Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Teologická fakulta
Katedra teologických věd

Bakalářská práce

NADMĚRNÁ SPOTŘEBA JAKO ANTROPOLOGICKÝ PROBLÉM

Vedoucí práce: Mgr. Lucie Kolářová, Dr. theol.

Autor práce: PharmDr. Jindra Kukla Lencová

Studijní obor: Sociální a charitativní práce; kombinované studium

Ročník: IV.

2021

Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

30. 6. 2021

……..

Jindra Kukla Lencová

Děkuji vedoucí bakalářské práce **Mgr. Lucii Kolářové, Dr. theol.** za její cenné rady, připomínky a odborné vedení. Poděkování patří také mé rodině za podporu a trpělivost.

Obsah

Obsah 4
Úvod 5
1 Charakteristika spotřební kultury 7
1.1 Základní pojmy a znaky spotřební kultury 7
1.2 K historii spotřební kultury 8
1.3 Konzumerismus jako životní postoj 10
1.4 Problém dominance ekonomického diskurzu 13
1.5 Role reklamy v rámci spotřební kultury 15
2 Některé z typických projevů současné spotřební kultury 17
2.1 Automobilismus a letecká doprava 17
2.2 Potravinová nadprodukce 20
2.3 Vytváření produktů „na jedno použití“ 22
2.4 Zábavní průmysl 24
2.5 Připravenost k zadluženosti 25
2.6 Média 27
3 Nadspotřeba jako lidský faktor 29
3.1 Kritika spotřební kultury 29
3.2 Alternativní životní styl 32
3.3 Hodnota člověka ve spotřební kultuře 35
Závěr 38
Seznam použitých zdrojů 40
Abstrakt 42
Abstract 43

Úvod

Získávání a hromadění zdrojů jako nástroje pro přežití provází lidstvo od nepaměti. Avšak doba, kdy nadbytek zdrojů představoval rozdíl mezi pouhým přežitím a komfortem, je již dávno pryč. Dnešní moderní společnost už neshání zásoby z důvodu přežití, ve vyspělých zemích je o tuto základní potřebu postaráno a otvírá se tak prostor pro naplnění dalších tužeb a slastí.

Ve všech oblastech činnosti člověka dnes lze pozorovat nadměrnou spotřebu. Je snadné si dopřát víc než dost, avšak zda to učiní člověka spokojeným, není jisté. Ztrácíme míru a můžeme hovořit o závislosti na nadměrné spotřebě? Průmyslové revoluce a také hospodářský růst nedávné doby zapříčinily to, že došlo ke globalizaci jednotlivých odvětví a lidé se mohli specializovat na oblast svého zájmu. V rámci techniky nedosáhlo žádné odvětví větší expanze než oblasti elektroniky, digitalizace a výpočetní techniky. Zařízení z nich vzešlá dávají člověku obrovské možnosti ve všech dalších oblastech jeho snažení, zároveň ale také nebezpečí toho, že se může snadno nechat zlákat nejen od reality, ale hlavně od schopnosti racionálního uvažování a v posledku od sebe sama. Otázka „potřebuji to vůbec?“ přešla v otázku „co musím udělat pro to, abych to získal?“.

V předložené práci se zabývám problematikou nadspotřeby ve vztahu k člověku a jeho důstojnosti. Kladu si otázku po tom, jaká míra a podoba spotřeby nebrání člověku ve správné realizaci jeho lidství, a zabývám se projevy a úskalími spotřební kultury a jejím vlivem na člověka, na druhé lidi, přírodu i celou planetu. Cílem bakalářské práce je zmapovat a charakterizovat spotřební kulturu v jejích klíčových znacích a projevech a tematizovat problém nadspotřeby v souvislosti s hodnotou člověka a lidskou důstojností.

Práce je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole se zabývám základními pojmy souvisejícími se spotřební kulturou a popisuji její historické počátky, konzumerismus jako nastupující převažující životní styl a reklamu jako neodmyslitelný nástroj tohoto životního stylu. Druhá kapitola pokračuje vybranými typickými projevy současné spotřební kultury, které jsou podrobněji analyzovány a zasazeny do antropologického

kontextu. Třetí kapitola se na pozadí kritiky spotřební kultury a reflexe významu alternativního životního stylu obšírněji zabývá faktorem nadměrné spotřeby ve vztahu k hodnotě člověka a lidské důstojnosti.

Tuto práci chápu také jako příspěvek k tematizaci etických východisek sociálního pracovníka, které jsou důležité pro pochopení klienta a jeho situace.

1 Charakteristika spotřební kultury

Spotřební kulturu vyjadřujeme jako vztah člověka k věcem, tj. způsob jejich použití a jakým způsobem jim rozumíme. Spotřeba se odvíjí od kultury, protože ta jí právě propůjčuje významy. Zároveň i kultura potřebuje spotřební výrobky, protože jejich prostřednictvím nabývá výrazu. V tomto obecném významu můžeme ovšem o spotřební kultuře hovořit v souvislosti s jakoukoliv historickou etapou. Když použijeme pojem „materiální kultura“ v obecné rovině jako označení vztahu člověka k věcem, pak specifickou formu materiální kultury naší současné západní civilizace označíme jako „spotřební kulturu“.[1]

1.1 Základní pojmy a znaky spotřební kultury

Pojmy spotřeba, spotřebovávat, spotřební lze vyjádřit též termínem konzumerismus (v angl. consumerism), který vychází z latinského *consumare*. Konzumerismus vyjadřujeme jako sklon orientovat se v chování a prožitcích hlavně na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života. Konzum se může stát znakem společenského postavení.[2]

Určujícími znaky spotřební kultury jsou čtyři základní rysy. Zaprvé věci jako takové nemají jen užitnou hodnotu, náleží jim též symbolická užitná hodnota. Spotřební výrobky spoluutváří naši identitu, pomáhají nám úspěšně zvládat naše sociální role, podílejí se na sebestylizaci, komunikaci a příslušnosti k určité sociální skupině. Do spotřební kultury zahrnujeme též hnutí a subkultury (např. squatteři), které se cíleně vyhraňují proti konzumu a plýtvání. Spotřební kultura nás provází naším každodenním životem a nelze se z ní tak úplně vymanit rozhodnutím nebo protestním aktem.[3]

Termín komodita vyjadřuje status používaných věcí. Věci už nejsou vyráběny jen pro naši potřebu nebo předávány v rámci generací, ale nakupujeme je za peníze v rámci

---

[1] Srov.ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8, s. 8.

[2] Srov. JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0, s. 132–133.

[3] Srov.ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*, s. 8–9.

tržního prostředí. Svůj rozvoj spotřební kultura zaznamenala pouze v rámci kapitalistického hospodářského systému. Naopak s centrálně plánovaným hospodářstvím se zdá být neslučitelná.[4]

Dalším charakteristickým rysem je propagace – v angličtině vyjádřená několika termíny: advertising, propagation, publicity, promotion. Působením na veřejnost nebo cílovou skupinu za účelem zvýšení informovanosti vyvoláme změnu jejího chování.[5] Neosobní výrobu je nutné propojit s individualizovanou spotřebou a zatraktivnit vyráběné komodity nebo je učinit nezbytnými.

Rozhodujícím znakem spotřební kultury je nakonec postavení samotného spotřebitele, který je konfrontován s nutností svobodné volby – co chce a jakým způsobem toho dosáhne. U spotřebitelů je tak hlavně podporována orientace na přítomnost, hédonistické principy, střídání módních trendů a zastarávání (technické i psychologické) spotřebních výrobků. Spotřebou vyjadřujeme též své postavení a úspěšnost.[6]

1.2 K historii spotřební kultury

Prvopočátky spotřební kultury, resp. ustanovení spotřebitele jako sociální role nachází Grant McCracken (1988) již v Anglii 16. století. Považuje je za následek vladařské strategie královny Alžběty I.[7] Doba vlády Alžběty I. se označuje jako zlatý věk Anglie. Podporovala mořeplavce (např. Frobisher, Drake) v zámořských objevech, a v důsledku náboženské svobody a mírové politiky byl možný rozvoj řemesel a obchodu, vzdělanosti a kultury.[8]

Formování raného a vyspělého kapitalismu zasadíme zhruba do období od 16. století až do poloviny 20. století. Kapitalismus tu vznikl jako nový systém určující uspořádání sociálních vztahů, které má poprvé v historii racionální základ.[9] Po roce 1956 zaznamenáváme (nejdříve v USA) strukturální proměnu společnosti. Vývoj jde od tradičně industriální společnosti po společnost, ve které je dominující poskytování

---

[4] Srov.ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*, s. 9.
[5] Srov. JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*, s. 196.
[6] Srov.ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*, s. 10.
[7] Srov. tamtéž, s. 10.
[8] Srov. Heslo *Alžběta* (13), in *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. sv. II, Praha 1889, s. 42–43.
[9] Srov. PETRUSEK, Miloslav a BALON, Jan. *Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů*. Praha: Academia, 2011. Průhledy (Academia). ISBN 978-80-200-1965-3, s. 29.

služeb a produkce informací. V západních státech vzniká společnost služeb. V českých zemích je tento vývoj přibrzděn komunistickým režimem orientovaným na Sovětský svaz.[10] Druhou polovinu 20. století nazýváme klasickou spotřební společností, kdy nám spotřeba nabízí uspokojit naše biologické, mentální, emocionální a duchovní potřeby. Dnešní svět náleží světu spotřeby a dochází k přeměně na hyperkonzumní společnost. Člověk na jedné straně téměř všechno má a zároveň na druhé straně téměř po všem novém touží.[11] Tato přeměna se odehrála někdy koncem 70. let 20. století. Vývoj hyperkonzumní společnosti je doprovázen její kritikou, která bude určovat podobu této společnosti.[12]

Lipovetsky nabízí i hypotézu konce konzumní společnosti, lépe řečeno jejího překonání. Konec nemáme vnímat jako vyhasnutí spotřebitelských potřeb a zanechání komercionalizace lidských potřeb, ale objevení se konzumenta třetího typu.[13] Tento konzument nakupuje hlavně kvůli potěšení ze života, je orientován na zážitky oproti předchozím typům, kdy se probouzela potřeba konzumovat, anebo konzum určoval postavení ve společnosti.[14]

Vývojem prošla i značka zboží a reklama na ni. První marketingové kampaně (druhá polovina 19. století) byly stále ještě reklamou, v této době neobsahovaly podporu značky jako dnes. Cílilo se především na změnu způsobu života potencionálních zákazníků, reklama přinášela informaci o samotné existenci nového vynálezu a musela přesvědčit o nepostradatelnosti v dalším životě spotřebitele. Zavedení tovární produkce znamenalo nejen nové produkty, ale novou podobu dostaly i zavedené výrobky. Trh byl zaplaven uniformními výrobky a odlišit se od konkurence měla zajistit obchodní značka, zboží dostalo svou image. Tehdejší loga navozovala dojem rodinného prostředí a sounáležitosti, a měla za úkol potlačit nezvyklou anonymitu baleného zboží.

Od 40. let 20. století se značka stává firemní identitou – firemním sebe-vědomím. Značka se už nespojovala pouze s produktem, ale stala se předmětem psychologicko-antropologického zájmu, tedy „co značka znamená pro kulturu a život člověka“. Značka dosahuje mnohdy i větší důležitosti než samotné zboží, které ji má propagovat.

---

[10] Srov. PETRUSEK, Miloslav a Jan BALON. *Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů*, s. 31.

[11] Srov. tamtéž, s. 73.

[12] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4, s. 22.

