

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra sociologie a andragogiky

Teorie a kritika spotřební kultury
Theory and Criticism of Consumer Culture

Magisterská diplomová práce

Petr Černoch

Vedoucí magisterské diplomové práce: Mgr. Pavel Zahrádka, Ph.D.

Olomouc 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracoval samostatně a všechny zdroje, které jsem při tvorbě využil, jsem uvedl v seznamu literatury.

V Olomouci dne 22.3.2012

.....
Petr Černoch

Poděkování

Děkuji Mgr. Pavlu Zahradkovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce, podnětné připomínky a pomoc s vyhledáním potřebné literatury.

Obsah

Úvod	6
1 Spotřební chování.....	8
1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování	8
1.2 Srovnání.....	9
1.3 Systémy sociální stratifikace.....	10
1.4 Dva způsoby existence člověka	12
2 SPOTŘEBA JAKO NÁSTROJ SOCIÁLNÍ DIFERENCIACE	13
2.1 Sociální stratifikace a spotřeba	13
2.1.1 Thorstein Veblen: Teorie zahálčivé třídy	14
2.1.2 Georg Simmel: Móda.....	17
2.1.3 Pierre Bourdieu: Sociální distinkce.....	18
2.1.4 Richard Peterson: Omnivore versus univore	20
2.2 Shrnutí.....	23
3 SPOTŘEBA JAKO NÁSTROJ MANIPULACE	24
3.1 Přístupy k reklamě jako nástroji manipulace.....	24
3.1.1 Ideologický přístup	24
3.1.2 Perfekcionistický přístup	25
3.1.3 Liberální přístup.....	25
3.2 Typologie spotřebních praktik.....	26
3.3 Informační prostředí spotřebitele	28
3.3.1 Vlastní informace spotřebitele nebo informace od známých a rodiny	29
3.3.2 Informace z médií (mimo placenou reklamu).....	30
3.3.3 Informace skrze formální kanály	31
3.3.4 Reklama na jiné produkty	32
3.3.5 Skepticismus spojený s věrohodností reklamního média a informačního kanálu	32
3.3.6 Informace z nereklamních kanálů marketingu.....	33
3.3.7 Cena.....	33

3.4	Kritika reklamy jako manipulátora	34
3.5	Shrnutí	36
4	SPOTŘEBA JAKO NÁSTROJ KULTURNÍ HEGEMONIE	37
4.1	Spotřeba jako jediný cíl	37
4.2	Společnost nevolnosti	39
4.3	Teorie masového vkusu	41
4.4	Kontrakulturní rebélie	43
4.4.1	Národ rebelů	43
4.4.2	Kontrakulturní rebélie a homogenizace	47
4.5	Mcdonaldizace společnosti	49
4.5.1	Čtyři dimenze mcdonaldizace	50
4.5.2	Pozitiva mcdonaldizace	52
4.5.3	Iracionalita racionality	54
4.5.4	Mcdonaldizace celé společnosti	55
4.6	Kritika McDonaldizace	58
4.7	Shrnutí	60
5	ALTERNATIVNÍ ZPŮSOBY SPOTŘEBY	62
5.1	Dobrovolná skromnost	63
5.2	Spotřeba omezené hodnoty	65
5.3	Sociálně odpovědná spotřeba	66
5.3.1	Fair trade jako realizovatelný systém sociálně odpovědné spotřeby ..	67
5.3.2	Historie fair trade	68
5.3.3	Kritika fair trade	69
5.4	Srovnání	70
5.5	Shrnutí	71
6	Závěr	72
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74

Úvod

Do 60. let minulého století byla pro americkou společnost typická konformita. Jak píše Thomas Frank, byla to doba, kdy neexistovala tolerance k odlišnosti. Velká část populace žila v unifikovaných domcích na nově zbudovaných rozlehlých předměstích, rodiny se snažily dosáhnout svého amerického snu a typickým Američanem byl muž v šedém flanelovém obleku (Frank 1997, s. 10). Konec tohoto období konformity přišel v roce 1957, kdy spisovatel Norman Mailer ve své eseji *The White Negro* (Bílý černoš) tento ideál roztrhl. Podle Normana jedinou odpovědí na přeorganizovanou poválečnou společnost je vymanit se z bezpečí psychické a duchovní jistoty, oddělit sebe samotného od společnosti a žít bez vědomí svých kořenů. Opakem muže ve flanelovém obleku byl pro Mailera tzv. *hipster*, americký existencialista se zálibami v jazzu, sexu, drogách a slangu (Frank 1997, s. 11). Na rozdíl od pře-civilizovaného muže snažícího se naplnit veškeré požadavky konformity, hipster se snaží dosáhnout „*orgasmu ještě více apokalyptického, než byl ten předchozí*“ (srov. Frank 1997, s. 11). Postmodernismus je tedy spojen s nástupem extrémistického kulturního radikalismu spojeného se silným hédonismem. Své hlavní rysy projevil v šedesátých letech minulého století, kdy se do kultury západní civilizace dostaly studentské bouře, kontrakultura, móda marihuany a LSD, sexuální revoluce, ale i vlna násilí ve filmech. Na šedesátá léta můžeme pohlížet jako na začátek konce (Lipovetsky 2008, s. 166).

Co je to vlastně spotřeba a spotřební kultura? Spotřebu je možné definovat jako kulturní, sociální a ekonomický proces výběru zboží, který reflektuje příležitosti a omezení modernity. Spotřeba není novým pojmem, ale je známa tak dlouho, kam až sahá historie lidské společnosti. Studium spotřeby může být ideálním mostem mezi studiem ekonomiky a sociologie kultury a také nám může poskytnout prostor pro studium rodiny, genderu a sociálních tříd (Zukin, Maguire 2004, s. 173). V moderní době však spotřeba nabyla většího významu než kdykoliv předtím, a proto vidím toto téma jako velmi aktuální a vhodné pro diplomovou práci.

V této práci jsem se zaměřil na spotřební kulturu a na její možné interpretace. Zatímco pro jedny autory je tendence ke spotřebě a homogenizaci jednou z výhod post-industriální společnosti, na druhou stranu, pro kriticky smýšlející autory, je masová

spotřeba něco jako droga, která byla lidem aplikována do žil, a ti se nyní pod jejím vlivem chovají jako smyslu zbavení.

Mým cílem bylo obsáhnout jak názory legitimizující spotřební kulturu, tak názory zcela opačné a zjistit, co tvoří odlišné pohledy na spotřební chování. Tato práce je především teoretická, protože primárním cílem zde bylo poukázat na možné rozdílné postoje k problému spotřeby, ne vytvářet nová data a nové teorie. Ačkoliv je téma spotřební kultury velmi rozsáhlé, myslím si, že je mu v České republice věnován poměrně malý prostor, a proto považuji za vhodné zabývat se právě spotřební kulturou.

V textu se pokusím obsáhnout tyto možné pohledy na spotřební kulturu: spotřeba jako nástroj diferenciacce, spotřeba jako nástroj manipulace a spotřeba jako nástroj kulturní hegemonie. V každé z těchto částí se snažím najít autory, které je možné zasadit do těchto rámcových okruhů.

