí spíše na citové působení než na funkci výrobku, kterou se zabýval marketing v předchozích fázích (to jsem již zmiňovala při popisu diference mezi moderním a současným konzumentem). Marketing se snaží zapůsobit na city konzumenta, protože samotný konzument nyní projektuje část sebe do věcí, které spotřebovává, což zahrnuje city. Chce-li se konzument vidět například jako individuum, kterému záleží na životním prostředí, stane se to částí jeho identity, a bude volit zboží,

74 LIPOVETSKY, G., pozn. 66, s. 48.

kteře se nějak vztahuje k ekologii a bude dávat přednost zážitkům, které jsou v souladu s tímto zájmem.

Svět marketingu tyto preference předpokládá, díky sledování uživatelů internetu, jejichž data sbírá a s jejich pomocí pak tvoří nové marketingové strategie a nabídky ušité jednotlivci na míru podle jeho odhadovaných preferencí. Proto bude marketing ekologicky zaměřenému jedinci, dle zkoumání jeho preferencí, v reklamách ukazovat čištění pláží od plastového odpadu, z nichž bylo zboží vyrobeno; což je samo o sobě dosti inteligentní (avšak ne zcela nové) řešení problému znečišťování moří plasty. Reklama zaujme zdánlivě revolučním nápadem, kterým je stará dobrá recyklace, oděná do hávu novosti. Potenciální konzument si tak bude spojovat značku s ohleduplností vůči životnímu prostředí a díky tomu si ji oblíbí. A to je v podstatě dnešním cílem marketingu: oslovit co nejvíce lidí skrze probouzení emocí, které vedou k zálibení ve značkách (říká se tomu „marketing smyslů“). To je chytrý tah do budoucna, jelikož adorace značky konzumentem z něj činí „věrného zákazníka“, který se bude rád vracet. Proto se také na marketing spotřebovává čím dál více peněz. Reklama je totiž velkolepým hráčem v oblasti současného konzumování.

Touha po značkách opět vychází ze sílicího postmoderního individualismu, který důrazně prosazuje rovnost všech jedinců. V tom se zrcadlí stoický přístup člověku, jako k jedinečné bytosti, zasluhující respekt nezávisle na postavení; i když s tím rozdílem, že jedinečnost člověka není v současnosti dána propojením s božstvím skrze rozum, nýbrž rozmanitostí preferencí konzumovaných věcí. Značky dříve náleželi světu vyšších společenských vrstev, ale nyní se silně prosazuje universální „právo“ na nadbytek a na luxus, které značkové zboží představovalo (demokratizace komfortu). Lipovetský dále hovoří o oblibě značek, vycházející z motivu úzkosti. Tím je myšleno, že se člověk obrací ke konzumaci značek, aby se vyrovnal svým vrstevníkům a byl mezi ně přijat (úzkost vychází ze strachu z osamění a posměchu ostatních). V současnosti je pro mladé lidi téměř nemožné zapadnout mezi vrstevníky, aniž by se podíleli na konzumování některé ze sociálních sítí, na nichž mohou zdarma prezentovat své „vylepšené já“ (z toho také nejspíše plyne jejich obliba). Opět je nutné zdůraznit, že tak člověk nejedná, aby se povyšoval nad ostatní, nýbrž proto, aby se jim vyrovnal.

Z Lipovetského výkladu o třetí fázi vyplývá, že se zásadně proměňuje vztah mezi konzumentem a pořizovaným zbožím, které již nenese symboliku společenského statusu, ale stává se klíčovým aspektem v ustavení identity jedince. Emocionální svazek mezi konzumentem a konzumovaným zbožím znamená, že se v současnosti neprodává samotný výrobek, nýbrž vize životního stylu, kterou reprezentuje (koupím si běžecké boty s vizí zdravého životního stylu, který díky nim mohu mít). Dále si můžeme všimnout, že jednání hyperkonzumenta vychází z usilování o kontrolu nad svým životem a svým tělem.⁷⁵ Lipovetský toto vyjadřuje tezí, že v sobě každý jedinec obsahuje „vůli k moci“.