[13] Srov. tamtéž, s. 28.

[14] Srov. tamtéž, s. 50–51.

Budování pozice značky (branding) je účinná metoda propagace zboží jeho historií. Během 80. let 20. století se zrodila jednoduchá myšlenka: úspěšná firma má především poskytovat značku, samotný produkt je až na druhém místě. V roce 1998 pak Philip Morris odkoupil společnost Kraft. Odkup společnosti Kraft ukázal reklamnímu světu, že peněžní hodnotu nabývá i něco tak abstraktního a těžko uchopitelného jako je značka.

Ty firmy, které pochopily, že primárně prodávají značku a až potom teprve produkt, posilují a zdůrazňují své místo na trhu. Ideou značky dokážou zahltit celou společnost. Budují svoji firemní kulturu, určují životní styl a životní filozofii. Vytvoření identity je tak mnohem účinnějším obchodním nástrojem než přímá reklama produktu, která vypadá náhle těžkopádně.[15]

1.3 Konzumerismus jako životní postoj

Dříve lidé netoužili mít víc, než kolik měli jejich předkové. Dnes je situace jiná, protože nám připadá správné chtít a mít více než předchozí generace. Chamtiví lidé existovali vždycky, avšak chamtivost nepatřila mezi ctnosti. Už lidová moudrost z pohádek ukazuje, kde je člověk ovládán svojí chamtivostí stejně jako rybářova žena v pohádce o zlaté rybce. Odraz této zkušenosti můžeme najít i v poselství Bible – v Lukášově evangeliu o bohatém bláznu. Kohák to vnímá jako jednoznačné svědectví o spokojenosti jako vlastnosti lidstvu vlastní, ovšem blaženost nám je propůjčena a neodvozuje se z tohoto světa. Chamtivost byla nezřídka vnímána jako nemoc duše, patologický stav. V dnešní době může být touha vlastnit stále víc vnímána jako legitimní lidský postoj, v krajním případě se může proměnit v ctnost.[16]

Označení konzumní a hyperkonzumní společnost pochází z Lipovetskeho periodizace vývoje konzumní společnosti. V jeho pojetí konzumní společnost obsahuje první dvě fáze, které vymezuje od konce 19. století do konce druhé světové války (první fáze) a třiceti poválečnými lety (druhá fáze).[17] Počátek konzumerismu jako životního postoje můžeme spojit s výskytem obchodních domů od 19. století. Prvotně sice šlo o

---

[15] Srov. KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8, s. 3, 5–7, 15–16,20.

[16] Srov. KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. Praha: Sociologiské nakladatelství, 2000. ISBN 978-80-85850-86-4, s. 22–23.

[17] Srov. KELLER, Jan. *Droga konzumu* [online]. 9. 7. 2006. [cit. 2021-02-21]. Dostupné na WWW: <http://www.enviweb.cz/59562>.

nákup materiálních výrobků (šaty, nábytek, dekorace, automobil), ale postupně je nakupování stále více spojováno i s prožitkem.[18]

První fáze se vyznačuje hlavně snahou teprve probudit potřebu konzumovat. Objevují se novinky a rodí se nové strategie, jak o novinky vyvolat zájem. Spotřeba ještě není masovou záležitostí a je přístupná hlavně pro střední vrstvy. V druhé fázi se konzum šíří celou společností. Zde dochází ke ztrátě funkce, která zajišťovala spotřebiteli určité postavení ve společnosti.

Dále se spotřeba individualizuje a zaměřuje se na individuální potěšení. Počátek hyperkonzumu Lipovetsky zasazuje na konec 70. let 20. století. Popisuje konzumenta třetí generace, který se vyznačuje sociální nevázaností, mobilitou a flexibilitou. Hodnoty blahobytu, cestování a zdravého způsobu života jsou sdíleny všemi. Konzument třetího typu není vyrovnaný. Požaduje neustále další a další potěšení, což můžeme sledovat růstem zábavního průmyslu, a zároveň se nechává ovládat svými starostmi – o své zdraví či se obává stáří. Tyto obavy korelují se vzestupem medikalizace konzumu. Konzum se dále šíří do celé společnosti, nejen do volnočasových aktivit, ale ovlivňuje vztah k rodině, výběr přátel a školy, vztah k náboženství a politické preference.[19]

V současné hyperkonzumní společnosti, jak ji označuje Lipovetsky, je pro nakupování příznačné dvojí: na jedné straně je nakupování dřina (tzn. praktické nakupování), na druhé straně z nákupu čerpáme potěšení a slast. Obchody se přetvářejí na místa, kde se lidé setkávají, každá návštěva obchodu je spojena s touhou a slastí. Obyčejné nakupování je přeměno v něco magického.[20] Chceme sice stále víc, avšak v hyperkonzumní společnosti – na rozdíl od té konzumní – jsou důležitější soukromé touhy než snaha o společenské uznání a prestiž. Chceme věci k životu, ne k předvádění. Snaha o získání společenského postavení je překonána touhou po tělesném i emocionálním uspokojení. Od věcí očekáváme, že nám zajistí nezávislost a mobilitu, nové zážitky, kvalitnější život, trvalé mládí a zdraví.[21] Lidé přehodnotili a zvýšili svá očekávání. Tradičně sloužili věci k uspokojení potřeb, ale štěstí či dokonce blaženost

---

[18] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 74–75.

[19] Srov. KELLER, Jan. *Droga konzumu* [online]. 9. 7. 2006. [cit. 2021-02-21]. Dostupné na WWW: <http://www.enviweb.cz/59562>.

[20] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 74–75.

[21] Srov. tamtéž, s. 43, 46–47.

byla nečekaná a neočekávaná. Dnes průměrný Evropan žije v přesvědčení, že má na štěstí nárok, ba přímo právo, které mu bude zaručeno tím pravým nákupem.[22]

Současný kult značek je výrazem nového vztahu k luxusu a ke kvalitě života. V demokratické hyperkonzumní společnosti každý usiluje o to nejlepší a uchyluje se ke kvalitním výrobkům známých značek. Přepych už není výsadou jen majetných vrstev, ale rozšiřuje se napříč všemi vrstvami. Každý může požadovat nejvyšší jakost a požívat těch nejlepších podmínek. Drahé výrobky už nemají předvádět bohatství, nýbrž specifický vztah k nim.[23]

Jak již bylo zmíněno, spotřeba roste i v oblasti zdraví, můžeme hovořit o výskytu homo medicus. Člověk se více zajímá o své zdraví, preventivní rady a lékařské informace. Zdraví je vyzdviženo na přední místo našeho zájmu. Nestačí už jen nemoci léčit, je vhodné už jim preventivně předcházet, podílet se na budoucnosti, změnit postoj k rizikovému chování. Téma zdraví prostupuje čím dál více i konzumní zboží, dostává se do oblasti výživy, turistiky, bydlení a kosmetiky. Kult zdraví znamená lépe se informovat, radit se s odborníky, kontrolovat kvalitu výrobků, upravit své návyky, zastavit stárnutí, docházet na prohlídky. Lze pozorovat, že lidské tělo je takřka považováno za materii, kterou je možno upravovat jako objekt podle svobodné úvahy subjektu. Ztělesněním této představy, individualistického vztahu k tělu, je estetická chirurgie, reprodukční medicína nebo užívání psychotropních látek za účelem překonání existenciálních problémů. Řešení nemocí se nehledá ve vlastním nitru, ale v moderní medicíně, přičemž její používání je návykové.[24]

Největším dokladem hédonistického rozměru spotřeby je rostoucí význam zábavy a volného času. Výdaje na volný čas a kulturu představují stále větší díl v rodinném rozpočtu. Daný trend lze pozorovat už od 60. let minulého století. V tomto segmentu se nejvíce spotřebovávají zábavní umělecké produkty, hudba a cestování. Vzrůstající finanční i časový podíl volného času zaznamenal i marketing, který slast přeměňuje na zážitky. Roste obliba zábavních parků (Diesneyland), zvláštních slavnostních akcí, víkendových nabídek nebo nezvyklé zábavy (noc v iglú, řízení tanku, cestování vzducholodí). Dnes zábavní průmysl neprodává jen služby, ale musí nabízet něco nečekaného, nevídaného, co dokáže vytvořit osobní pouto, city a vjemy. Lidem v tomto případě nejde o vlastnění věcí, ale o rozmnožení svých zážitků. A nemusí jít pouze o

---

[22] Srov. KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*, s. 23.
[23] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 54–55.
[24] Srov. tamtéž, s. 60–64.

simulaci nových zážitků, jsme svědky i hledání autenticity, „pravého“ světa a důvěrně známého. V popředí zájmu jsou též aktivity: procházky městem, nicnedělání, kutilství, vaření, pobyty s přáteli. Obecně lze tedy říci, že všeobecná populace hledá ve volném čase relaxační potěšení.[25]

1.4 Problém dominance ekonomického diskurzu

Keller poukazuje na ekonomický růst jako na základní štít politiků, a to štít s několika funkcemi. První slibuje, že každým zvýšením se zvýší i životní úroveň všech členů dané společnosti. Jen ekonomický růst může vytvořit přebytek, z kterého budou profitovat všechny společenské vrstvy, i ty nejchudší. Strategie růstu tak může být propagována až do naprostého vyčerpání zdrojů. Druhá funkce ekonomického růstu je politiky představována jako nezbytný předpoklad zlepšení životní situace chudých na celém světě. A za třetí máme v ekonomickém růstu vidět řešení, často jediné, ekologických problémů. Jinak řečeno: má být vyráběno stále více, jestliže chceme napravit škody pocházející z výroby. Ve všech třech situacích má být ekonomického růstu využito k napravení toho, co právě způsobil ekonomický růst.[26]

Tržní systém je nucen neustále expandovat, pokud se nemá zhroutit. Expandování si můžeme vysvětlit jako „kontrolu víc a více finančních prostředků“. Můžeme finanční prostředky vytvářet neustálým růstem, nebo si můžeme půjčovat. S půjčkou jsou ale spojeny úroky, které porostou, pokud je nebudou splácet přírůstky zisku. Nebude se vytvářet zisk, nemůže se určovat postavení na trhu a reálně hrozí vytlačení lacinější konkurencí. Imperativ ekonomiky růstu zní: v momentě kdy nastane změna, nemá nikdo volbu, zda změnu přijme nebo nepřijme. Kdo nepřijme, ztratí trhy a ekonomicky zahyne. Tržní systém tak nemá volby mezi růstem a stabilitou. Možnost výběru se nachází mezi neustávajícím růstem a zničujícím kolapsem. Ekonomové i politici se zaštiťují ekonomickým růstem jako nutným zlem a předkládají opak ekonomického růstu jako zadlužení, hospodářskou depresi, nezaměstnanost, úpadek obchodu a zvyšující se sociální napětí. Keller vnímá pravou potřebu ekonomického růstu pouze

---

[25] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 69–74.