Protože mi nejde pouze o nalezení a vzájemné porovnání rozdílných pohledů na spotřební kulturu, v poslední části se zabývám alternativními způsoby spotřeby. V této poslední části věnované alternativním způsobům spotřeby se pokusím zjistit, zda existují i možnosti spotřeby, které mohou být přijatelné pro zastánce i odpůrce spotřební kultury, a zda jsou tyto způsoby spotřeby realizovatelné v praxi. Cílem práce tedy je zjistit, co kritici konzumní společnosti vytýkají životu založenému na spotřebním chování a naopak zjistit, čím je tato kritika vyvrácena zastánci spotřebního chování. Závěrečná část práce se pokusí najít možná východiska přijatelná pro oba tyto tábory, tedy pro kritiky i pro zastánce spotřební kultury.

1 Spotřební chování

Co vlastně rozumíme pod pojmem spotřební chování? Na spotřební chování je možné pohlížet jako na chování konzumentů spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Spotřební chování obsahuje důvody, které spotřebitele vedou k užívání konkrétních statků, tak i způsoby, kterými statky spotřebovávají, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Není to tedy jen chování spojené s bezprostředním nákupem určitých statků, ale zahrnuje i okolí, které nákup statků podmiňuje. Spotřební chování také odráží situace, kdy a jak přestáváme určité výrobky spotřebovávat. Informace o spotřebním chování neposkytuje pouze sociologie, ale zabývá se jím i psychologie, sociální psychologie nebo kulturní antropologie (Koudelka 1997, s. 11).

1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Při zkoumání spotřebního chování rozlišujeme následující tři přístupy. Přestože se v této práci zabývám spotřební kulturou především ze sociologického hlediska, považuji za důležité objasnit všechny tři přístupy, jak o nich píše Koudelka (1997, s. 11-15):

1. Sociologický přístup

Sociologický přístup sleduje, jak rozličné sociální situace determinují lidské chování, a jak se příslušnost jednotlivce k určitým sociálním skupinám projevuje na jejich spotřebitelském jednání. Přitom se předpokládá, že sociální skupiny mají podstatný vliv na spotřební chování.

2. Psychologický přístup

Tento přístup se zaměřuje na vazby mezi psychikou jednotlivce a jeho spotřebním chováním. Psychologický přístup předpokládá, že veškeré spotřební chování souvisí s psychikou. V případě behaviorálního přístupu je spotřební chování vnitřním duševním světem, který není možné poznat přímo, a proto se jako cesta poznání spotřebního chování preferuje pozorování a popisování toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty.

3. Ekonomický přístup

Podle ekonomického přístupu je chování výsledkem racionálních úvah spotřebitele, který jedná podle racionálních modelů chování. Ekonomický přístup se zaměřuje na popis a vysvětlení chování založeného na kategoriích jako jsou cena, příjem, poptávky, rozpočtová omezení apod. Ekonomický model předpokládá pouze racionální chování a odmítá chování ovlivněné emotivními, psychologickými nebo sociálními prvky.

1.2 Srovnání

Zatímco sociologický přístup se zaměřuje na chování ovlivněné společností (respektive skupinou) a sociální stratifikací ve společnosti, psychologický model zkoumá vnitřní psychologické prvky, které na jednotlivce a jeho chování působí. Ekonomický přístup oba tyto přístupy odmítá a snaží se ze svého způsobu zkoumání zcela odstranit prvky sociologického a psychologického přístupu. Pro potřeby této práce je však podstatný sociologický přístup, ze kterého při psaní této práce nahlížím na spotřební chování i já.

1.3 Systémy sociální stratifikace

Sociální nerovnosti můžeme najít v rovině materiální, sociální i kulturní. Při analýze třídy hovoříme o dvou přístupech: tradiční přístup zdůrazňující ekonomickou stránku a kulturalistický přístup, pro který je typický symbolický charakter rozvrstvení společnosti (Šafr 2008, s. 1).

Rozvrstvení společnosti a nerovnost najdeme ve všech společnostech. Může se jednat o nerovnost mezi jedinci, společenskými třídami nebo třeba mezi rozdílným pohlavím. Tuto sociální stratifikaci můžeme označit jako strukturovanou nerovnost mezi různými skupinami lidí. Podle Giddense (1997, s. 254-257) rozlišujeme následující čtyři základní systémy stratifikace:

1. Otroctví
2. Kasty
3. Stav
4. Třídy

Pro potřeby této práce se nyní budu věnovat pouze třídám. Pod pojmem třída rozumím rozsáhlou skupinu lidí, kteří mají obdobné ekonomické statky a obdobný způsob života, který se projevuje v jejich zvycích, zálibách, stravování nebo třeba zaměstnání. Giddens (1997, s. 254-258), v souvislosti se západní společností, mluví o rozdělení na vyšší třídu, střední třídu a dělnickou třídu. Třídní systémy se od ostatních systémů stratifikací liší především těmito čtyřmi rozdíly:

1. Třídy, na rozdíl od jiných druhů stratifikace, nejsou vymezeny na základě zákona nebo náboženství. Příslušnost k třídám není nutně založena na dědičném postavení pramenícím ze zákona nebo zvyklostí a třídní systémy mají mnohem pružnější hranice než jiné typy stratifikace. Není zde ani žádná zákonná překážka, která by znemožňovala možnost užších vazeb mezi příslušníky různých tříd.
2. Příslušnost jedince k určité třídě je do určité míry získaným atributem, příslušnost není nutně jedinci přisouzena již po narození.

3. Základním rozlišením jednotlivých tříd je dispozice ekonomických statků, tedy nerovnost ve vlastnictví hmotných prostředků. Toto je, dle mého názoru, nejdůležitější rozdíl, který odlišuje třídy od ostatních uvedených stratifikačních systémů. Právě o vlastnictví ekonomických statků a způsoby nakládání s těmito statky se zabývali Thorstein Veblen, George Simmel a Pierre Bourdieu, jejichž teoriím se věnuji v následující kapitole.
4. V třídních systémech se osobní vztahy vztyčují především širšími vazbami neosobního typu. U ostatních systémů jsou důležité vzájemné závazky a povinnosti mezi jedinci (pán versus nevolník nebo otrokář versus otrok).

Na základě sociální stratifikace každý jedinec disponuje předpoklady k určitému spotřebnímu chování neboli predispozicemi. Konkrétní spotřební rozhodovací procesy jsou spojené s uspokojováním různých potřeb, tyto procesy jsou označovány jako kupní rozhodovací procesy. Predispozice jsou utvářeny kulturním prostředím, sociálními vazbami a vztahy a také vlastní individualitou spotřebitele (Koudelka 1997, s. 15-17).