Tímto se nyní uzavírá druhá kapitola této práce, jejímž cílem bylo popsat charakter současné společnosti. Během psaní této kapitoly jsem se snažila zachytit jak pozitiva, tak i negativa, která nám nynější společnost nabízí. Další kapitolu však uvedu souhrnem některých negativních tendencí, z nichž plynou současné krize.

75 LIPOVETSKY, G., pozn. 66, s. 53-81.

3 Patologické sklony společnosti a alternativní způsob života

Není potřeba horečně zkoumat společnost, abychom zjistili, že je v současné době něco lepší a něco horší než dříve. Stačí vyjít ven a rozhlédnout se kolem sebe. Pro typy, které se raději zdržují doma zase stačí zapnout internet, aby viděli, že každá mince má dvě strany. V předchozí kapitole jsem, zejména díky Lipovetského přístupu, vypsala mnohá pozitiva, avšak nyní se nacházíme v době společenské a ekologické krize, která sice není ničím zcela novým, ale zato je den za dnem naléhavější. Proto se v úvodu této kapitoly zaměřím na temnou stranu současné společnosti, která tuto krizi momentálně spíše prohlubuje, než aby ji aktivně řešila. Uvádím „spíše prohlubuje“, protože součástí této kapitoly bude také rostoucí snaha o nelebení řešení, kterou podněcuje klasická a ekologická etika. V závěru kapitoly pak vyzdvihnu několik výjimečných skupin a jednotlivců, kteří se snaží aktivně řešit ekologickou krizi úpravou svého každodenního života.

3.1 Patologické vlivy a jejich důsledky

Při vymezení pojmu postmoderny, jsem se dostala k tématu osvobození od absolutistických tendencí metavyprávění. Tam jsem, mimo pozitivně laděné výpovědi Lipovetského a Lyotarda, uvedla také výpověď Herberta Marcuse, který si nemyslí, že lidé po pádu metavyprávění získali opravdovou svobodu. Věřící, že absolutistické tendence převzala takzvaná „ideologie technologické racionality“, která předělává společenský systém ke svému obrazu. Podle něj vše ovládá kapitalistický systém výroby, jehož cílem je udržet hromadění kapitálu. To zajišťuje reklamní indoktrinace, která má lidi přesvědčovat o tom, že je konzumování, a z něho plynoucí slast, smyslem života. Jelikož je tento smysl života dosažitelný skrze peníze, přikládáme jim hodnotu, kterou sami o sobě nemají. Vidíme za nimi štěstí a smysl života, který má stejně velký společensko-mobilizační charakter, jako cíle velkých ideologií. Důkazem toho je celoživotní honba za penězi v naději, že až jich bude dostatek, bude člověk šťastný. Hlavní myšlenkou H. Marcuse je, že nejsme svobodní ale pouze si to myslíme, jelikož jsou naše potřeby uspokojovány v rámci konzumního systému, v němž máme

naprostou svobodu výběru.⁷⁶ To z nás činí utlumené jedince, kteří nahrazují podstatu sebe sama věcmi a nejsou schopni kritického vyhodnocování skutečnosti, což ve vyspělých státech znemožňuje vznik dalších ideologií. Tento typ člověka Marcuse nazývá „jednorozměrný“.

Podobný názor, na takto fungující systém, má také Jiří Knauer, který píše o „nezdravé ekonomice“, která funguje v souladu s absencí morálních hodnot výrobního systému, a která ničí mezilidské vztahy i přírodu. Velké koncerny donedávna prosperovaly díky levné pracovní síle a slabým ekologickým opatřením rozvojových zemí (v tom se zrcadlí negativní stránka globalizace). Tento model se uchytil, protože se s narůstající životní úrovní ve vyspělých státech zvýšila kupní síla pracovníků. To přimělo vedení firem hledat levnější alternativu v rozvojových zemích. Problém této části ekonomiky je jasný: nemorálnost, která plyne z vědomého zneužívání zoufalství a chudoby obyvatel, kteří musejí pracovat v nehorázných podmínkách, a jejichž domovy se díky těmto firmám stávají skládkou nebezpečného odpadu. Vznik nových pracovních míst se zdá být i přes nelidské podmínky pozitivem, avšak i tato pracovní místa zmizí ve chvíli, kdy se díky nabytému kapitálu začne země rozmáhat a dojde ke zvýšení kupní síly zaměstnanců. Firmy tak musejí přesouvat kapitál dál a dál, přičemž za sebou nechávají lidi bez práce a s otrávenou podzemní vodou. Ekonomický problém potom je, že už téměř není kam kapitál přesouvat, a proto se postupně začínají snižovat zisky. A jelikož je kapitál vyspělých zemí z velké části zahraniční, chybí peníze na dostatečné finanční zabezpečení států, které pak musejí omezit financování zdravotnictví a vzdělání.⁷⁷ Ekologický dopad ekonomiky „vyspělých“ zemí je dobře vidět na mapě ekologických stop, která ukazuje náročnost jednotlivých zemí na zemský ekosystém. Vyspělé státy se zde ukazují jako nejnáročnější. Také proto, volí Knauer pojmenování „nemocná ekonomika“.