[26] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. Praha: EarthSave, 2005. ISBN 80-903085-7-0, s. 17–18.

v tom, že rozrůstající se konzum zajišťuje loajálnost občanů při nadměrné centralizaci politické moci.[27]

Ekonomický růst se podle něho bohužel nezdá být řešením ani toho, jak odstranit chudobu. V zemích, které zaznamenávají ekonomický růst, zpravidla narůstají i počty osob žijících pod hranicí bídy. Nelze tedy v ekonomickém růstu spatřovat nástroj na snižování rozdílů životní úrovně mezi různě šťastnými skupinami obyvatel. Na jakém principu funguje růst, dokládá Keller citací britského ekonoma a ekologa Douthwaita: „Slib marmelády na zítřek pro všechny má odvrátit pozornost od nerovného rozdělení chleba dnes.“[28]

Ekonomický růst se opírá o předpoklad, ve kterém platí, že uměle vytvořené věci jsou cennější než příroda.[29] Kdyby si však celé lidstvo žilo stejně jako obyvatelé zámožných zemí, museli bychom k uspokojení jeho potřeb mít k dispozici několik planet. Jak konstatuje Lipovetsky, nic ale nenasvědčuje tomu, že bychom směřovali k ekonomice uskrovnění. Podle něj se ani nemáme nechat přesvědčit, že ekologické nakupování dokáže zastavit komercionalizaci životního stylu nebo způsobit pokles obliby výrobních značek. A hodnotí společnost jako odtrženou od tradic, která zálibou v novinkách nahradila svůj existenční motiv a vyrovnávání se s životními útrapami.[30]

Pro danou souvislost je relevantní Frommův popis toho, jak jedinec chápe sám sebe. Člověk vidí sám sebe jako zboží a vlastní hodnotu jedinec neoznačuje jako „užitnou“, ale jako hodnotu „směnnou“. Dýchající člověk se stal věcí na „trhu osobnosti“. Člověk tak prodává sám sebe a musí naplnit podmínky poptávky. Pro šťastný život už nestačí něco umět, úspěch se odvozuje od toho, jestli je člověk dostatečně prodejný, být žádoucí. Fromm vyzdvihuje, že kde není žádné autentické, pravé já, tam nemůže být ani identita. Člověk se tedy neustále přizpůsobuje poptávce, ale tím ztrácí sebe, jádro, vědomí identity. Dále Fromm popisuje, že v konzumní společnosti dochází k zakrňování citového života, který je jen na překážku. Citový život zůstává nevyzrálý, na úrovni dítěte. Upadá i duchovní (náboženský) život, kdy je těžké určit, jakému či zda vůbec nějakému náboženství člověk důvěřuje. Fromm upozorňuje, že člověk udělal sám ze sebe Boha, protože získal technické schopnosti, aby „stvořil svět podruhé“. Člověk tak propadá iluzi, že je všemocný, i když se nachází ve skutečné

---

[27] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*, s. 19–20.
[28] Srov. tamtéž, s.21–22.
[29] Srov. tamtéž, s. 30.
[30] Srov. JUVIN, Hervé a LIPOVETSKY Gilles. *Globalizovaný Západ: polemika o planetární kultuře*. Praha: Prostor, 2012. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-265-0, s. 40–41.

bezmoci. Čím více budeme uvězněni ve své izolaci, tím méně jsme schopni citově reagovat na svět. Fromm i apeluje na to, že pro přežití lidstva se nedělá nic závažného a samo lidstvo směřuje – místo k lepší budoucnosti – ke zkáze. Pro toto své tvrzení Fromm předkládá dva nejvýstižnější důkazy – dvě cesty, kterými se lidstvo vydává: jaderná katastrofa nebo ekologická katastrofa.[31]

1.5 Role reklamy v rámci spotřební kultury

Úkolem reklamy není nic menšího než přesvědčit konzumenta, že něco potřebuje.[32] Ten už si za tu dobu stačil vytvořit obranné mechanismy, které ho mají proti všudypřítomné reklamě chránit. Někdy by se dalo hovořit i o cíleném vyhýbání se reklamě. Reklamní odvětví je ovšem před spotřebiteli vždy napřed. Disponuje kreativními technikami, které obcházejí únavu z reklamy a zajišťuje si tak stále její zajímavost a udržení spotřebitelovy pozornosti. Buď tyto techniky fungují samy o sobě, nebo se mohou navzájem spojovat (nejčastěji např. erotika a humor) anebo dojde k propojení spotřebitele, jeho vlastností, vlastností produktů a vztahu mezi produktem a reklamou. Zdaleka ještě nebyly tyto účinky reklamy komplexně prozkoumány. Nepřeberné množství možností jak reklamu využít zakládá další výzkumné otázky a neutuchající akademický zájem o reklamu.[33]

Reklama lidi nemá uspokojovat, ba naopak dělat je neustále neuspokojenými. Jde o vytvoření dojmu, že to, co dříve stačilo, musí být nahrazeno novým a lepším. Reklama musí přesvědčit nadměrné konzumenty, kteří v podstatě nic nepostrádají, že každým okamžikem přicházejí o spoustu zcela nezbytných věcí, bez kterých se už déle opravdu neobejdou. Inovace, jež jsou výsledkem tlaku konkurence, výrazně ovlivnily technologii výroby nebo poskytování služeb. Do potravin je přidáváno více chemických látek, oblečení obsahuje více umělých vláken a čistí se v syntetických pracích prostředcích, nápoje se konzumují v nepřirozených obalech (plechovkách) atd. A abychom ošálili náš rozum, reklama se zaměřuje na naše smysly. Nové výrobky jsou zákonitě jemnější, měkčí, voňavější, lépe chutnají. Smyslové prožitky míří na nižší úrovně nervové soustavy a zakrývá se tak obyčejný fakt, že nový výrobek je zároveň i dražší. Nadměrnou spotřebu tedy způsobuje konkurence, která vytváří tlak na rychlejší

---

[31] Srov. FROMM, Erich. *Mít nebo být?*. Praha: Naše vojsko, 1994. ISBN 80-206-0469-3, s. 114–119.

[32] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*., s. 37.

[33] Srov. ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*, s. 227.

obměnu produktů. Tím docházíme k tomu, že ve vyspělých zemích celková produkce nezávisí na počtu obyvatel, ale na potřebách institucí, které jsou zapojeny do produkce a konzumu.[34]

Už Fromm (70. léta 20. století) uvádí reklamu jako „velký podvod“. Spatřuje její hrozbu ve lživosti, v každodenním boji o spotřebitele, bezduchosti a nemorálnosti, která vyzdvihuje lidskou individualitu, avšak potajmu směřuje k uniformitě a splynutí s davem. Fromm za nejhorší podvody považuje hlavně ty skryté, klamy, kterým člověk upřímně věří. Pro konzumního člověka je charakteristické přání pohodlného života. Je to příjemné, nenáročné, nevyžaduje to mnoho úsilí. Následováním reklamy však podle Fromma nelze plně rozvinout bytí člověka ani dospět k zásadní proměně osobnosti.[35]

[34] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*, s. 36–37.
[35] Srov. FROMM, Erich. *Umění být*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-1105-1, s. 143.

2 Některé z typických projevů současné spotřební kultury

2.1 Automobilismus a letecká doprava

Automobil – synonymum rychlého a pohodlného cestování. V současnosti se přidává do hodnocení i funkce statusová, určující postavení. Ve svých tvrzeních Keller vychází z analýzy historie motorismu W. Sachse, která porovnává drožku a automobil. Drožka ztratila svoji atraktivnost s rychlostí vlaku. A auto, ještě dříve než rychlost, nabídlo opět volnost pohybu, kterou nesvazují žádné jízdní řády nebo další spolucestující. Automobil tak dosáhl funkce nositele vyššího statusu. Je to, hlavně zpočátku, luxusní dopravní prostředek pro vybrané skupiny obyvatelstva.

S budováním silnic a dálnic už od třicátých let 20. století se zkrátila vzdálenost i mezi sebevzdálenějšími regiony. Auta tak dostala svůj vlastní prostor, který je veřejný, ale zároveň vytvořená pravidla silničního provozu nedoporučují chodci do něho vstoupit.

V padesátých letech 20. století reklama vytvořila z automobilu symbol sociálního vzestupu a blahobytu.[36] Koupě auta tak může vyvolat pocit, že člověk bude zbaven svých osobních problémů. Kohák to popisuje vyjádřením – když budeme *mít*, nemusíme *být*.[37]

Výroba na míru se i u automobilů dlouho považovala za nejvyšší vrchol nabídky, služba jen pro bohaté. Vývoj průmyslových technologií umožnil rozkvět hromadné produkce na míru a to za ceny standardizovaných výrobků. I automobilům může zákazník vtisknout osobní pečeť výběrem automobilových komponent podle svého vkusu.[38]

Ve vyspělých zemích ovšem už dávno nemá automobil punc jedinečnosti. Spolu s přeplněnými městy a zácpami na dálnicích postrádá další dřívější benefit – rychlost.

---

[36] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*, s. 42–44.
[37] Srov. KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*, s. 82.
[38] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 89.

Zbyla nutnost – bez vozu se dnes nedá obejít. Keller to dokonce shrnuje, že se auto stalo drogou. Lidé je užívají, i když na to doplácejí.[39]

O nutnosti vlastnit automobil nebo nutnosti přehodnotit postoj k vlastnění automobilu hovoří v českém prostředí sociologický výzkum Hany Librové. Na začátku devadesátých let 20. století, kdy její výzkum začíná, jsou jejími respondenty lidé, kteří si zvolili jako způsob života dobrovolnou skromnost. V této době vlastnila automobil asi necelá polovina respondentů. Po deseti letech se výzkumníci vrací zpět do domácností a v tuto chvíli až na jednu výjimku vlastní auto všichni. Všichni se shodují, že auto nepoužívají automaticky, ale jen v nutných případech (svoz dřeva z lesa, distribuce vlastních výrobků na trh, odlehlé bydliště a nedostatečnost veřejné dopravy). Přes počáteční výhrady účastníci výzkumu přiznávají účelové využívání automobilu a usnadnění každodenních činností.[40] A to se přitom jedná o skupinu lidí žijících způsobem života, který je možno označit za alternativní, nekonzumní.

Negativa motorismu znamenají omezení svobody ostatních, vyčerpávání neobnovitelných fosilních zdrojů a zamořování ovzduší pro chodce a cyklisty. Těžce a nákladně si znovu dobýváme dříve samozřejmé a dokonce bezplatné komodity – čistý vzduch, neomezený pohyb bez stresu, bezpečné ulice, klid na spánek. Automobil na svém počátku sliboval svobodu, v současnosti představuje formu závislosti.

Paradoxem zůstává, když je automobil používán jako prostředek k vyhledávání kvalitnějšího životního prostředí o volných dnech, protože naše pracovní prostředí je degradované rozvojem motorismu.[41]

Letecká doprava prošla také změnami a výlučně neznamená jen přepravu z místa na místo. Cestující už není pouze pasažér, Lipovetsky má pro něj označení hyperkonzument, kterého je třeba přilákat, pobavit. Rozšiřují se služby, které primárně nesouvisí s cestováním, ale umožňují cestování konzumovat. Na prvním místě tedy není cestování, ale celá série multimediálních služeb, které cestujícímu předkládají zábavu, hry a zprávy. Letecké společnosti nabízejí čím dál víc: hudbu a filmy podle vlastních preferencí, virtuální hry, připojení k internetu a televizi, atraktivní občerstvení v ceně letenky. A nabídka se stále rozšiřuje. Bojuje se zde o zákazníka a jeho věrnost nabídkou většího komfortu, služeb a zábavy. Nestačí se přesouvat stále rychleji, je důležité

---

[39] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*, s. 44.

[40] Srov. LIBROVÁ, Hana. *Věrní a rozumní: kapitoly o ekologické zpozdilosti*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8412-4, s. 214–215.