1.4 Dva způsoby existence člověka

Erich Fromm rozlišuje dva způsoby existence člověka: způsob založený na vlastnění a způsob života založený na bytí. V každém z nás jsou přítomny obě formy. Na nás je, pro kterou z těchto forem se rozhodneme. Toto rozhodování, který způsob života budeme preferovat, je determinováno sociálně-ekonomickou strukturou. Společensko-ekonomická struktura tedy determinuje chování nás samotných (Kubátová 2010, s. 130-132).

Způsob života založený na vlastnění spočívá v tom, že člověk se vztahuje k majetku. Štěstí jednotlivce tedy spočívá v dostatečném množství vlastněných statků, které mu zaručují nadřazenost nad ostatními. Způsob života založený na vlastnění vyžaduje pouze udržet majetek a produktivně jej využít. Naopak způsob života založený na bytí se zaměřuje na autentické prožívání vlastního života. Nedílnou součástí života založeného na bytí je vnitřní aktivita a tvořivé využívání lidských schopností. Pro tento způsob života je nezbytné odloučit se od egocentrismu a sobectví. Člověk zde pouze nehromadí majetek, ale i dává, sdílí a obětuje se (Kubátová 2010, s. 130-132).

Pro zkoumání spotřební kultury je tedy důležité věnovat se spíše způsobu života založenému na vlastnění.

2 SPOTŘEBA JAKO NÁSTROJ SOCIÁLNÍ DIFERENCIACE

2.1 Sociální stratifikace a spotřeba

V následující části se zaměřím na možné teorie vysvětlující, proč jsou některé skupiny ve společnosti bohatší nebo mocnější než jiné a jak to souvisí s jejich způsobem života, potažmo způsobem konzumování statků. Pohled do historie teorie spotřeby by nebyl kompletní, pokud bychom nevěnovali pozornost zakladateli institucionální ekonomie Thorsteinu Veblenovi a sociologickému klasikovi Georgu Simmelovi. Z aktuálnějších autorů věnujícím se spotřebě ve vztahu k sociálnímu postavení jsem vybral Pierre Bourdieua a jeho známou teorii sociální distinkce.

Spotřební kultura není tak novým fenoménem, jak se může na první pohled zdát. Jak Thorstein Veblen, tak Georg Simmel dokázali nadčasově vystihnout podstatu spotřební kultury a nápodoby a i dnes, po více než sto letech, jejich práce působí aktuálně a stále je možné z nich (s jistými omezeními) čerpat. Veblen byl pravděpodobně první teoretik, který spotřebu spojil se zvyklostmi konkrétních společenských tříd, když ve svém díle *Teorie zahálčivé třídy* hovořil o odlišných zvycích zahálčivé třídy. Veblen se snaží odpovědět na otázku, z čeho plyne sociální prestiž a sociální status. V této své knize kriticky pojednává o způsobu využívání kultury a trávení volného času zahálčivou třídou, a jakých prostředků členové této společenské vrstvy používají k odlišení se od ostatních tříd. Ačkoliv je jeho kniha více než sto let stará a Veblen v ní píše o americké společnosti na přelomu 19. a 20. století, překvapilo mě, jak je stále aktuální a jak lehce je možné mnohé jeho myšlenky aplikovat i na dnešní západní společnost.

2.1.1 Thorstein Veblen: Teorie zahálčivé třídy

Na konci 19. století si Thorstein Veblen všimnul rozdílného způsobu života lidí žijících na různých stupních sociálního žebříčku: „*Společenská pravidla až na malé výjimky zaručují vyšším třídám, ať už jsou to válečníci, nebo kněží, osvobození od produktivních činností, a to je také ekonomickým výrazem nadřazenosti těchto tříd*“ (srov. Veblen 1999, s. 9). Veblen poukazuje na šlechtu a duchovenstvo jako na třídu ekonomicky neproduktivní a označuje je jako zahálčivou třídu. Těmto neproduktivním vrstvám přísluší především vládnutí, válčení, bohoslužba a sport. Rozdělení společnosti na pracující a zahálčivou třídu najdeme pouze v diferencovaných formách společenské struktury. Čím diferencovanější strukturu společnost má, tím jednoznačěji z ní vyvstává zahálčivá třída. Pokud je společnost rozvinutější, nepřísluší k zájmům vyšších tříd dokonce ani sport. Společnosti, kterým chybí odlišení zahálčivé třídy od ostatních, jsou obvykle malé, mírumilovné, usedlé skupiny s jednoduchou archaickou strukturou a slabě rozvinutou ekonomikou. Pro nižší stupně zahálčivé třídy je charakteristická např. výroba a údržba zbraní, výstroje a válečných člunů, chovu a obstarávání koní a psů, sokolnictví nebo příprava liturgických nástrojů. Pro nižší třídy je možnost věnovat se těmto činnostem, typickým pro vyšší třídu, uzavřena (Veblen 1999, s. 9-13).

2.1.1.1 Okázalá zahálka

Vznik zahálčivé třídy Veblen přisuzuje době vzniku soukromého vlastnictví. Členové společnosti, kteří nedosahují určitého stupně bohatství, se těší jen malé vážnosti a na základě tohoto mínění druhých se u nich následně snižuje i úcta k sobě samým (Veblen 1999, s. 30). Bránou do této třídy je schopnost nabývat majetek, nikoli schopnost užitečně pracovat (Veblen 1999, s. 189). Majetek se tak stává předpokladem uspokojení. Pokud chce jedinec dosáhnout úcty a uspokojení, je nezbytné držet stejně velké množství statků jako ostatní, a lépe ještě o něco více než ostatní. Akumulace statků se tak stává jakýmsi uzavřeným kruhem, ze kterého se nelze vyvázat, v případě že jedinec nechce přijít o dosaženou pozici. Vždy se totiž objevují tendence brát danou úroveň bohatství jako výchozí bod pro nový růst bohatství, což vede ke snaze větší a větší akumulace majetku a k nepřetržitému poměřování bohatství se stále lépe majetkově situovanými skupinami (Veblen 1999, s. 30).