Další patologickou tendencí bude zcela jistě spotřeba, která vychází z jiné patologické tendence – z narcismu. Narcis se v mnohém podobá Marcuseho jednorozměrnému člověku. Marcuse, Fromm i Lipovetsky hovoří o tom, že jedinec nahrazuje část svého já tím, co spotřebovává. Podle Lipovetského je to svoboda individua, které díky spotřebě

76 MARCUSE, Herbert. *Jednorozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Praha: Naše vojsko, 1991.

77 KNAUER, Jiří. *Příčiny krize*. Brno: Tribun EU, 2010. Knihovnicka.cz, s. 9. ISBN 9788073999254.

může být, kým chce. Podle Marcuse se zase jedná o nástroj sociální kontroly, který má individuum potlačit. Ani podle Fromma se jistě nejedná o pozitivní záležitost, když konzumujeme pro potěšení našeho vnitřního Narcise, který má sklon zkreslovat hodnotu vnějších věcí. Marcuse i Fromm vidí problém v umělých potřebách, které jsou vytvářeny společností, a které není možné dlouhodobě uspokojit, protože vyzývají k další a další spotřebě. Nadměrná spotřeba si vybírá daň, nejen na duševním zdraví společnosti a na vztazích mezi lidmi, ale také (a to především) na zdraví přírody. Ohrožení života na planetě je tou vůbec nejfatálnější patologickou tendencí vůbec. Vychází z morální bezohlednosti výrobního systému a z narcistické otupělosti konzumentů.

3.2 Hledání alternativního životního stylu

Bezohledné zacházení s přírodou je stará záležitost. Lidstvo brzy ztratilo respekt z přírody, když začalo chápat její mechanismy jinak, než jako nadpřirozené síly. Lidé přestali uctívat přírodní božstva a matku Zemi, když uznali sebe jako bytosti, hodné vyšší úcty, než si zasluhují ostatní tvorové, protože jsou obdařeni rozumem. Filosofie života v souladu s přírodou je v antice spíše výjimečným přístupem, který se vytratil s příchodem křesťanství. Tehdy se člověk, jakožto dítě boží nepozastavoval nad využíváním přírody, protože ta přeci vznikla pro jeho potřeby. V dobách před průmyslovou revolucí však využívání přírody nemělo, a ani nemohlo mít, katastrofické důsledky. Je tomu tak, protože lidí na planetě nebylo tolik a také proto, že nebyli tak mocní, jako jsou dnes. Po celá tisíciletí nepřesáhla lidská populace jednu miliardu, ovšem nyní je nás již přes 7.5 miliardy a vlastníme technologie, které dokáží zničit veškerý život na planetě otočením klíčku.⁷⁸ Vzniká tedy problém: Jak zachránit život na planetě před námi samotnými?

Tento problém je v první řadě otázkou ekologické etiky, protože bezohlednost vůči přírodě vychází hlavně z toho, že zde po staletí neexistovala žádná pravidla nebo zásady, které by ohleduplnost vůči přírodě doporučovaly. Technologická a vědecká

⁷⁸ KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), s. 20-22. ISBN 8085850869.