[41] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*, s. 45–46.

zajistit, aby cestující (konzument) měl lepší subjektivní kontrolu nad časem. Od transportu přecházíme k cestovatelskému multiservisu.[42]

Futurologická představa vyslovená v třicátých letech 20. století předurčovala člověka k novodobému migrujícímu způsobu života. Člověk měl překročit stín svého domova a překonat svou domicilisaci a domestikaci. A konzument-cestovatel tak skutečně činní. Navštěvuje exotické destinace, čím exotičtější a vzdálenější od původního domova, tím lepší. Pohodlně a pasivně se nechává hýčkat cestovní kanceláří, která naplánuje zážitky nabitý program all inclusive. A z dovolené samozřejmě přiveze množství suvenýrů a prospektů, které symbolizují konzumně strávenou dovolenou. Librová to označuje za tvrdý turismus, který má ekologicky a sociálně devastující účinky.[43]

Trend neustávajícího růstu letecké dopravy byl zcela ochromen epidemií covid-19. Toto respirační onemocnění dokázalo takřka zastavit celou naši planetu, zvláště v leteckém průmyslu. Dokazují to statistiky letecké přepravy, které poukazují na fakt, že od března 2020 intenzita leteckého provozu rapidně klesala společně s vydávanými opatřeními, které zaváděly jednotlivé státy k zamezení šíření epidemie. Pokles letecké přepravy klesl v dubnu 2020 dokonce o 88% a od té doby jen velmi pozvolna stoupá.[44]

Epidemie covid-19 a přijímaná karanténní opatření dokážou snížit emise oxidu dusičitého a rovněž lokálně klesají emise oxidu uhličitého. Avšak historické zkušenosti v podobě dalších globálních krizí (např. první a druhá ropná krize, globální finanční krize) dokládají, že snížení emisí v takovýchto krizových dobách má jen krátkou trvanlivost. Dlouhodobější efekt, jak se odborníci shodují, by zajistila citlivě zvolená stimulační opatření k oživení ekonomiky. Letecké společnosti, však díky nálepce jednoho z nejpostiženějších odvětví v epidemii covid-19, uplatňují své lobby a požadují odklad opatření regulující jejich emise.[45]

Předpoklad vývoje opětovného nárůstu letecké dopravy pracuje s daty roku 2019, který nebyl nemocí covid-19 v evropských zemích vůbec ovlivněn, a počítá s různými variantami očkování, na které se společnosti vázané ne letecký průmysl spoléhají při

---

[42] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 118–119.

[43] Srov. LIBROVÁ, Hana. *Věrní a rozumní: kapitoly o ekologické zpozdilosti*, s. 176–177.

[44] Srov. EUROCONTROL: *COVID-19 impact on the European air tradic network* [online]. Eurocontrol Supporting European Aviation © [cit. 2021-05-17]. Dostupné na WWW: <https://www.eurocontrol.int/covid19>.

[45] Srov. BALOUNOVÁ, Eva. *Covid-19 a životní prostředí.* Vybraná témata 16/2020. Praha: Kancelář poslanecké sněmovny, 2020. ISSN 2533-414X, s. 7–8.

očekávání návratu do stavu před vypuknutím epidemie. Jejich nejoptimističtější varianta předpokládá obnovení leteckého provozu na úroveň před epidemií covid-19 v roce 2024.[46] Nabízí se otázka, proč a pro koho je natolik důležitý návrat do normálu (stavu před epidemií covid-19), je člověk schopen čerpat poučení z prožitých zkušeností a vydat se jiným než konzumním směrem.

2.2 Potravinová nadprodukce

Jídlo jako takové není pouhým projevem spotřební kultury. Tato komodita se u lidstva vyskytovala v celém průběhu dějin, protože bez jídla není života a bez produkce a konzumace nemůže existovat žádná civilizace.

Stejně jako naši předci se opíráme o stejné skutečnosti, které jsou ovšem velmi křehké. Za prvé vycházíme z předpokladu, že půda je úrodná. V posledních letech (od poloviny 20. století) ale lidstvo oralo, selo a sklízelo tempem, jaké naše planeta ještě nezažila. Pro stále větší úrodu využíváme moderní prostředky obdělávání a také spotřebováváme přírodní bohatství, které nám umožňuje nasytit miliardy osob, ale tento kapitál neobnovujeme. Za druhé předpokládáme stálost počasí, že bude i nadále mírné, slunné a také s občasnými srážkami. A za třetí předpokládáme, že je lepší pěstovat jen jeden druh plodiny, a to pořádně. Tento přístup je logický z ekonomického pohledu, ale z pohledu životního prostředí je katastrofální a nestabilní. Příroda je totiž nejodolnější, když je pestrá. Poslední předpoklad se týká naší moderní společnosti, nemá tedy historickou oporu minulých století až tisíciletí. Ovlivňuje ale výše zmíněné předpoklady. Produkce potravin dnes počítá s levnými fosilními palivy jako s naprostou samozřejmostí. Tuto energii využíváme pro pěstování, chlazení a transport velkého objemu potravin do našich měst.[47]

V současné době jsme závislí na velkém množství farem, kde zemědělská činnost je intenzivní a specializovaná, na nákladních autech, lodích a letadlech, jež zabraňují našemu hladovění. Technické vynálezy nám otvírají zdánlivě nekonečné možnosti, jak získávat potraviny z celé naší planety. Vodu musíme hledat v čím dál hlubších vrtech, chemická hnojiva zajišťují stálou znovuobdělatelnost půdy, škůdce likvidujeme

---

[46] Srov. EUROCONTROL: *COVID-19 impact on the European air tradic network* [online]. Eurocontrol Supporting European Aviation © [cit. 2021-05-17]. Dostupné na WWW: <https://www.eurocontrol.int/covid19>.

[47] Srov. FRASER, Evan D. G. a RIMAS Andrew. *Impérium jídla: hodování, hlad a vzestupy i pády civilizací*. Praha: Kniha Zlin, 2019. ISBN 9788074737817, s. 27–29.

inovativními jedy, protože napadají naše rozsáhlé monokultury, a letadly s chladicími zařízeními snáze přepravujeme potraviny mezi kontinenty.[48]

Navzdory našemu technickému pokroku jsme stejně jako naši předkové či starodávné civilizace odkázáni na stejné zásoby vody. Varování můžeme najít ve zprávě OSN *Vývojové cíle v novém tisíciletí* (2008), kde se říká, že spotřeba vody roste dvakrát rychleji než počet obyvatel na Zemi. Jiné studie oplývají více optimismem, když tvrdí, že současná globální konzumace sladké vody je výrazně pod horním limitem (Science 313, 2006, č. 5790), ale zároveň připouští, že dvě miliardy lidí mají velký problém najít dostatečný zdroj vody. Nedostatek vody vzniká nejen osobní spotřebou lidí, ale také intenzivním zemědělstvím, po kterém zůstává čím dál větší plocha méněcenné půdy.[49]

Dalším důležitým prvkem, o který se lidstvo svou činností připravuje, je dusík. Je to jeden z biochemických stavebních kamenů každé živé hmoty. Problémem je, že se dusíku příliš nedostává. Současná civilizace se tedy potýká se skutečností ztráty dusíku v půdě, tento problém znali např. i v antickém Řecku a Římě. Velkovýroba potravin souvisí s obchodem a jeho nedílnou součástí je i doprava, jak již bylo tematizováno výše. To znamená, že plodina se z místa svého původu převáží přes rozsáhlá území na další místa. Dusík z půdy mizí a nevrací se zpět, jako je tomu u lokální výroby. Potravinové civilizace jednoduše narušují rovnováhu, dusík se z polí vytrácí, což vede ke zmenšování zásob až hladovění obyvatel.[50]

Mezinárodní produkce potravin a její nákladný transport je zosobněn firmou McDonald's a jejím hamburgerem. Každá komponenta fastfoodového menu může pocházet z jiného koutu země – od Evropy po USA, přes Kanadu zpět do Evropy. Využívá se systém, jehož podstatou je: jakoukoliv lokální potřebu lze uspokojit nejlépe tak, že použijeme zdroje mobilizované vně lokality. Výhodou systému je jednotnost. Velkou nevýhodou je tu zajisté obrovská energetická náročnost. Energie, která pochází z fosilních zdrojů, je čím dál dražší a její získání náročnější. Navíc jde o zdroje neobnovitelné. Keller varuje, že takováto výroba hamburgerů nejde zvládnout bez přehodnocení ceny fosilních paliv.[51]

Zajímavým počinem, jak ztlumit dopady naší potravinové civilizace, je systém fair trade. Tento systém vyzdvihuje myšlenku, že každý člověk má právo se najíst a dostávat

---

[48] Srov. FRASER, Evan D. G. a RIMAS Andrew. *Impérium jídla: hodování, hlad a vzestupy i pády civilizací*, s. 143.

[49] Srov. tamtéž, s. 187–188.

[50] Srov. tamtéž, s. 195–198.

[51] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*, s. 54–55.

mzdu, díky níž nehladoví. Komodity, o které stojí hlavně západní konzumenti (cukr, čokoláda, čaj, káva nebo koření), jsou pěstovány daleko od našich metropolí často pod neuvěřitelným tlakem a nemalé zisky inkasují prostředníci namísto konkrétních zemědělců. Myšlenka etického obchodu však byla zrazena svým vlastním úspěchem. Fair trade odstranil z distribuční sítě prostředníky, což mělo přinést větší příjmy drobným pěstitelům. Úspěch hnutí byl vykoupen technokratickou administrativou místo uskutečnění reformy. Navíc, v případě banánů, malí pěstitelé by nikdy nedokázali dodávat takové množství, aby pokryli poptávku západních konzumentů. Hnutí fair trade nedokázalo změnit podobu naší produkce a konzumace potravin, ale při nejmenším pomohlo zlepšit život tam, kde býval nesnesitelný. A také tento systém nabídl pohled na jídlo pod jinou optikou než je cena nebo chuť.[52]

I historické zkušenosti minulých společností ukazují, že schopnost přírody eliminovat lidskou činnost není nekonečná. Jakou učiníme volbu – zajistíme udržitelnost surovinových zdrojů nebo zvítězí vlastní pohodlí a přírodu devastující technologie?

2.3 Vytváření produktů „na jedno použití“

Znečištění ovlivňuje náš každodenní život. Nejčastější formou znečištění je znečištění ovzduší, ať už je to kouř z paliv na topení, z dopravních prostředků nebo továren. Chemické látky v podobě hnojiv, insekticidů, pesticidů a dalších zase znečišťují půdu. A celé svoje prostředí si člověk znečišťuje tím, co vyrábí. Dříve či později se každý produkt změní na odpad. Stovky milionů tun odpadu jsou produkovány každým rokem a většina z nich není biologicky odbouratelná. Je to odpad z domácností a obchodů, demoliční odpad, elektronický a též vysoce toxický nebo radioaktivní odpad. Naše planeta stále více připomíná skládku.