Zatímco u nižších tříd se můžeme setkat se soutěživostí týkající se pracovních výkonů, u vyšší majetkové třídy je tomu právě naopak. U této třídy se objevuje zahálka, neboli neproduktivní trávení volného času. Produktivní práce je poctována jako něco nedůstojného (Veblen 1999, s. 40). Aby si člověk na vyšší pozici udržel vážnost a úctu, nestačí pouze bohatství akumulovat a vlastnit. Bohatství a moc je nutné vystavit na odív. Viditelné známky bohatství slouží k udržení vážnosti a obdivu jiných, ale slouží i jako podmínka uchování vlastního sebeuspokojení. Odklon od dosažené životní úrovně je brán jako urážka lidské důstojnosti (Veblen 1999, s. 35). Již od časů řeckých myslitelů je dostatečná míra volného času, zahálky a osvobození od pracovního procesu považována za nezbytný předpoklad hodnotného, krásného a ctnostného života. Zahálka se tak sama o sobě i ve svých důsledcích stává v očích všech civilizovaných lidí krásnou a povznášející. Okázalé pohrdání prací se tak stalo známkou prestiže a majetkového úspěchu. Naopak vykonávání produktivní práce je znakem chudoby a podřízenosti. Zdržení se práce je obecným dokladem bohatství a konvenční známkou společenského postavení a také se stává požadavkem mravopočestnosti. Přesvědčení o chvályhodnosti bohatství vede k ještě horlivější obhajobě zahálky. Produktivní práce se stává méněcennou (Veblen 1999, s. 36-38). Protože zahálka nezanechává materiální produkty, znaky minulého zahálení nabývají podoby nemateriálních statků. Tyto nemateriální statky se projevují jako kvazivědecké a kvaziumělecké výkony a znalost procesů a jevů, které nepřispívají k lidskému živobytí a k pokračování života. Veblen tyto výkony vidí ve studiu mrtvých jazyků a okultních věd, ve správném pravopisu, v hudbě, módě a v chovu neúčelných zvířat jako jsou pokojiví psi a koně sloužící k zábavě. Důležité je vynaložené úsilí a množství času stráveného studiem a osvojováním si těchto kvazivědeckých a kvaziuměleckých činností. Veblen mluví i o zástupné zahálce, která spočívá v zahálce provozované zástupně, např. prostřednictvím rodinných příslušníků nebo služebnictva. Tato zástupná zahálka může konkrétně představovat služebnictvo, jehož úkol je spíše dekorativní a pro chod domácnosti není nezbytně nutný (Veblen 1999, s. 41-57).

2.1.1.2 Okázalá spotřeba

Spotřeba statků jakožto doklad majetkové síly se v rámci ekonomické evoluce vyvinula v komplikovaný systém rozlišující mezi úrovní spotřeby nízké a zahálčivé třídy. Uplatňuje se zde princip, podle kterého pracující třída spotřebovává pouze prostředky nezbytné k přežití, zatímco zahálčivé třídě náleží spotřeba luxusní statků. S požadavkem na okázalou spotřebu souvisí podmínka umění konzumovat správným stylem. Život v zahálce musí být spojen s určitou formou spotřeby, protože jeho status ve společnosti je mu připisován na základě viditelných znaků, které je nutno vystavovat na odiv. Odtud pochází dobré způsoby. Přizpůsobení se normám okázalé zahálky a okázalé spotřeby si vyžaduje urozené chování a vytříbený životní styl. Okázalá spotřeba je všeobecně chápána jako známka vyššího postavení a tudíž se z ní staly ctnosti vzbuzující úctu ostatních. Zahálku ale není možné spojovat s nicneděláním, ale spíše odloučení sebe samého od produktivní činnosti, která přísluší nižší třídě. Produktivní práce je totiž považována za nedůstojnou. Pokud tuto část shrneme, je tedy potřeba spotřebovávat ty správně věci, spotřebovávat je správným způsobem a ve správném množství (Veblen 1999, s. 59-63).

S rostoucí mírou bohatství a možností statků ke spotřebě už okázala spotřeba majitelem samotným nestačí na to, aby náležitě podala ostatním míru o jeho hojnosti. Člen zahálčivé třídy si tudíž pomocí drahocenných darů, nákladných hostin a jiných kratochvilných zábav opatřuje přispění přátel i soupeřů. Tento způsob spotřeby musí být vykonáván takovým způsobem a s takovou obřadností, aby bylo zcela jasně poukázáno na pána, na jehož účet se tato spotřeba koná. Hostiny a dary tak přisuzují hostiteli dobré jméno a zvyšují jeho postavení u ostatních (Veblen 1999, s. 63-65). S okázalou spotřebou se pojí i požadavek nákladnosti a marnotratnosti. Princip okázalého plýtvání určuje, co si zasluhuje úctu a obdiv (Veblen 1999, s. 93). Příkladem může být ručně vyrobená stříbrná lžička, která je stokrát dražší než její průmyslově vyráběný ekvivalent z hliníku. Ačkoliv použitý materiál pro průmyslově vyrobenou lžičku je více vhodný pro praktickou použitelnost lžičky, ručně vyrobená lžička ze stříbra lahodí našemu vkusu a našemu smyslu pro krásné. Pokud by se však ukázalo, že ručně vyrobená lžička je ve skutečnosti pouze velmi povedenou napodobeninou, uspokojení, které z ní její uživatel čerpá, by rapidně kleslo až na úroveň běžné průmyslové lžičky. Nehraje přitom žádnou roli fakt, že napodobenina je tak zdařile

propracovaná, že skutečně působí jako originál. Větší uspokojení, které přináší užívání drahých a údajně krásných věcí, je uspokojením touhy po nákladnosti. Má-li cenný předmět uspokojit náš smysl pro krásu, musí být krásný, ale i nákladný zároveň (Veblen 1999, s. 101-103).

2.1.2 Georg Simmel: Móda

Pokud v Simmelově eseji *Móda* slovo móda zaměníme slovem spotřeba, zjistíme, že Simmel došel ke stejným názorům jako Veblen. Spotřeba je produktem třídního rozdělení. Spotřeba vyšší vrstvy se liší od spotřeby nižší vrstvy a bývá opuštěna v okamžiku, kdy si ji začne osvojovat nižší vrstva. Spotřeba tak podle Simmela znamená připojení se ke skupině stejně postavených lidí, nacházejících se v určitém uzavřeném okruhu, do které je možné dostat se právě skrze ekonomické statky. Pojem móda (neboli spotřeba) podle Simmela obsahuje jak tendenci k sociálnímu vyrovnání se, tak k individuální odlišnosti a ke změně. Napodobení nás jako individua osvobozuje od nutnosti volby a dává nám možnost vstoupit do určitého sociálního okruhu lidí stejného postavení, přivádí jednotlivce na cestu, po níž kráčejí všichni. Dává nám tak možnost zapadnout do určitého společenského okruhu a potvrdit své vlastní postavení na hierarchickém žebříčku společnosti. Snaha o odlišení je úspěšná právě z toho důvodu, že ne všechny třídy mají stejné možnosti k odlišení a to nám zaručuje, že toto odlišení se stane typické pouze pro onu určitou společenskou skupinu a ne pro všechny členy společnosti (Simmel 1997, s. 103-110).

Že je móda sociální záležitostí a ne záležitostí praktičnosti ukazuje Simmel na její nahodilosti. Zatímco jednou móda přikazuje něco účelného, podruhé něco těžce pochopitelného a potřetí zase něco věcně a esteticky zcela indiferentního. Příkladem může být středověký střevíc s dlouhou zvednutou špičkou, který se prvně jako výstřelek vznešeného pána, který potřeboval vhodnou obuv pro výrůstek na své noze, stal módní záležitostí (Simmel 1997, s. 104). I v dnešní době nemusíme pátrat moc dlouho po něčem, co je sice módní, ale zdaleka ne praktické. Smysl módy spočívá v tom, že je přístupná pouze pro určitou skupinu, zatímco celek je teprve na cestě k ní. Tendence k odlišení spočívá v nedostatku prostředků určitých tříd k napodobení vzorců

módy a v časté změně obsahu módy. Dnešní móda se liší od módy včerejší a zítřejší (Simmel 1997, s. 103). Jakmile začnou módu praktikovat všichni, ztratí svůj status odlišnosti a přestává se označovat jako móda (Simmel 1997, s. 110).