řešení jsou až druhotná, protože bez občanské vůle ke změně, je jakákoli vědecká teorie k ničemu.⁷⁹

Z evolučního hlediska v sobě prý máme zakódované přirozené zalíbení v přírodě. To však zakrývá život ve městech, jejichž tempo často znemožňuje člověku vnímat krásu a důležitost přírody. Existují dokonce typy lidí, kterým se z představy lesa dělá nevolno. To samozřejmě vychází z lidské touhy všechno kontrolovat. V hlubokých lesích, kde ještě žijí dravé šelmy a kde nejsou bezpečné, vyšlapané cestičky, se člověk ocitá v prvotním postavení vůči přírodě, které si někteří z nás umí stále užívat, ale které v některých naopak vyvolává hrůzu.

Podle odborníků jsme již minuli únosnou mez, pro rekonvalescenci přírody z našich brutálních zásahů, a následky se projevují stále viditelněji. Slábnutí Golského proudu vlivem tání ledovců, vysoký podíl oxidu uhličitého v atmosféře, snižování produkce kyslíku vlivem znečišťování oceánů a kácení zeleně, zhoršující se výkyvy počasí, které se čím dál častěji stupňují v přírodní katastrofy, úbytek pitné vody a rozšiřující se pouště. To a ještě mnohem více jsme způsobili, a nyní se tato skutečnost nedá zapírat tak, jako se to dělávalo dříve. Lidé si začínají uvědomovat svůj díl viny na tom všem, sice zatím v nedostačující míře, ale přece se to dá označit jako veliký zlom ve vztahu člověka k přírodě. Toto je zcela klíčový aspekt potenciální změny k lepšímu, protože v začátku této změny zákonitě musí stát procitnutí z egoistické ignorance, které se v současné době začíná pomalu uskutečňovat.

Ve školách se začíná vyučovat enviromentální výchova, abychom už jako děti chápali, že se máme k přírodě chovat co možná nejlépe. Skrze sociální sítě se občas místo reklamy šíří povědomí o ekologické etice. Influenceri konečně ovlivňují mladé lidi, aby volili ekologičtější způsoby stravování, jako je vegetariánství či veganství. Vznikají obchody, které se zaměřují na prodej produktů bez zbytečných obalů, aby se snížila produkce plastového odpadu. Rozšiřuje se povědomí o otrocké práci a ekologických dopadech za nimiž stojí velké koncerny, které propagují tzv. „rychlou módu“, která funguje v rámci rychlého zastarávání výrobků. Díky rozšiřujícímu se povědomí o tomto problému, nově vznikají produkty „pomalé módy“, která funguje na daleko přívětivějším principu, který je šetrnější k přírodě a vstřícný k výrobcům i

79 KOHÁK, E., pozn. 72, s. 17.

zaměstnancům (nadčasové kousky, které nepodléhají rychlosti módy, většinou z lokální výroby). Zkrátka je vidět, že se i přes snahy marketingu začíná něco dít.

3.3 Život v dobrovolné skromnosti

Lidmi, kteří se rozhodli žít ekologičtěji, se u nás zabývá socioložka Hana Librová, která se problematice vztahu člověka a přírody věnuje celý život. Pro tuto podkapitulu je směrodatné její dílo *Pestří a zelení*, které bylo vydáno v devadesátých letech.

V první části této práce se Librová věnuje polemice o možných řešeních ekologické krize. Přemýšlí, zda by bylo možné snížit spotřebu skrze vládou nařízená omezení, která by ekologové prosazovali. Dochází k závěru, že by takový stav nebyl dlouhodobě udržitelný, protože lidé mají, z psychologického hlediska, potřebu neustále konzumovat, aby zaplnili vnitřní prázdnotu.⁸⁰ V tomto bodě se propojuje charakter současné společnosti z předchozí kapitoly se snahou o zlepšení situace pomocí vládních omezení.

Librová správně vyhodnocuje původ konzumního chování a zároveň ukazuje, proč není možné zmírnit konzumní elán vnějším omezením státu. Musí totiž dojít ke změně uvnitř člověka. Musí si uvědomit, že jsou jeho současné představy o šťastném a plnohodnotném životě navozené skrze manipulaci tržního systému, že nejsou přirozené a že nejsou v souladu s předpokladem udržitelnosti života.⁸¹ Zmírnění konzumu tedy není možné pouze skrze vládní regulace, ale možná by se tento problém dal vyřešit skrze náboženství.