Průmyslový systém není konstruován, aby byl schopen absorbovat a znovu využít svůj odpad. Cyklický model produkce, tak jak je vlastní přirozeným ekosystémům, který sníží spotřebu, maximalizuje efektivitu využití a bude schopen recyklace, jsme

[52] Srov. FRASER, Evan D. G. a RIMAS Andrew. *Impérium jídla: hodování, hlad a vzestupy i pády civilizací*, s. 332–340, 369.

stále nedokázali stvořit. Většinová populace pohodlně přijímá způsob života „použij a vyhoď“.[53]

Produkce stoupá, klade se důraz na kvalitu (rostou nároky na trvanlivost, bezpečnost a spolehlivost), zároveň jsou průmyslové výrobky dostupné za nízké ceny. Jeví se to jako zdánlivé řešení, ale člověk je lapen do bludného kruhu. Tyto atributy vedou jen ke zvýšení spotřeby. Výrobek nevyhazujeme kvůli jeho nízké kvalitě, ale předhání nás ekonomika rychlosti a nástup nových produktů, které jsou buď výkonnější anebo lépe uspokojují nové potřeby. Pro hyperkonzumentskou fázi jsou dle Lipovetského příznačné slevy a nižší ceny. Nízkonákladové zboží a hyperkonzumentství prožitku tu nestojí proti sobě, spíše naopak. Dnešní spotřebitel nechce konzumovat méně, chce získat minimálně stejné množství za nižší cenu. Zájem spotřebitele o ceny není známkou spořivosti, ale poptávkovou vlnou po všem zbytečném. Uskromnění v jedné oblasti je vyváženo slastí a uspokojením v oblasti druhé.[54]

Stoupající výroba a spotřeba mají ovšem devastační účinky na naši planetu. Stále naléhavěji vystupuje otázka ochrany přírody – slavíme „Den Země“, na vzestupu jsou i ekologické hodnoty.[55] Už papež Jan Pavel II. označil ekologickou krizi za „zásadní mravní problém“.[56] V českém sociologickém výzkumu Hany Librové si respondenti volí způsob života, který je charakteristický dobrovolnou a záměrnou skromností. Pro zacházení s odpady mají tito lidé jiný postoj než většinová populace a můžeme ho označit i za indikátor způsobu života. Dobrovolně skromní používají věci do jejich fyzického opotřebení. V roce 1992, kdy výzkum začínal, tito respondenti sami upozorňují na nedostatek míst pro odevzdání tříděného odpadu a často se sami podílejí na jejich vzniku. Při nakládání s odpady se odlišují v jednom malém, ale důležitém detailu – ve svých kamnech netopí plasty jakožto oblíbeným vesnickým palivem devadesátých let minulého století. Tyto zásady si drží i po letech, kdy se k nim Hana Librová vrací na začátku nového tisíciletí.[57]

Odvrácení od neřestí konzumního života a nastolení životních alternativ pro ochranu přírody se však – všeobecně a globálně – nekoná. Místo toho, abychom

---

[53] Srov. *Laudato si' papeže Františka: Buď pochválen : encyklika o péči o společný domov : 24. května 2015*. Praha: Paulínky, 2015. ISBN 9788074501876, čl. 20–22.

[54] Srov. . LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 102–105.

[55] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů*. Praha: Prostor, 2011. Střed (Prostor). ISBN 9788072602377, s. 290.

[56] Srov. JAN PAVEL II. *Centesimus annus: encyklika k 100. výročí encykliky Rerum novarum z 1. května 1991*. Praha: Zvon, 1991. ISBN 80-7113-050-8, čl. 37–38.

[57] Srov. LIBROVÁ, Hana. *Věrní a rozumní: kapitoly o ekologické zpozdilosti*, s. 176 a 216.

odmítali trh a zdánlivé potřeby, nastoupil ekologický obchod a šílenství po produktech s bio přívlastkem. Individualistická touha pořád zůstává, i když je zahalena do ekologického oděvu. Zvyšující se nároky na kvalitu a zdraví umožnily se přeorientovat na bioprůmysl a bioprodukty, na šetrné a čisté technologie. Nárůst konzumu neukončilo ekologické povědomí, nýbrž se zrodila ekoprodukce spojená s ekologií spotřeby. Hlavní slovo ve změně výroby má tak i nadále dynamika individualistických vášní (bezpečí, zdraví, kvalitativní blaho), hospodářské zájmy a technická inteligence. Ekologie se stala výrobním faktorem, novou dimenzí podnikových strategií. Dochází ke spojení protikladů – ekologie a ekonomie, mravnost a výkonnost, kvalita a průmyslový růst, příroda a zisk. Pod štítem úcty k životnímu prostředí stále probíhá ekonomická konkurence, přeměna ekosféry v antroposféru.[58]

Na tomto fenoménu jednorázových produktů je vidět, jak konzumerismus dokáže být zákeřný a flexibilní. Při jasném definování škodlivosti nadměrné produkce se dokáže zahalit do eko/bio obalu, který má ovšem stejný účel – navýšit spotřebu.

2.4 Zábavní průmysl

Se zrozením masové společnosti souvisí i pojem masová kultura, která se jako fenomén dostává do středu zájmu okolo poloviny 20. století. Zpočátku tato označení nesla hanlivý význam. Postupem doby však získávají na prestiži a stávají se předmětem seriózních výzkumů. Masová společnost si žádá svoji masovou kulturu.

Nová „vyšší“ společnost, vznikající začleněním masy obyvatel do společnosti, se vyznačuje nejen bohatstvím, ale navíc volným časem. Obsahem běžného dne už není jen neustávající práce. Celá masa populace disponuje volným časem, který může věnovat dalším činnostem jako je kultura a zábava.[59] Společnost, která už kulturu znala a svojí činností ji buď rozvíjela, nebo zneužívala, dokázala kulturním předmětům zachovat jejich hodnotu i ve formě ruiny.[60] Ve starověkých kulturách lidé od zábavy očekávali osvobození od břemene individuality.[61] Masová společnost však prahne po zábavě a zábavní průmysl nabízí zboží, které se spotřebovává stejně jako zboží

---

[58] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů*, s. 294–297.

[59] Srov. ARENDT, Hannah. *Mezi minulostí a budoucností: osm cvičení v politickém myšlení*. Praha: OIKOYMENH, 2019. Knihovna politického myšlení. ISBN 9788072983681, s. 201–202.

[60] Srov. tamtéž, s. 208.

[61] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 232.

konzumní.[62] Hyperkonzumní společnost volí jiný model štěstí než starověká společnost. Namísto okázalých shromáždění a prožívání radosti ve společenství volí naše spotřební společnost soukromé slasti z konzumace zábavy. Hyperkonzument sice stále vyhledává davy a i když v něm vyvolávají spíše hrůzu, potřebuje je jako stimulační složku pro své konzumní slasti. Upřednostňovaným sídlem zábavy a odpočinku se tak stává soukromí konzumentova života.[63] Člověk si hlavně chce ukrátit čas. Máme volný čas, který nám dává svobodu ke svému bytí, v tomto čase se nestaráme o životně důležité procesy, máme volnost pro prožívání světa či kultury. Je tu však i prázdný čas, který není totožný s volným časem. Prázdný čas je zbytkový a tuto mezeru má vyplnit zábava. V současné moderní společnosti tato mezera nabývá neustále na velikosti.

Zboží zábavního průmyslu nepředstavuje kulturní předměty s trvalým přínosem ani trvalé hodnoty. Produkty zábavního průmyslu jsou jen spotřební zboží. Sama Arendtová nevyčítá masové společnosti potřebu zábavy ani to, že produkt zábavního průmyslu není nositelem trvalé hodnoty. Nebezpečí vidí jinde. Zábavní průmysl je vystaven neutuchající potřebě, a protože se jeho zboží spotřebovává, musí nabízet stále nové a nové. Zábavní průmysl používá jako svůj materiál minulou i současnou kulturu a když najde vhodný materiál, přemění ho a upraví tak, aby bavil. Nebezpečí hrozí v momentě, kdy se masová společnost zaměří na kulturní předměty a ty spotřebuje, pohltí a jednou provždy zničí.[64]

2.5 Připravenost k zadluženosti

Dnešní výroba a konzum se vydávají za nepostradatelné a chtějí sloužit jen tomu, co lidé potřebují. Není to ovšem jen klam? Keller uvádí Durningovo rozdělení obyvatel naší planety podle míry spotřeby: nadměrní konzumenti, okrajoví konzumenti a ti, kteří se nacházejí mimo tyto extrémní hodnoty. Právě poslední jmenovaní jsou v největším centru dění, na ně je cílena reklama výrobců za účelem udělat z nich nadměrné konzumenty. Jejich potřeby uspokojí už jen další konzum, který sám sebe vnucuje jako řešení jejich potřeb.[65]

---

[62] Srov. ARENDT, Hannah. *Mezi minulostí a budoucností: osm cvičení v politickém myšlení*, s. 208.
[63] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 233–234.
[64] Srov. ARENDT, Hannah. *Mezi minulostí a budoucností: osm cvičení v politickém myšlení*, s. 208–210.
[65] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*, s. 33–34.

Lipovetsky uvádí, že moc reklamy není všemocná. Stále konzumentovi přiznává aktivní účast na nakupování. Zároveň zmiňuje negativní projevy, které souvisí s nutkavým nakupováním pod stupňujícím se tlakem všudypřítomné reklamy. Pro okamžité uspokojení tužeb člověk neváhá podstoupit zadlužení své vlastní i své domácnosti, soudní spory či osobní bankroty.

Dále uvádí, že domácnosti jsou pořád schopny ušetřit. Nelze tedy z předluženosti domácností obviňovat jen tlak komerce. Lipovetsky nám předkládá jako vysvětlení aktivitu samotného spotřebitele, resp. životní zvraty, kterými je nucen projít či nešťastné náhody. Nekontrolované využívání spotřebních úvěrů má ve větší míře na svědomí ztráta zaměstnání, nemoc nebo partnerské krize vyúsťující v rozchod, rozvod a životní události jako ovdovění. Lipovetsky vykresluje spotřebitele spíše jako špatně odhadujícího své možnosti než jako toho, kdo je nenávratně lapen v kolotoči nákupů a reklam.[66]

Myšlenku, že volba je stále v rukách člověka a tento není řízen pouze prostřednictvím konzumu a nutkavého nakupování, potvrzuje i výzkum Hany Librové. Vybraní respondenti položili v rámci dobrovolné skromnosti základ svého finančního hospodaření volbou své profese často navzdory absolvovanému studiu. Se začátkem výzkumu (devadesátá léta 20. století) se pojí osobní rozhodnutí samotných respondentů. Buď je to volba práce, která má pro ně výraznější smysl než vystudovaná profese, která je nositelem vyššího finančního ohodnocení. Nebo ochota žen opustit své zaměstnání a plně pečovat o děti a domov. Samy tak vyvracejí tvrzení, že se „bez druhého platu nedá vyžít“. Po uplynulé dekádě autorka výzkumu zjišťuje, že její respondenti nejsou ani na hranici existenčního minima, ani ve spirále nekončících půjček, jsou schopni i „něco ušetřit“.[67]

Půjčka je snadné řešení zvyšující se touhy po vlastnění dalších a novějších produktů. Půjčují si všichni, půjčování je in. Otázkou ovšem je, zda je to ten pravý prostředek k naplnění vlastní existence, nebo zda tento prostředek slouží k tomu, abychom se přeplňovali věcmi.

---

[66] Srov. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 195–197.
[67] Srov. LIBROVÁ, Hana. *Věrní a rozumní: kapitoly o ekologické zpozdilosti*, s. 211–212.