Veblen se Simmelem nám tímto ukazují, že spotřební kultura není výdobytkem zlaté éry kapitalismu, spojené s naplňováním amerického snu, jak si mnozí kritici spotřební kultury myslí, ale objevuje se už dříve. Oběma autorům se, dle mého názoru, podařilo velmi přesvědčivě zachytit rozdílné způsoby spotřeby recipienty pocházejícími z různých společenských vrstev a také způsob nápodoby, kterým se jedna společenská vrstva snaží vyrovnat výše postavené společenské vrstvě.

2.1.3 Pierre Bourdieu: Sociální distinkce

Teorie sociální distinkce v podání Pierra Bourdieho tvrdí, že v každém okamžiku v každé společnosti je každý celek sociálních pozic homologicky spjatý s určitým celkem aktivit a statků, které jsou sami o sobě charakterizovány vztahově. Existuje tedy vztah mezi sociálním postavením jednotlivce (vztahový pojem), jeho statusem (postavením v sociální hierarchii společnosti, Bourdieu místo pojmu status používá habitus) a jeho zaujímáním postojů k nejrůznějším oblastem praxe. Tyto oblasti zahrnují veškeré činnosti od stravování, přes sport, hudbu, umění až k politice. Symbolická povaha statků v jeho podání ve společnosti funguje jako diferenciativní prvek (Bourdieu 1998, s. 11-17).

Podle Bourdieho konceptu *tříd na papíře*, třída představuje soubor aktérů podobného postavení. Tito aktéři mají k dispozici podobné zdroje a jsou pro ně charakteristické podobné zájmy a zvyky. Může se jednat o spotřebu materiální či kulturní (Šafr 2008, s. 1).

V sociálním prostoru společnosti jsou tedy jedinci nebo skupiny rozmístěny na základě dvou principů diferenciací. Jednu osu tvoří ekonomický kapitál, druhou tvoří kulturní kapitál. Kulturní kapitál je určitý způsob konzumace statků, na který je v dané společenské třídě nahlíženo jako na ten správný. Naše společenské jednání je tedy determinováno kulturním a ekonomickým kapitálem, což ve výsledku znamená, že naše veškeré jednání a záliby jsou sociálně naučené (Bourdieu 1998, s. 11-17). S podobným druhem kapitálu jsme se setkali už u Veblena.

V jedné dimenzi se jednotlivci liší podle celkového objemu kapitálu, který vlastní a ve druhé dimenzi podle struktury kapitálu neboli podle poměru objemu ekonomického a kulturního kapitálu. Pokud si tyto dvě osy přeneseme na papír a umístíme do nich jednotlivce podle jejich ekonomického a kulturního kapitálu, jejich prostorové vzdálení na papíře odpovídá jejich vzdálenosti společenské. Jednotlivci mají tím víc společného, čím blíže k sobě mají v těch dvou dimenzích. Prostor sociálních pozic se odráží v prostoru postojů prostřednictvím prostoru dispozic, které Bourdieu označuje jako habitus. Každé společenské třídě tedy odpovídá určitá třída habitusů a právě prostřednictvím těchto habitusů jsou jednotlivci patřící do určité společenské vrstvy k sobě vzájemně spjati (Bourdieu 1998, s. 11-17).

Habitus je možné chápat jako soubor dispozic aktérů, které jsou utvářeny v procesu socializace. Habitus určuje jednání, přičemž samotní vlastníci habitusu svůj habitus nevnímají a jednají s představou, že jednáním hají své vlastní individuální zájmy. Habitus určuje schémata vnímání, myšlení, zkušenosti atd., ale neřídí jednání zcela. Pouze určuje způsob provedení a hranice možného jednání. Habitusy jako systémy dispozic napomáhají reprodukci společenské struktury (Pullman 2007, s. 501).

Habitus však jednotlivce nejen pojí k sobě, ale také působí diferencujícím způsobem. Habitus je generativní princip odlišných (a odlišujících) praktik, který odlišuje mezi tím, co je dobré a co je špatné nebo co je správné a co je nesprávné. Způsob stravování dělnické třídy se díky souboru habitusů liší od způsobu stravování šlechty (Bourdieu 1998, s. 11-17).

Jak uvádí Dopita, Petrusek k tomuto upozorňuje na nutnost důsledného odlišení kulturního kapitálu od kapitálu lidského. Zatímco lidský kapitál je úhrn technických dovedností jednotlivce, je to schopnost udělat práci, kulturní kapitál je symbolickou dovedností, je to vědění o tom, jak se práce dělá. Není rozdíl v kvantitě mezi lidským a kulturním kapitálem, protože kvantitativní kumulace lidského kapitálu nutně neznamená kumulaci kulturního kapitálu (Dopita 2007, s. 80-83).

2.1.4 Richard Peterson: Omnivore versus univore

Než se dostaneme k další obsáhlejší části této práce, považuji za důležité představit kritický názor Bourdieho a Veblenovu teorii *elite-to-mass*, podle které vyšší společenské třídy přísluší vysoká kultura a pro nižší společenské třídy je typická masová kultura. Peterson s tímto rozdělením nesouhlasí, teorii *elite-to-mass* zkritizoval, a přišel se svou vlastní teorií, kterou označuje jako *omnivore vs. univore*.

Peterson provedl kvantitativní výzkum, který se zaměřil na způsob konzumace hudby a preferenci hudebních žánrů s rozlišením respondentů podle jejich zařazení ve společenském žebříčku. Výsledek tohoto výzkumu naboural teorii *elite-to-mass* a potvrdil, že jedinci vyššího sociálního postavení se účastní mnohem více činností a mají sklon účastnit se i aktivit, které jsou typické spíše pro nižší vrstvy, a jejich vkus není natolik vyhraněný. Co se týče hudby, pro vyšší vrstvy je typická znalost široké škály hudebních žánrů. Při otázce na svůj oblíbený hudební styl nebyli většinou schopni vybrat si pouze jediný. Jednoduše řečeno, vyšší vrstvy konzumují mnohem více kultury a nejsou natolik vyhraněni, jak předpokládá teorie *elite-to-mass*. Pro vyšší společenské vrstvy je tedy podle Petersona typické všekonzumerství – omnivore (Peterson 1992, s. 252-253).

Jedinci nižších společenských vrstev nakonec ve výzkumu ukázali omezenost svého vkusu. Na rozdíl od respondentů vyšších sociálních tříd, zástupci nižších vrstev dokázali vybrat svůj oblíbený hudební žánr a tento hudební žánr bránili vůči vkusu jiných. Pro nižší společenské vrstvy je typická vyhraněnost - univore (Peterson 1992, s. 253-254).