Librová konkrétně zmiňuje křesťanství, které „...*má schopnost zmírňovat lidské nároky na hmotný blahobyt a zároveň zaplňuje prázdnotu vyšším smyslem.*“ To se však po delší úvaze ukazuje jako krok, který je také prozatím neuskutečnitelný. Hlavním důvodem je přístup křesťanů, kteří vidí bližního jako druhého člověka a nezahrnují mezi bližní přírodu.⁸² Další možné řešení, které v této práci rozebírá je lidská činnost.

80 LIBROVÁ, Hana. *Pestří a zelení: (kapitoly o dobrovolné skromnosti.)*. Brno: Veronica, 1994, s. 32. ISBN 8085368188.

81 KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), s. 18. ISBN 8085850869.

82 LIBROVÁ, Hana. *Pestří a zelení: (kapitoly o dobrovolné skromnosti.)*. Brno: Veronica, 1994, s. 36-37. ISBN 8085368188.

Vysvětluje, že některé aktivity zmírňují objem konzumu, protože naplňují člověka smyslem. To je nejspíš ta věc, kterou společnost potřebuje. Najít smysl života v něčem jiném, než v penězích a ve spotřebě. Tím by se spotřeba ztratila svou důležitostí a výrobní systém by přišel o svou společenskou kontrolu. Lidé by se mohli stát zase o něco více svobodnými, bez sevření umělých potřeb, a možná i o něco šťastnějšími. Tím se dostáváme ke skupině lidí, kteří jsou v knize označeni jako „zelení“.

Zelení jsou aktivisté, kteří vycházejí z ekologické etiky a snaží se ovlivnit co nejvíce lidí, aby mohlo dojít ke zlepšení situace.⁸³ Díky nim se veřejnost seznamuje s postupy, kvůli kterým může být jejich život ekologičtější. Stejně tak se díky aktivistům šíří povědomí o návycích, kterým je v rámci šetrného způsobu života lepší se vyhýbat.

„Pestří“ jsou ti, kteří žijí život v dobrovolné skromnosti. Librová osobně navštěvovala, a dodnes se snaží navštěvovat (je to už starší paní) domácnosti těchto alternativně žijících rodin a jednotlivců, kde sbírala data pro svou studii.

Rodiny pestrých dělí Librová do dvou částí v závislosti na finančním hospodaření: na ty, kteří žijí „od výplaty k výplatě“, a na ty, kteří mají úspory, které nevyužívají, protože o nakupování nemají zájem (těch je ale o něco méně). Pestří často žijí na samotě a ve vesnicích, nebo stěhování z města do přírody v budoucnosti plánují. Hlavním důvodem je možnost vlastnit pozemek, na němž budou moci provozovat vlastní produkci potravin.

Ekologicky důležité je, že tito lidé málo spotřebovávají a stravují se velice střídavě, přičemž omezují hlavně příjem masa. Zajímavý přístup mají k módě a odívání. Pestří se nenechávají ovlivnit módními vlnami z časopisů, avšak u většiny žen a umělecky založených mužů se estetický vztah k oblékání objevuje velmi často. Oblékání ale řeší spíše skrze nakupování oděvů z druhé ruky a jejich úpravou na šicích strojích, které se v domácnosti pestrých zpravidla nacházejí. Životnost oblečení se snaží co nejvíce prodloužit drobnými opravami. Vyhýbají se nákupu věcí na jedno použití, takže se v jejich domácnostech z řady spotřebičů a nástrojů nacházejí pouze věci trvalé spotřeby, jako je pračka či lednička. Co se týče cestování a dopravy, v rodinách pestrých hraje důležitou roli jízdní kolo. Většina pestrých nevlastní automobil a tak dopravu řeší

83 LIBROVÁ, H., pozn. 76, s. 49.

převážně chůzí a cyklistikou. S tím souvisejí také preference v cestování. Pestří, pokud tedy vůbec touží cestovat, upřednostňují takzvaný „měkký turismus“, který je šetrný k přírodě. Když cestují, tak spíše v rámci České Republiky či Slovenska. Z tohoto hlediska odpovídá jejich život bioregionalismu, který říká, že by se měl lidský život odehrávat v poměrně malém prostorovém rámci, který odpovídá lidské evoluci, přirozeným lidským potřebám a prosperitě ekosystémů.⁸⁴ Kvůli umístění bydliště pestří často nemohou třídit odpad, a tak se snaží tento způsob nakládání s odpady v místě svého bydliště prosazovat, zatímco papíry, plasty a kovy skladují ve sklepeních. Celkově však jejich produkce odpadu není moc velká oproti běžným domácnostem. Ačkoli se může zdát, že pestří žijí vcelku omezeným způsobem života, jejich odpověď na otázku celkového pocitu ze života je: „Jsmo šťastní.“