2.6 Média

V padesátých letech 20. století se komunikačním prostředkem stává televize. Je to ideální hierarchizovaný a jednosměrný prostředek. U člověka je vyvolávána iluze spoluúčasti s podporou sluchových a zrakových vjemů, přesto zároveň je televize nositelem izolovanosti a pasivity jednotlivého diváka. Pocit svrchované dramatičnosti, kterou televize vyvolává, je však tím, co diváka sociálně umrtvuje. Jak píše Keller, televize nám předkládá naprostou iluzi volby, z které si divák naprosto svobodně vybírá z nepřeberného množství programů nabízejících s menšími obměnami totožný obsah. Jednostrannost působení, pasivita příjemců, pocit spoluúčasti a zmíněná iluze svobodné volby vytváří z televize prostředek účinné manipulace průměrným občanem v prostředí masové společnosti. Pocit spoluúčasti vytváří zase silný dojem, že divák je přímým účastníkem světového dění a tak právě stráví před televizorem tolik času, kolik by mohl věnovat úsilí o změnu v dění v jeho bezprostředním okolí. Keller uvádí i tvrzení Herberta Marcuseho o naprosto klíčovém postavení televize v systému konzumu. Její nefungování by mohlo mít vážnější důsledky než všechny násilné politické revoluce.[68]

Schopnost televize vysílat v reálném čase přináší lidem na celé planetě přístup ke stejným informacím. Pro Lipovetského je to nositel změny v politice a politické komunikaci, reklamě, trávení volného času i v kultuře. Televize transformovala celý svět v informaci a platí tak pravidlo, že věci existují právě tehdy, když jsou v televizi a všichni je vidí. Od zrodu filmu a kinematografie (začátek dvacátých let 20. století), k dynamickému rozvoji televize (od poloviny 20. století) jsme svědky zrodu *homo ecranis* (z francouzského écran – plátno, obrazovka, zobrazovací plocha). Dnes se nacházíme v další etapě, které vládnou monitory počítačů a displeje telefonů, propojení nových komunikačních technologií a internetu, a kyberprostor spojující jednotlivce napříč kontinenty. Jednostranná televizní komunikace byla vystřídána společenskými on-line sítěmi. Lipovetsky připouští existenci závislosti na virtuálním prostředí, která z jedince vytváří osamoceného, i když neustále připojeného uživatele. Obecně však spatřuje v internetu podporu přímých kontaktů a možnost, aby lidé spolu hovořili, vyprávěli a sdíleli své myšlenky.[69]

---

[68] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*, s. 83–84.

[69] Srov. JUVIN, Hervé a LIPOVETSKY Gilles. *Globalizovaný Západ: polemika o planetární kultuře*, s. 59–61.

Televizor a počítač lze považovat za běžné vybavení většiny domácností. Jaký je postoj k pořízení těchto spotřebních věcí v domácnosti, které se vyznačují alternativním způsobem života? Hana Librová ve svém výzkumu o dobrovolné skromnosti zjišťuje, že v průběhu času se její respondenti nebrání moderní technice. Nejsou to vyznavači televizní konzumace, ale rádi pracují s počítačem. Po deseti letech od začátku výzkumu (rok 1992) vlastní počítač, informace vyhledávají na internetu a ke komunikaci používají emailovou adresu.[70] Po další dekádě respondenti Librové přiznávají, že televizor byl zcela vytěsněn počítačem. A navíc místo jen pohodlného sledování televizního pořadu si dokáží najít jinou pro ně smysluplnou činnost (např. štípání dřeva). Nezapírají založení Facebooku, ale také poukazují na negativa sdílení a vystavování na sociálních sítích. Takže jejich založený profil je dlouhodobě neaktivní.[71] V roce 2015 má Librová k dispozici i údaje o domácnostech a životě dětí respondentů z původního výzkumu. Ve vztahu k televizi zpravidla děti přebraly rodičovské vzory a televizi nevlastní vůbec nebo sledují jen příležitostně, nejčastěji o víkendu.[72]

Pro televizi i ostatní komunikační prostředky platí okřídlené, že je to dobrý sluha, ale zlý pán. Člověk ještě stále nepřišel o možnost volby, buď se ztotožní s *homo ecranis* nebo bude schopen autentické interakce se svým přirozeným sociálním prostředím.

---

[70] Srov. LIBROVÁ, Hana. *Věrní a rozumní: kapitoly o ekologické zpozdilosti*, s. 215–216.
[71] Srov. tamtéž, s. 251.
[72] Srov. tamtéž, s. 281.

3 Nadspotřeba jako lidský faktor

3.1 Kritika spotřební kultury

Ve své knize *Spotřební kultura* uvádí P. Zahrádka kritické pojetí konzumerismu podle Josepha Heatha, z něhož jsou vytěsněny dříve obecně kritizované znaky západního kapitalismu: sociální nerovnost a chudoba. Kritika konzumerismu disponuje vysokými ambicemi, ale postrádá podle Heatha přesnost. Konzumerismus lze chápat jako spotřebitelskou volbu jednotlivce či celé společnosti, která však často neodráží náš uvážlivý názor na to, co je hodnotné. Dále se Heath věnuje zkoumání toho, jak tento fenomén vysvětlit. Ideologická kritika vysvětluje jednání lidí jako iracionální. Perfekcionistická kritika pracuje s předpokladem umělé vytvořené touhy. Lidé jsou pod vlivem tzv. reklamního brainwashingu – lidé nejednají podle svého přání, ale podle přání, které jim bylo vnuknuto výrobcem. Sám Heath se ztotožňuje až se třetím přístupem, liberální kritikou, kterou vystihuje vězňovo dilema. Konzumerismus je pojat jako sebedestruktivní jednání. Snaha získat lepší postavení nebo výhodu nad ostatními, kteří ovšem usilují o totéž, vede k neefektivnímu výsledku. Člověk tak tímto jednáním nebude spokojenější, naopak se může stát frustrovanějším.[73]

Vysvětlení vězňovým dilema je vlídnější ke konzumentům a hlavně kritika z něj vycházející je založená na normativních kritériích, která v liberální společnosti podporují legitimní politická opatření vedoucí ke snížení okázalé spotřeby.

Nepřesné je i obvyklé spojení konzumerismu a konformismu. Heath se ztotožňuje s názorem, že konzum není hnán touhou přizpůsobit se, nýbrž spotřebitelskou volbou, která představuje individualitu konzumenta. Svůj názor vyjadřuje srovnáním perfekcionistické a liberální analýzy. První uvedená vysvětluje konzumerismus tím, že lidé vyznávají špatné hodnoty. Liberální analýza zase ukazuje, že konzumerismus je určitý vzorec chování založený na poměrných preferencích, nikoliv na souboru hodnot. Spotřebitel vyjadřuje svoji individualitu svou spotřebitelskou volbou.

---

[73] Srov. ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*, s. 317–329.

Heath nabízí i řešení ve výše zmíněných politických intervencích, které vycházejí z liberální kritiky konzumerismu. To však ve vysoce individualistické společnosti nevidí jako úspěšné. Další cesta spočívá v zavedení uniforem, čímž by byl konzumerismus poražen. Poslední řešení představuje smíření se s následky svých vlastních rozhodnutí a jedním z nich je i volba života v konzumní společnosti.[74]

Heathova kritika se snaží být objektivní a hledá různé cesty vysvětlení. Jakým způsobem je konzument lapen v konzumním světě? Způsobů, jimiž se lze postavit ke konzumnímu způsobu života, nabízí několik, a sice od méně pravděpodobně uskutečnitelných až po to, které je lidské bytosti vlastní – rozhodnout se. Objevuje se tu tak naděje, že konzumerismus nemusí být konečné řešení.

Naproti tomu Keller silněji vystupuje proti konzumerismu a více se zaměřuje na negativní projevy tohoto životního stylu.

Keller varuje před rozpínavostí konzumerismu a vyzývá k hledání udržitelného řešení. Varuje před postojem dělat, že se nic neděje, spoléhání se na technologické inovace, které mohou přinést jen další nechtěné efekty. Ani omezení konzumu nemusí přinést kýžený efekt. Ukazuje na tragikomickou nesmyslnost procesů, které považujeme za nositele pokroku. Podíl ekonomicky aktivního obyvatelstva v jednotlivých sektorech hospodářství má být měřítkem rozvinutosti země. Pokrokem tak nazýváme přesun populace z polí do továren, následně z továren do služeb a poté do sektoru přebytečných pracovních sil. Vyspělá ekonomika nevyžaduje pro další fungování stále více lidí. Stejný model uvádí i pro centralizovanou politiku. Až devatenácté století zapojuje do politického dění více obyvatel, avšak jen ve formě masy, která tvoří publikum pro vysokou politiku. Řešením má být skromná společnost, která dokáže žít nikoli místo, ale vedle přírody. Keller připouští, že si takovou společnost dokážeme v nejhrubších rysech představit, ale pokud pro některé trvá blahobyt a prosperita nedokážeme k ní najít cestu.[75]

Budeme lhostejní ke Kellerovu varování, že přebujelý konzum nepotřebuje ani tak další konzumenty jako spíše další a vyšší spotřebu? Oproti Heathovi není Keller tak optimistický v názoru, že lidská společnost dokáže najít trvalejší a plnohodnotnější cestu.

---

[74] Srov. ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*, s. 333–335.
[75] Srov. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*, s. 111–112 a 115–116.

Pokud myslíme na budoucnost, tak zesiluje tlak na koncept trvalé udržitelnosti. Horizont budoucnosti musí být zapojen do motivační situace každého aktuálního jednání. Zpravidla nikdo nenamítá nic proti základním principům, které spočívají v ochraně životního prostředí pro budoucí generace, v hospodářském systému spotřebovávajícím jen tolik zdrojů, které může obnovit, v sociálním řádu s dlouhodobou perspektivou, která dobrý život nespojuje jen s konjunkturami a mody své doby. Liessmann však nastavuje kritické zrcadlo i trvalé udržitelnosti. Nestal se tento pojem příliš vágní a nic neříkající?

Liessmann věcně uvádí závěry konferencí Spojených národů pro životní prostředí a rozvoj. V červnu 1992 v Riu de Janeiru se 170 států zavázalo k principu trvalé udržitelnosti. Interpretace tohoto záměru byla ovšem velmi rozdílná u jednotlivých států. O deset let později v Johannesburgu došlo na velké zklamání a ctižádostivé cíle o životním prostředí ustoupily do pozadí. O konferenci konané v létě 2012 opět v Riu de Janeiru sám Liessmann pochybuje, zda dokáže oživit myšlenku trvalé udržitelnosti. Kriticky uvádí, že pokud trvalá udržitelnost má být revolučním mezníkem pro hospodářské a sociální systémy, muselo by se proti tomu hlasitě protestovat. Bolestně by to hlavně zasáhlo v první řadě koncerny spotřebovávající zdroje, uživatele plýtvající společnosti, ty, kteří profitují z průmyslového ničení pralesů, a lobbisty jaderné energie.

Přítomné jednání má probíhat nejen v horizontu bezprostřední přítomnosti, ale i s ohledem na možnosti budoucnosti příštích generací. Liessmann tak polemizuje nad dílem filosofa Hanse Jonase, který se věnoval otázce trvalé budoucnosti a další existenci lidstva. Jonas považoval za důležité eticky zdůvodnit přetrvání lidstva a toho, že lidé mají být. Stanovil „horizont času“ jako určující kritérium etického chování. V souvislosti s budoucími generacemi spojuje trvalou udržitelnost a imperativ odpovědnosti v myšlenku: nesmí být nic horšího. Hrozí totiž, že pokud spotřebujeme zdroje nutné pro civilizační standard už dnes, zapříčiníme propad budoucí generace pod tento standard.[76]

Liessmannův pohled je pohledem z jiného úhlu. Neváhá se kriticky podívat přímo na pojem „trvalé udržitelnosti“. Přichází na to, že v ústech politiků se tento pojem stává snadno prázdnou schránkou bez obsahu. Bez bolestných opatření ke změně nedojde.

---

[76] Srov. LIESSMANN, Konrad Paul. *Chvála hranic: kritika politické rozlišovací schopnosti*. Praha: Academia, 2014. XXI. století. ISBN 9788020023315, s. 87–90.

Ani on neupírá budoucnost lidstvu, ale bude záležet na naší volbě, jaký svět přenecháme příštím generacím a dokážeme obhájit tak svojí existenci.