Rozdíl mezi teoriemi *elite-to-mass* a *omnivore vs. univore* tedy spočívá v rozdílné různorodosti konzumovaných statků u vyšší a nižší společenské třídy. Kulturní všežrouti konzumují velké množství kulturních statků a jejich estetické preference jsou rozsáhlé. Jejich status je získáván a udržován pomocí znalostí o co nejrozsáhlejší nabídce kulturních forem. Znalost velkého množství oborů pro ně znamená sice široký rozhled, ale většinou pouze povrchní informace. Tento široký rozhled vyšším vrstvám umožňuje komunikovat téměř o čemkoliv (Šafr 2008, s.3).

Pokud si teorii *elite-to-mass* představíme jako pyramidu, dole máme široké pole zájmů, které přísluší nižším společenským vrstvám a nahoře na špici je pouze omezená vysoká

kultura, která je vyhrazena pouze pro vyšší společenské třídy. U teorie omnivore vs. univore si naopak musíme představit pyramidu obrácenou. Dole na úzké špičce je vyhraněnost nižší třídy a naopak vyšší třídě náleží široké pole zájmů, protože vyšší třída je schopna mít rozhled mezi mnohem větším množstvím aktivit (Peterson 1992, s. 254-256).

Co stojí za proměnou, která stojí za přechodem od elitního snobství ke kulturnímu všekonzumerství? Peterson a Kern (1996, s. 904-906) uvádí pět faktorů, které vedly k této přeměně:

1. strukturální změny

Zvyšující se úroveň žití, větší vzdělanost a prezentace umění skrze média, ale i geografická a sociální mobilita zpřístupnily elitní estetický vkus širším vrstvám populace, což mělo za následek devalvaci umění jako exkluzivního prvku. Co bylo dříve pokládáno za vysoké umění, je dnes přístupné široké (a velmi rozličné) škále recipientů.

2. hodnotové změny

Pokud strukturální změny umožnily příležitosti, hodnotové změny racionalizovaly změnu ze snobství k všekonzumerství. Dlouhodobý trend hodnotových změn přispěl k větší toleranci.

3. změny ve světě umění

Vývoj ve světě umění za posledních sto padesát let napomohl odsunu snobství do pozadí a napomohl tak všekonzumerství spojovanému s vyšší třídou.

4. generační proměna

Až do třetí čtvrtiny dvacátého století mladí lidé byli spojováni s oblibou populární hudby a populární kultury a až v pozdějším věku jim byla přisuzována změna vkusu. S nástupem nových hudebních stylů a mnoha kulturních vlivů přestala platit rovnice, kdy vyšším vrstvám byla vymezena určitá vyšší kultura a příslušníci vyšších vrstev se začínali zajímat např. i o rock n roll nebo na taneční styly

původem z Afriky. Dnes už tak neplatí představa usedlého vyššího věku, se kterým se pojí i omezené a vyhraněné zájmy.

5. proměna zájmů statusových skupin

Tento bod je pro teorii omnivore vs. univore klíčovým, protože zdůrazňuje změnu v pohledu na populární kulturu. Lidé z vyšších společenských vrstev přestali populární masovou kulturu vnímat jako nízkou a nekultivovanou a naopak začali její prvky začleňovat do své vyšší kultury. Populární kultura přestala být vyššími vrstvami vnímána jako něco, od čeho je nezbytné držet se dál, ale naopak se stala hybatelem vyšší kultury.

2.2 Shrnutí

Zjistili jsme, že spotřební chování je možné chápat jako nástroj sociální diferenciacce, tedy jako něco, co dle míry spotřeby hierarchicky rozděluje společnost.

Jak nám Veblen se Simmelem ukázali, rozvrstvení společnosti na základě přístupu ke spotřebním statkům není výdobytkem současné post-industriální společnosti, ale objevuje se již v dřívějších dobách. U Veblena jsou důležité termíny okázalá zahálka a okázalá spotřeba, kdy oba tyto termíny jsou klíčové pro vysvětlení teorie zahálčivé třídy.

Pro pochopení spotřeby jako sociální distinkce bylo také nezbytné představit Pierra Bourdieho a jeho významnou teorii sociální distinkce, podle které jsou jedinci v sociálním prostoru společnosti rozmístěni na základě ekonomického a kulturního kapitálu. Kulturní kapitál můžeme chápat jako určitý způsob konzumace statků, na který je v určité společnosti považován za ten správný způsob spotřeby. Ekonomický kapitál potom představuje souhrn ekonomických statků, kterými jedinec disponuje. Pokud tedy vezmeme v úvahu, že naše společenské jednání je determinováno právě kulturním a ekonomickým kapitálem zjistíme, že naše veškeré jednání ve společnosti je sociálně naučené a sociálně reprodukováno.

Odpovědí na Bourdieho sociální distinkci je Petersonova teorie omnivore versus univore, která nabourává Bourdieho model *elite-to-mass*. Podle Petersona vyšší vrstvy konzumují mnohem více kultury a nejsou tolik vyhraněni jednomu názoru či zálibě, jak předpokládá *elite-to-mass*. Přejchod k všekonzumerství Peterson dokládá pěti faktory, které stojí za touto změnou.

3 SPOTŘEBA JAKO NÁSTROJ MANIPULACE

Následující kapitolu jsem rozdělil do tří částí. V první části nastíním tři způsoby, kterými je možné pohlížet na konzumerismus, v další části se zabývám typologiemi spotřebních praktik, o kterých mluví John Holt, a pohnutkami, které nás vedou ke spotřebě. Těmito pohnutkami se zabývá Michael Schudson, který se nám snaží přiblížit, které všechny faktory mají vliv na naše rozhodování při nakupování. Poslední část je věnována kontrakulturní rebelii a její kritice.

3.1 Přístupy k reklamě jako nástroji manipulace

Joseph Heath (2001, s. 3-12) uvádí následující tři přístupy, kterými je na reklamu pohlíženo jako na nástroj, který manipuluje s lidmi:

1. Ideologický přístup
2. Perfekcionistický přístup
3. Liberální přístup

3.1.1 Ideologický přístup

Toto hledisko zpropagoval a dostal do podvědomí Vance Packard v knize *The Hidden Persuaders* (Skrytí přesvědčovatelé), která vyšla v roce 1958 a která následujících padesát let silně ovlivňovala pohled na reklamu a její vliv. Podle tohoto hlediska smysl konzumerismu spočívá v tom, že lidé utrácí hodně peněz za zboží, které ve skutečnosti nepotřebují, a které jim nepřináší dlouhodobější užitek nebo radost. Na druhou stranu na propagaci těchto výrobků jsou vynakládány nemalé finanční prostředky, které by mohly být využity spíše na zdravotnictví, vzdělání a jiné sociální priority. Proč tedy vlastně děláme to, co je iracionální a neděláme to, co bychom měli? Co nám v tom

zabraňuje? Odpověď spočívá v iracionalitě, která je obsažena v konzumním chování jako ideologii. Právě tato ideologie, za pomoci sociologie a psychoanalýzy, ovlivňuje naše spotřební jednání. Tato teorie už v současnosti není tak populární, jako tomu bylo v několika desetiletích po vydání Packardovy knihy (Heath 2001, s. 3-4).