Hana LibroVá tak díky svému sociologickému výzkumu prokázala, že i v době krátce po osvobození státu od sevření absolutistické vlády, bylo možné na našem území nalézt lidi, kteří se z vlastní iniciativy snaží být šetrní k přírodě a znají její hodnotu. To znamená, že ani všeobecná touha po konzumování statků bohatého západu, jež byly lidem v naší zemi dlouho odpírány, není ničím, co by bylo schopné zcela vymýtit ekologické uvědomění zdejších obyvatel. Toto zjištění, spolu s reflexí současného zvyšování povědomí o důležitosti ochrany přírody, nám snad mohou být alespoň částečnou útěchou v době ekologické krize, kdy si připadáme bezmocní vůči vlivům absolutistického výrobního systému.

84 LIBROVÁ, H., pozn. 76, s. 101-108.

Závěr

V posledních řádcích této práce bych ráda shrnula její průběh a spolu s ním také její strukturu. Dále bych se zde ještě ráda vyjádřila k problému společenské a ekologické krize, který je jedním z hlavních témat této práce.

Základy své práce jsem stavěla v duchu retrospektivy, kdy se v minulém zrcadlí podstata současnosti. O tom vypovídá zkoumání dávných myslitelů, s jejichž poznatky se lze ztotožnit i o celá tisíciletí později.

V první části této práce jsem se zabývala příčinami dnešní společenské a ekologické krize. K tomu vedly ony, výše zmíněné poznatky dávných filosofů odhalující příčiny lidského utrpení ve zmatení společnosti a v prázdné touze, která nemůže být nikdy plně uspokojena. Ve druhé části jsem se pokusila vytvořit prostor, v němž by bylo možné sledovat, jak tyto příčiny fungují v současné společnosti. Můžeme se zde podívat na to, jaké prostředky využívá výrobní systém ke zmatení společnosti, a jak tyto mechanismy ovlivnily samotnou podstatu dnešního člověka a podobu světa. Již v této části se ukazuje negativní dopad současného systému, který je dále rozebrán v poslední kapitole. V té jsem se pokusila shrnout některé patologické tendence současnosti, přičemž jsem se v další části věnovala také pozitivním tendencím, které se v rámci ekologického uvědomění rozrůstají a snaží se napravit či alespoň zmírnit způsobené škody.

Prostřednictvím této práce jsem, kromě rozebrání současných problémů, také chtěla složit počtu kritickému uvažování, protože jsem si sama během studií uvědomila, jak moc se můžeme dozvědět o světě a o našem místě v něm, když si v koloběhu každodenních povinností sem tam uděláme čas na přemýšlení o věcech, jež nás obklopují. Snad se mi podařilo, alespoň částečně, nastínit rozdíl mezi životem lidí, kteří vytvářejí jeho smysl skrze vlastní pobývání ve světě, a mezi životem těch mnohých, kteří jen kopírují cestu k jedinému životnímu cíli, jež nám předkládá systém, který pozbývá sebemenší známku lidství, morálních hodnot a, který má sklon všechno ničit.

S tím samozřejmě souvisí i ty, výše zmiňované, současné problémy. Ekologická a společenská krize je problém, který se bude muset vyřešit již za mé generace. Má generace, vyrůstala ve světě, v němž nelze přehlédnout ekologické a společenské důsledky egoistického jednání společnosti. Každý v mé generaci si tak zcela jistě uvědomuje, kam dosavadní způsob života povede, pokud se nepokusíme něco zlepšit. Já osobně vnímám, že zimy na severu Čech nejsou, co bývali, když jsem ještě chodila do školky; že ubylo i tropických dní během letních měsíců, které už v srpnu připomínají začátek podzimu. Citelné rozdíly v klimatu a růst výkyvů počasí (alespoň dle mého názoru) znemožňují lidem psychicky potlačit vlastní podíl viny mantrou, která říká, že se jedná jen o vědecký *hoax* a že situace ještě není tak vážná, abychom se už my museli podílet na změnách, jež jsou potřeba udělat.