3.2 Alternativní životní styl

Spotřební životní styl je všudypřítomný, útočí na nás a naše smysly ze všech stran a může se zdát, že před ním není úniku. Vybrat si ho je jednoduché a snadné. Otázka, která se nabízí, je to správné? Existuje možnost jiné volby, jaká se nabízí alternativa?

Nelze opomenout, že na životní prostředí a to, jak s ním jako lidé zacházíme, se zaměřil sám papež František. Výběrem svého papežského jména po svatém Františkovi z Assisi, který je patronem zvířat a přírody, a patronem ekologie, ukázal, že není lhostejný ohledně postoje k životnímu prostředí. Dokazuje to svou encyklikou Laudato si‘, o péči o společný domov. V úvodu encykliky zmiňuje i své předchůdce, kteří se této problematice také věnovali. Uvádí papeže Pavla VI. a jeho apoštolský list *Octogesima adveniens*, ve které se hovoří o ekologické krizi, která je dramatickým důsledkem nekontrolované lidské činnosti. Navazuje i na svatého Jana Pavla II., který v encyklice *Redemptor hominis* zmiňuje, že člověk v životním prostředí spatřuje jen prostředek k dosáhnutí svých cílů. Ničení životního prostředí může být předzvěstí úpadku samotného člověka.[77]

Papež František vyzývá ke společnému dialogu na téma integrální ekologie, která spojuje lidské i sociální dimenze. Zdůrazňuje, že všechno souvisí se vším. Upozorňuje na často opomíjený vztah a to ten mezi přírodou a společností, která je její součástí. Definuje tak jednu komplexní sociálně-environmentální krizi. Integrální koncepci chce použít k nasměrování řešení chudoby, navrácení důstojnosti vyloučeným lidem a péči o přírodu.

O každém živém organismu, který je součástí ekosystému, máme přemýšlet jako o nositeli vnitřní hodnoty a ne jako nositeli našeho využití. Ochranu životního prostředí je třeba propojit s ekonomikou a musí být tak nedílnou součástí rozvoje. Problémy životního prostředí je třeba zasadit do kontextu problémů lidských, rodinných, pracovních i urbanistických. Ekosystémy a sociální světy spolu interagují a tím se potvrzuje, že celek je nadřazen části. Na příkladu pralesů, kdy jsou přijímány zákony na jejich ochranu a přesto nadále dochází k jejich mýcení, dokazuje papež František

[77] Srov. *Laudato si'*, čl. 1; 4–5.

důležitost propojení institucí s normativní funkcí a společností. Dále podle něho nesmíme zapomínat na kulturní bohatství lidstva, jehož ohrožení spatřuje ve stavbě nových technicky i ekologicky vyspělých měst, ovšem bez zachování identity původního místa. Hrozbu konzumerismu, který je podporován globalizovanou ekonomií, identifikuje ve stírání kulturních rozdílů a v redukci rozsáhlé kulturní rozmanitosti. Nabádá tedy k respektování místních kultur, do nichž je třeba citlivě integrovat nová řešení. Péče o svět má být stejně flexibilní a dynamická jako je sám život a svět.[78]

Papež František si všímá i budoucích generací a našeho odkazu, který jim zanecháváme. Nejde jen o důležitost udržitelného rozvoje, ale o jeho spojení s mezigenerační solidaritou. Nelze přehlížet skutečnost, že země, kterou nám předala předchozí generace, patří i těm, kdo přijdou po nás. Papežův apel na předání světa nastupující generaci se netýká jen životního prostředí, ale rozšiřuje se na smysl světa a jeho hodnoty, které po sobě hodláme zanechat. Nejde pouze o předání obyvatelné planety, papež František jde ještě dál za tento rozměr a klade důraz i na smysl našeho přebývání na této planetě. Leží možnost volby mezi egoistickým hledáním aktuálního uspokojení a zdravými rodinnými a sociálními vztahy se schopností uznávat druhého člověka?[79]

Slova papeže Františka o ekologickém způsobu života jsou hodna zřetele, zároveň se však nabízí otázka, jak toho dosáhnout. Lze takový způsob života najít v praxi a úspěšně ho praktikovat? Je takový způsob života dlouhodobě udržitelný, ne-li trvale udržitelný? Tyto otázky si už položila Hana Librová na počátku devadesátých let minulého století, kdy začala se svým výzkumem o ekologicky příznivém způsobu života. Konec komunistického režimu a otevření hranic znamenal přímý vpád konzumerismu i do naší země.

Výběr respondentů se řídil hlavním kritériem, kterým byla snaha či ochota lidí žít skromně. Nebylo nutné být členem ekologického hnutí a zároveň nestačilo jen ekologicky prát či třídit odpad. Tito lidé si tento způsob museli vybrat dobrovolně, nebylo možné zařadit ty, kteří do malé spotřeby byli vehnáni životními okolnostmi. Co je důležité, že zkoumané osoby disponovaly pevně vytvořeným životním postojem a

---

[78] Srov. *Laudato si'*, čl. 137–144.
[79] Srov. tamtéž, čl. 159–162.

velmi dobře odolávaly vlivu veřejného mínění i jiným sociálním tlakům.[80] Dobrovolná skromnost se zde ukazuje jako alternativní životní styl.

Podle daného výzkumu, v praxi dobrovolná skromnost představuje rodinu s nízkými příjmy. Nutno dodat, že výběr povolání u sledovaných osob nebyl ovlivněn finanční stránkou, ale spíše smyslem vykonané práce. Vydělají tolik, kolik ke své spotřebě skutečně potřebují, ne víc. Vybavení domácností je střídmé, disponují zpravidla jen základními spotřebiči – chladnička, vysavač, pračka. Ostatní spotřebiče, zejména televize, videorekordér, kuchyňské roboty, chybí. Dokážou se obejít i bez automobilu a nahrazují ho jinými způsoby dopravy (pěšky, kolo, kůň). Nepodléhají nutkavému nakupování ani v oblasti oděvů, módy. Do základní charakteristiky respondentů ještě patří ukotvení v rodině. Rodina je pro ně důležitá, často založená na křesťanské orientaci. I když jsou ženy často doma a starají se o děti a domácnost, neznamená to, že by rezignovaly na roli rovnocenné partnerky a přestaly se podílet na rozhodování o způsobu života.[81]

Po deseti letech H. Librová pokračuje ve svém výzkumu s otázkou, jak její respondenty změnil čas. I když by někteří už nesplnili původní vstupní kritéria a Librové se potvrdil její odhad, že její respondenti nebudou lhostejní k moderní technice, stále se snaží o ekologicky příznivou stopu své domácnosti. Nicméně se zde rodí otázka, zda je tento způsob života udržitelný, resp. opakovatelný a předatelný další generaci. Na scénu vstupují děti respondentů, které ve skromném životním stylu vyrůstaly, ale otázka zní, zda rodiče dokázali předat dětem své postoje.[82]

V roce 2015 pokračují žáci profesorky Librové ve zmapování nové generace a hledání odpovědi, zda je dobrovolná skromnost „dědičná“. Zásadní obrat nebo dokonce revolta proti rodičům se nekonala, i když u dětí jsou ekologicky příznivé rysy oslabeny oproti rodičům v jejich věku. Platí pro ně, že netrvají na módních stylech a značkách, nepodléhají reklamě, je pro ně důležitá profesní realizace, i když obory si vybírají umělecké či pomáhající. I když sami autoři si nekladou ambice odpovědět na otázku dědičnosti skromného životního stylu a nechávají si otevřená vrátka pro další dekádu, lze usuzovat, že ochota uskromnit se pramení z rodičovského předání hodnot a postojů a zároveň schopnosti nechat dítě vybrat si svou vlastní životní cestu.[83] I když se tedy

---

[80] Srov. LIBROVÁ, Hana. *Věrní a rozumní: kapitoly o ekologické zpozdilosti*, s. 161–164.
[81] Srov. tamtéž, s. 168–179.
[82] Srov. tamtéž, s. 206, 215–216, 218.
[83] Srov. tamtéž, s. 270, 276, 278–279, 290–291.

mnohdy nejedná o automatické pokračování v životním stylu rodičů, zdá se zřejmé, že autentická životní zkušenost s alternativním životním stylem působí vždycky formativně. Dobrý příklad toho, že skromný život může být lidsky plnohodnotný, je pak třeba chápat také jako významný faktor podpory celospolečenské kultivace.

I papež František vidí sílu člověka v jeho rozhodnutích. Stále v něm vidí nezávislou schopnost vidět dobro a krásu, stále je to lidská bytost obdařená důstojností. To jsou klíče ke změně životního stylu každého jednotlivce, které odemykají zámek stereotypního konzumního života a otvírají dveře ke zlepšení životního prostředí pro každého z nás.[84]

3.3 Hodnota člověka ve spotřební kultuře

Pojem hodnota má ekonomický původ, který popisuje, čím jsou věci cenné na trhu. Vyjadřuje peněžní hodnotu věcí, ochotu zaplatit. Zjednodušeně se dá říci, co má nějakou hodnotu, má i nějakou cenu. Hodnoty tudíž mohou klesat i stoupat, mohou procházet konjunkturou nebo depresí. Jak lze tedy tento ekonomický pojem vztáhnout na člověka? Je možné člověka „přepočítat“ na finanční hodnotu? Liesmann uvádí Hobbesovu myšlenku, která hodnotu člověka rozděluje na stránku materiální (peněžní) a stránku nehmotnou – sociální uznání. Ekonomický vliv dnešní doby ovšem způsobil, že uznání, které nelze převést na finanční hodnotu, se zdá být bezcenné.

Všechno, co má nějakou hodnotu, ji může snadno pozbýt a každou hodnotu lze převést na cenu. Směřuje i člověk do stejného strohého ekonomického vyjádření? Cena se dá snadno člověku přiřadit v momentě, kdy je vyjádřením potřeb druhých lidí, kdy slouží jako prostředek k účelům. Člověku lze ale přiřadit i vnitřní cenu, důstojnost, kterou vyžaduje úctu od ostatních lidí. Vnitřní hodnotu člověka, jeho osobnost, jeho důstojnost je nemožné finančně vyjádřit.

Je tedy nutné rozlišovat mezi hodnotou a důstojností. Ekonomický tlak spotřební společnosti může vést ke zneužívání člověka. Člověk je v takovém případě vnímán už jen jako prostředek k uspokojení potřeb ekonomiky, jako kapitálový vklad, který musí vytvářet zisk, což vede k poškození jeho vlastní důstojnosti.[85]

---

[84] Srov. *Laudato si'*, čl. 205–206.

[85] Srov. LIESSMANN, Konrad Paul. *Chvála hranic: kritika politické rozlišovací schopnosti*, s. 49–52.

Když se člověk dokáže v určitých situacích svým způsobem vzdát se své vnitřní hodnoty, své důstojnosti, je vůbec odůvodnitelné další pokračování lidstva? Ve své knize Chvála hranic Liessmann pracuje s formulací Hanse Jonase – neshledává-li vnitřní rozpor v představě, že lidstvo jednou přestane existovat, nenachází ho ani v představě, že štěstí současných generací je zaplaceno neštěstím generací pozdějších. Je možné pokračování dalších generací vzhledem k destruktivnímu potenciálu vyvíjených technologií a expandujícímu spotřebnímu chování? Liessmann uvádí Jonasův požadavek, který by zohlednil přetrvání člověka a současně by zdůvodnil jeho bytí. *„Jednej tak, aby účinky tvého jednání byly slučitelné s trváním skutečně lidského života na Zemi.“*[86] To nám říká, že když dokážeme konat s trvalou udržitelností, dokážeme zajistit budoucnost i příštím generacím.