3.1.2 Perfekcionistický přístup

Podle perfekcionistického hlediska je něco špatně s našimi potřebami. Smysl tohoto přístupu spočívá v tvrzení, že naše potřeby jsou uměle vytvářeny. Zatímco u ideologického hlediska jsme byli za pomoci sociologie a psychologie přesvědčováni o nezbytnosti vlastnění určitého produktu, perfekcionistický přístup říká, že naše potřeby a přání jsou uměle ovlivňovány firmami, které se nesnaží uspokojovat pouze naše již rozvinuté potřeby, ale uměle vytváří další potřeby, aby tak našli prostor pro prodej svých produktů. Během konzumního jednání tedy lidé nejednají na základě svých vlastních autentických přání, ale na základě přání, která jim byla uměle vnucena. S tím souvisí, že lidé nakupováním nemohou dosáhnout uspokojení, protože jsou primárně uspokojováni právě ty nepravé potřeby (Heath 2001, s. 4-8).

3.1.3 Liberální přístup

Hlavní aspekt liberálního přístupu spočívá v tzv. pozičních statcích. Poziční statek je takový druh zboží, který majiteli přináší srovnání/porovnání s ostatními lidmi. Na rozdíl od předchozích dvou přístupů, které zmiňovali jakési nevědomé a neautentické potřeby a způsoby spotřebního chování, liberální přístup je založen na druhu žárlivosti, který nás vede ke spotřebnímu chování. Vlastnictví pozičních statků nám upevňuje naši pozici nebo nás posouvá výše po hierarchickém žebříčku. Tímto se dostáváme do začarovaného kruhu, protože soutěž v předhánění se ve vlastnění většího množství pozičních statků nemůže nikdy skončit. Můžeme si představit dva sousedy, kteří pracují běžný pracovní týden a oba vlastní běžné osobní automobily. Pokud ale oba budou pracovat přesčas, mohou si dovolit silnější a větší auto, ale ve srovnání mezi sebou

na tom budou opět stejně, protože oba budou mít stejné auto a naopak přišli o volný čas, který mohli využít přínosnějším způsobem (Heath 2001, s. 8-12).

Myslím si, že liberální přístup z výše uvedených tří přístupů nejvíce odpovídá skutečnosti a je nejvíce aktuální pro současnou dobu. Při zmínce o pozičních statcích si nemohu nevzpomenout na reklamní tabuli v jednom z hobby marketů, která propagovala sekačku na trávu větou „*takovou Váš soused ještě nemá*“.

3.2 Typologie spotřebních praktik

Co vlastně znamená spotřebovat? Co konkrétně lidé dělají, když se řekne, že konzumují? Z ekonomického hlediska jsou produkty svazkem atributů, které přinášejí určité benefity. Ze symbolického hlediska spotřeba vytváří spojovací mosty mezi jednotlivými konzumenty. Mnohé studie ale říkají, že spotřební kultura je mnohem složitější, a že spotřební statky jsou různými skupinami lidí konzumovány odlišným způsobem, odlišnými spotřebními praktikami (Holt 1995, s. 1). Pokud si vzpomeneme na předchozí část, to stejné již tvrdil i Veblen. Výzkumem na baseballovém hřišti Douglas Holt dospěl k typologii spotřebních praktik. Právě toto místo pro svůj výzkum si Holt vybral, protože baseball poskytuje široké možnosti pozorování chování jednotlivých návštěvníků (spotřebitelů) a pomalý průběh hry umožňuje množství interakce mezi návštěvníky. Výsledkem dvouletého pozorování čtyřiceti tří baseballových utkání je teorie čtyř metafor, která obsahuje tyto varianty spotřeby (Holt 1995, s. 2-10) :

1. spotřeba jako zkušenost
2. spotřeba jako integrace
3. spotřeba jako klasifikace
4. spotřeba jako hra

Spotřeba jako zkušenost se zaměřuje na způsoby, jak diváci reagují na objekt spotřeby (v Holtově případě baseball). Sociální svět baseballu není určen pouze oficiálními pravidly hry, ale také širokou škálou zvyklostí, kterými diváci hru hodnotí a konzumují. Svět baseballu poskytuje účastníkům intersubjektivně sdílený pohled, který aplikují na veškeré aspekty hry (Holt 1995, s. 3). To zahrnuje i evaluaci hry a určitou emoční

odpověď diváka na hru. Diváci hodnotí způsobem přirovnávání aktuálního dění ve hře vůči jejich očekáváním a normám hry a následně emočně reagují na ve hře vzniklé situace. Emoce mohou projevovat jak nadšení ze hry, tak také negativní pocity (Holt 1995, s. 5).

Smyslem metafory spotřeby jako integrace je představa, že objekt spotřeby je konstitučním prvkem identity spotřebitele. Diváci baseballu se tak identifikují s určitým týmem nebo hráčem. Pokud se určitý objekt spotřeby stane konstitučním prvkem subjektu, objekt zasahuje do jeho života nejen během např. konkrétní baseballové hry, ale projevuje se i sledováním zápasů v televizi, čtením sportovních novin nebo diskuzí s přáteli. Identifikace se projevuje i ve způsobu chování, myšlení nebo oblékání. Kromě tohoto asimilačního hlediska integrace zahrnuje i následné produkování objektu spotřeby a personalizaci. Personalizace je způsob, kterým divák přidává své vlastní individuální elementy, kterými si utvrdí svůj vztah s objektem (Holt 1995, s. 6-8). Pokud tuto myšlenku identifikace aplikujeme na naše prostředí, napadne mě fanoušek fotbalu nebo fanoušek určitých hudebních stylů. Pomocí spotřeby určitých objektů je možné vymezit se vůči ostatním. Totemické symboly sportovního týmu poskytují rámec pro rozlišování na my versus oni. Tyto sociální vazby jsou vždy inkluzivní i exkluzivní (Holt 1995, s. 10).

Termín spotřeba jako hra používá objekt spotřeby jako zdroj interakce s ostatními. Tato interpersonální dimenze vychází ze schématu spotřebitel-objekt-spotřebitel. Objekt spotřeby je zde nezbytný, protože určuje způsob interakce mezi spotřebiteli. Tato dimenze obsahuje i reciproční charakter spotřeby, který předpokládá, že se spotřebitelé zabaví navzájem (Holt 1995, s. 9).

3.3 Informační prostředí spotřebitele

Nejen naše vlastní pohnutky, o kterých mluví Holt, ale stejně tak i reklama je nedílnou součástí spotřební kultury.

Michael Schudson se ve své knize *Advertising, The Uneasy Persuasion* (Reklama, nelehké přesvědčování) zabývá prostředím, ve kterém přichází běžný spotřebitel do styku s informacemi o výrobku. Protože efektivita reklamy závisí na množství a způsobu podání informací o produktu, Schudson zkoumá vlivy, které působí na konzumentovo rozhodnutí výrobek koupit či nekoupit. Jednoduše řečeno, Schudson se zabývá tím, co nás přesvědčí o koupi určitého výrobku.