Velké pozitivum, které značí zlepšení situace do budoucna, je, že se už v současné době setkáváme se stále větší starostí o životní prostředí. Tato starost proniká do všech sfér současného života; ať už je to dobrovolná skromnost odmítající zbytečnou spotřebu, která škodí přírodě, či ekologicky vlídnější způsoby stravování a oblékání. V podnikání se také čím dál více klade důraz na ekologicky přátelštější formy výroby a na férový přístup k zaměstnancům. To je pozitivní známkou toho, že etika začíná pomalu zasahovat také (v této práci patřičně zkritizovaný) výrobní systém a ekonomiku.

Seznam použitých zdrojů

1. BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Michigan: Ann Arbor, c1994. ISBN 0-472-06521-1.
2. BRÁZDA, Radim. Jean Baudrillard – reálný únik z hyperreality. *Aluze: Periodikum pro literaturu, filosofii a jiné* [online]. 2007, 2007(1), 1 [cit. 2017-12-16]. ISSN 1803-3784. Dostupné z: http://aluze.cz/2007_01/08_Studie_-_predmluva_-_Brazda.php
3. FROMM, Erich. *Anatomie lidské destruktivity: můžeme ovlivnit její podstatu a následky?*. Praha: Aurora, 2007. ISBN 9788072990894.
4. FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. Praha: Aurora, 2001. ISBN 8072990365.
5. FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. Vyd. tohoto překladu 1. Praha: Aurora, 2001. ISBN 80-7299-036-5.
6. HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I.: Antická filosofie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 9788073729943.
7. KNAUER, Jiří. *Příčiny krize*. Brno: Tribun EU, 2010. Knihovnicka.cz. ISBN 9788073999254.
8. KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), s. 20-22. ISBN 8085850869.
9. LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V čes. jaz. vyd. 3. Překlad Helena Beguivinová. Praha: Prostor, 2003. Střed. ISBN 80-7260-085-0.
10. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor). ISBN 9788072601844.

1. LYOTARD, Jean-François. O postmodernismu: postmoderno vysvětlované dětem : postmoderní situace. 1. vyd. Praha: Filosofia, 1993. ISBN 80-7007 047-1.
2. MARCUSE, Herbert. *Jednorozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Praha: Naše vojsko, 1991.
3. NUSSBAUM, Martha Craven. The therapy of desire: theory and practice in Hellenistic ethics. Princeton, N.J.: Princeton University Press, c1994. ISBN 0691033420.
4. PLATÓN. Sofisté. 4., opr. vyd. Překlad František Novotný. Praha: OIKOYMENH, 2009. ISBN 978-80-7298-162-5.
5. PLATÓN. *Ústava*. Šesté, opravené vydání. Přeložil František NOVOTNÝ. Praha: OIKOYMENH, 2017. ISBN 978-80-7298-230-1.
6. Simulakrum. *Arts Lexikon* [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.artsllexikon.cz//index.php?title=Simulakrum>
7. Simulakrum. *Is.muni.cz* [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/ff/ps10/dilo/web/pages/heslo_simulakrum.htm?iframe=true&width=600&height=420
8. UMLAUF, Václav. *Evropské cesty k vlastnímu Já*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2002. ISBN 80-7325-002-0.
9. UMLAUF, Václav. Vizuální transformace spirituality. *Křesťanská Revue* [online]. Praha, 2008, 2008(5) [cit. 2018-01-10]. ISSN 12122963.
10. UMLAUF, Václav. Základy antické psychagogie. *Československá psychologie: Časopis pro psychologickou teorii a praxi* [online]. Praha, 2006 [cit. 2018-01-10]. ISSN 463471. Dostupné z: <http://cspsych.psu.cas.cz/result.php>
11. WELSCH, Wolfgang. *Postmoderna - pluralita jako etická a politická hodnota*. Praha: Koniasch latin press, 1993. ISBN 80-901508-45.