Bytím člověka se ve svých dílech zabýval i Fromm v druhé polovině 20. století. Upozorňuje, že vlastnění se může obrátit proti člověku. Varuje před skutečností, že člověk se může stát věcí, protože v touze vlastnit (spotřebovávat) čím dál víc věcí, začnou věci vlastnit člověka.[87] Dosáhnutí plného bytí, myšleno jako dobré fungování člověka je závislé na překonání nejen vlastního narcismu, ale také na překonání vlastnické podstaty bytí. Fromm připomíná, že primitivní člověk více tvořil a nebyl svázán povinností k věcem, které vlastnil. Nebrání využití předmětů k rozvoji bytí člověka, ale zároveň podle něho vlastnění věcí nesmí potlačit tvůrčí a myslící stránku osobnosti člověka.[88]

Konzumní způsob života nás však vede jedním směrem. Smyslem života ve spotřební společnosti je mít stále víc, vzestup spotřeby překoná všechny problémy, které jsme nedokázali vyřešit. Paradoxní je, že žádoucí je vytváření nespokojeného (neuspokojeného) spotřebitele, protože jedině ten bude chtít stále víc. Nespokojenost produkuje umělou potřebu. Točíme se na spirále stále vyšších požadavků. Kohák tak popisuje vznik ekologické krize – nekonečný nárok se střetává s konečným světem. Spotřebitel je zajatcem vlastního chtění a odcizuje se od svého prostředí. Od dnešního člověka lze těžko očekávat prožívání přírody jako u našich předků. Nejsme lovci-sběrači, kteří s vděčností a zároveň údivem přijímají dary přírody a s pokorou a bázní přijímají řád vytvořený přírodou. Nelze už se ztotožnit ani s prožitkem pastýře a

---

[86] Srov. LIESSMANN, Konrad Paul. *Chvála hranic: kritika politické rozlišovací schopnosti*, s. 89–90.

[87] Srov. FROMM, Erich. *Mít nebo být?*, s. 63–64.

[88] Srov. FROMM, Erich. *Umění být*, s. 138, 147.

zemědělce, který je na přírodě stále závislý a zároveň o ni i pečuje. Odcizený konzument však nemusí být další možnost prožívání člověka a přírody. Období urbanizace přináší obraz řemeslníka-trhovce, který je závislý na městských vymoženostech (přítok čisté vody, svoz odpadu), s přírodou už přímo nepracuje, nýbrž s úctou ji zpracovává. S přírodou zachází jako s úctyhodným darem. Zde se rodí postoj: nemít víc, než potřebuji, nemít, oč nemohu pečovat. Nepotřebuji získávat a plýtvat – to je základ antikonzumního přístupu k životu.[89]

Kdo má větší hodnotu? Ten, kdo má víc nebo ten, kdo dokáže být šťastný v souladu s prožíváním okolní přírody? Polaritu pojmů mít a být nacházíme i u životního stylu dobrovolné skromnosti. Kohák dobrovolnou skromnost vysvětluje spíše jako výběrovou náročnost než odříkání. Je v pořádku být náročný a klást vysoké nároky na správné hodnoty – čistá voda, čerstvý vzduch, veřejnou dopravu, maximální energetickou výkonnost a také radost ze života. Není dobré podléhat iluzi spokojenosti v hromadění věcí.[90]

Zvolíme bytí nebo rozmělnění v nadbytku spotřebního zboží ztělesněné lidskou frontou před nově otevřenou prodejnou některého z módních řetězců?

Papež František připomíná křesťanskou tradici, podle které nesmíme zapomínat na svou nezcizitelnou hodnotu, nekonečnou důstojnost, která je nám propůjčena skrze Stvořitelovu lásku ke každému člověku. Vyzývá k odolávání vůči povrchnosti a prchavosti, k hledání smysluplnosti každé věci a varuje před bagatelizováním současného stavu, kdy prázdnota k svému vyplnění bude vyžadovat více a více náhražek (produktů).[91]

---

[89] Srov. KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*, s. 62–66.
[90] Srov. tamtéž, s. 83.
[91] Srov. *Laudato si'*, čl. 65, 113, 205.

Závěr

Ve předložené bakalářské práci jsem se zaměřila na problematiku nadměrné spotřeby v současné západní kultuře, kdy se nadměrná spotřeba dokonce stala součástí života člověka a jeho převažujícím životním stylem. Zabývala jsem se charakteristikou spotřebního způsobu života, jeho nástroji a projevy, které jsou s technologickým vývojem čím dál výraznější. Cílem práce bylo zmapovat a charakterizovat spotřební kulturu v jejích klíčových znacích a projevech a tematizovat problém nadspotřeby v souvislosti s hodnotou člověka a lidskou důstojností. Text práce tak obsahově vrcholí ve zhodnocení nadspotřeby na pozadí činnosti člověka, v představení jiných alternativních cest životních stylů a určení hodnoty člověka v záplavě spotřebních věcí. Domnívám se, že cíl práce byl v podstatném smyslu naplněn.

K vypracování bakalářské práce jsem použila více pramenů z různých časových období. To mimo jiné ukazuje, že rozpínavost a „pohlcovací funkce“ konzumního způsobu života byla patrná téměř od jeho počátku. Fromm i Arendtová varují před pohodlným a snadným životem a nebezpečím, že člověk může být sám takzvaně spotřebován. Že po několika dalších desetiletích nic neubylo na aktuálnosti této problematiky, ukazuje i encyklika papeže Františka Laudato si´ z roku 2015. Papež František upozorňuje, že s dnešní dobou a neustále se rychle vyvíjejícími technologickými vymoženosti je člověk vystaven nezmenšujícímu se nebezpečí ztráty své důstojnosti.

Při zpracovávání tématu jsem u většiny autorů našla jednotící motiv ohledně budoucích vyhlídek – motiv volby. Na různé způsoby různí autoři vyjadřují své přesvědčení, že člověk stále nepřišel o možnost učinit rozhodnutí a tak konzumerismus nemusí být konečné řešení. Nadějí zde podle nich může být jak rozhodnutí každého jednotlivce, tak síla jít dobrým příkladem například vlastním dětem či okolí – příkladem, který lze převzít a následovat. A nakonec i negativní postoj českého autora Kellera lze vnímat jako vztyčený prst, který má motivovat k lepším výkonům, a nikoli ke snadným řešením.

Informace v uvažovaném kontextu a morální imperativ vyplývající z problematické hodnoty nadspotřeby mohou být přínosem pro sociálního pracovníka při práci s klientem, zvláště v případech ohrožení nedostatkem zdrojů nebo v selhávající sociální interakci. Práci vidím jako oporu pro výchozí etické hodnoty sociálního pracovníka, který jako odborník je klientovi nápomocen při orientaci v určitém problému a nalezení smysluplného řešení.

Seznam použitých zdrojů

Literatura:

ARENDT, Hannah. *Mezi minulostí a budoucností: osm cvičení v politickém myšlení*. Přeložil Martin PALOUŠ, přeložil Tomáš SUCHOMEL. Praha: OIKOYMENH, 2019. Knihovna politického myšlení. ISBN 9788072983681.

BALOUNOVÁ, Eva. *Covid-19 a životní prostředí.* Vybraná témata 16/2020. Praha: Kancelář poslanecké sněmovny, 2020. ISSN 2533-414X.

FRASER, Evan D. G. a RIMAS Andrew. *Impérium jídla: hodování, hlad a vzestupy i pády civilizací*. Praha: Kniha Zlin, 2019. ISBN 9788074737817.

FROMM, Erich. *Mít nebo být?*. Vyd. 2. Přeložil Vlastislava ŽIHLOVÁ. Praha: Naše vojsko, 1994. ISBN 80-206-0469-3.

FROMM, Erich. *Umění být*. Přeložil Vlastislava ŽIHLOVÁ, přeložil Milan VÁŇA. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-1105-1.

JAN PAVEL II. *Centesimusannus: encyklika k 100. výročí encykliky Rerum novarum z 1. května 1991*. Praha: Zvon, 1991. ISBN 80-7113-050-8.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.

JUVIN, Hervé a LIPOVETSKY Gilles. *Globalizovaný Západ: polemika o planetární kultuře*. Praha: Prostor, 2012. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-265-0.

KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Praha: EarthSave, 2005. ISBN 80-903085-7-0.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.

KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. 2. přeprac. vyd. Praha: Sociologiské nakladatelství, 2000. ISBN 978-80-85850-86-4.

Laudato si' papeže Františka: Buď pochválen : encyklika o péči o společný domov : 24. května 2015. Praha: Paulínky, 2015. ISBN 9788074501876.

LIBROVÁ, Hana. *Věrní a rozumní: kapitoly o ekologické zpozdilosti*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8412-4.

LIESSMANN, Konrad Paul. *Chvála hranic: kritika politické rozlišovací schopnosti*. Praha: Academia, 2014. XXI. století. ISBN 9788020023315.

LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4.

LIPOVETSKY, Gilles. *Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů*. V českém jazyce vyd. 2. Přeložil Martin POKORNÝ, přeložil Alena BLÁHOVÁ. Praha: Prostor, 2011. Střed (Prostor). ISBN 9788072602377.

Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí. sv. II, Praha 1889

PETRUSEK, Miloslav a BALON, Jan. *Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů*. Praha: Academia, 2011. Průhledy (Academia). ISBN 978-80-200-1965-3.

ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.

Internetové zdroje:

EUROCONTROL: *COVID-19 impact on the European air tradic network* [online]. Eurocontrol Supporting European Aviation © [cit. 2021-05-17]. Dostupné na WWW: <https://www.eurocontrol.int/covid19>.

KELLER, Jan. *Droga konzumu* [online]. 9. 7. 2006. [cit. 2021-02-21]. Dostupné na WWW: <http://www.enviweb.cz/59562>.

Abstrakt

KUKLA LENCOVÁ, J. *Nadměrná spotřeba jako antropologický problém.* České Budějovice 2021. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra teologických věd. Vedoucí práce: L. Kolářová.

Klíčová slova: nadspotřeba, konzumerismus, reklama, jednorázové produkty, dobrovolná skromnost, hodnota člověka, lidská důstojnost

Práce se zaměřuje na problematiku nadspotřeby ve vztahu k člověku a jeho důstojnosti. Cílem bakalářské práce je zmapovat a charakterizovat spotřební kulturu v jejích klíčových znacích a projevech a tematizovat problém nadspotřeby v souvislosti s hodnotou člověka a lidskou důstojností.

Práce je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole jsou popsány základními pojmy souvisejícími se spotřební kulturou. Druhá kapitola pokračuje vybranými typickými projevy současné spotřební kultury. Třetí kapitola se zabývá faktorem nadměrné spotřeby ve vztahu k hodnotě člověka a lidské důstojnosti.

Abstract

Overconsumption as anthropological problem

Key words: overconsumption, consumerism, advertising, single-use product, voluntary poverty, human value, human dignity

This undergraduate thesis is focused on the issue of overconsumption in relation to man and his dignity. The aim of this thesis is to map and characterize consumer culture in its key features and manifestations and to thematize the problem of overconsumption in connection with human value and human dignity.

The thesis is divided into three chapters. The first chapter describes the basic concepts related to consumer culture. The second chapter continues with selected typical manifestations of contemporary consumer culture. The third chapter deals with the factor of overconsumption in relation to the value of man and human dignity.