Není důležitá pouze reklama samotná, ale i informace podávané spotřebiteli pomocí neformálních kanálů a následná schopnost výrobců na tyto reakce vhodně reagovat. Příklad toho, že výrobci reagují na informace dostupné spotřebiteli, je možné najít například v tabákovém průmyslu. V roce 1952 bylo pouze 1,4 procent vyrobených cigaret s filtrem. O čtyři roky později to už bylo téměř 30 procent a v roce 1979 již téměř 92 procent. Důvodem zvyšování množství cigaret s filtrem byla diskuze o škodlivosti cigaret. Aby výrobci vyhověli zákazníkovi a nepřišli tak o zisk, začali vyrábět cigarety, které nebudou tolik poškozovat zákazníkovo zdraví. Vědomí kuřáků o tom, že pravidelné kouření způsobuje vážná onemocnění a smrt, se od roku 1966 do roku 1975 zvýšilo o 20 procent. Výrobci na to zareagovali marketingem propagujícím cigarety s nízkým obsahem dehtu. V roce 1970 marketingové výdaje na tento druh cigaret tvořily něco málo přes 10 procent, ale v roce 1978 to bylo již 48 procent (Schudson 1986, s. 116).

Jak už z předchozího odstavce vyplývá, chování spotřebitele neovlivňuje pouze placená reklama, ale podílí se na něm i množství dalších faktorů. Chování spotřebitele je výsledkem intencionálního (záměrného, cíleného) a funkcionálního (nepřímého, nahodilého) působení (Schudson 1986, s. 125). Běžný konzument informace o produktech získává z tzv. *informačního prostředí*. Informační prostředí je podle Schudsona (1986, s. 90) formováno následujícími okruhy:

1. Informace spotřebitele získané jeho vlastní zkušeností s konkrétním produktem nebo produkty jemu podobnými.
2. Informace podané ústně od přátel nebo rodiny.
3. Informace z médií, které nejsou placenou reklamou. Některé z těchto informací jsou výsledkem snahy firem o dobré public relations, ale některé z nich jsou výsledkem nezávislého zkoumání např. žurnalistů.
4. Informace získané skrze formální kanály jako je např. spotřební výchova ve škole.
5. Reklamy na konkurenční produkty a také reklamy na nesouvisející produkty.
6. Skepticismus spojený s věrohodností reklamního média.
7. Skepticismus spojený s věrohodností informačního kanálu.
8. Informace z nereklamních kanálů marketingu.
9. Cena.

3.3.1 Vlastní informace spotřebitele nebo informace od známých a rodiny

Vlastní zkušenost je v reklamním průmyslu považována za klíčový bod. Podle Schudsona má vlastní zkušenost větší efekt než reklamy v médiích, a proto je potřeba věnovat velké úsilí dobrému jménu značky (Schudson 1986, s. 95). Pro příklad, pro vdané ženy představují zkušenosti vlastního manžela nebo rodiny celých šedesát čtyři procent, proč se rozhodnout pro daný výrobek (Schudson 1986, s. 96). Zkušenost je zde primární, reklama je až sekundární a jejím smyslem není zákazníka přinutit koupit výrobek, ale zajistit, aby si zákazník výrobek koupil poté, co jej vyzkoušeli jeho příbuzní a přátelé. S velkým procentem výrobků, které kupujeme, máme již nějaké zkušenosti. Pravděpodobně jsme všichni v minulosti vyzkoušeli např. více značek kolových nápojů

a nekupujeme výhradně jen jednu značku bez snahy o vyzkoušení jiných podobných produktů (Schudson 1986, s. 92). Lidé mají tendenci věnovat pozornost reklamám na produkty, které oni sami používají. Mají potřebu získat o produktu více informací a obhájit si tak své rozhodnutí, proč si vlastně zvolili právě tento konkrétní produkt. Zkušenost spotřebitele může občas ale i klamat. Vliv vlastní zkušenosti nemusí být vždy racionální, ale je téměř vždy silným argumentem. Pokud máme pocit, že nám od nemoci pomohl užívaný medikament, pravděpodobně si jej koupíme i příště, i když ve skutečnosti na léčbu neměl až takový vliv, jak si myslíme. Racionalita zde ustupuje našemu přesvědčení (Schudson 1986, s. 93).

Sílu informací získaných od přátel můžeme doložit četnými příklady pomluv, které měly za následek alespoň dočasné snížení spotřeby daného produktu. Schudson uvádí pověry, podle kterých do žvýkaček byly přidávány pavoučí vajíčka, bonbóny, které explodovaly v ústech a způsobovaly rakovinu nebo hamburgery, které obsahovaly rozemleté žížaly kvůli snaze zvýšit množství proteinů (Schudson 1986, s. 94).

3.3.2 Informace z médií (mimo placenou reklamu)

Výrobky se do médií často dostávají i neplacenou formou. První formou jsou zpravodajské relace, které informují například o zjištěných závažných závadách výrobků nebo jejich škodlivosti. Druhou je kritika filmů, divadelních představení, knih nebo třeba restaurací. Všichni si pravděpodobně vzpomeneme na televizní pořad z nedávné minulosti, kdy byly u nás v televizi podrobovány kritice restaurace a jejich majitelé a kuchaři nebo na testy porovnávající výrobky od několika výrobců. Stejně tak i recenze filmů nebo knih jsou častým obsahem mnoha časopisů nebo webových stránek. Schudson uvádí, že špatná recenze v New York Times může zcela zničit hru na Broadwayi. Naopak dobrá recenze může zvýšit prodej knihy o stovky procent a pochvalné věty z recenzí bývají často umísťovány přímo na samotný přebal knihy. Třetím a posledním způsobem, jak dostat produkt do médií je samotná snaha výrobců o PR. Zatímco inzerce znamená pro výrobce vynaložení nemalého finančního obnosu, PR pro výrobce znamená mnohem nižší náklady. Mimo úspory peněz, tento způsob reklamy pro výrobce znamená i větší důvěryhodnost než běžná placená inzerce. Lidé přece jenom jsou částečně imunní vůči reklamě, a proto reklama, která se tváří,

že ve skutečnosti reklamou není, má větší úspěch (Schudson 1986, s. 101).

Dnes stále více využívanou formou marketingu je tzv. product placement, neboli umístění produktu do filmu nebo seriálu. Tato forma reklamy sahá do roku 1982, kdy Steven Spielberg nabídnul výrobci bonbónů propojit film E.T. s bonbóny (Schudson 1986, s. 102). Otázkou je, zda tato forma reklamy je vždy účinná. Osobně si myslím, že křiklavě umístěné reklamy na produkty v některých českých seriálech moc dobrou reklamou nejsou. Pokud si vzpomeneme na Schudsonova slova, že reklama má větší úspěch, pokud vypadá, že vlastně ani reklamou není, nevhodně umístěný výrobek v seriálu a jeho nadměrné zdůrazňování a protlačování do popředí se tak vlastně stává úplně obyčejnou reklamou, na kterou zákazník nakonec reaguje méně. Smyslem product placementu je dle mého názoru reklama umístěná tak, aby si jí divák všiml pouze podvědomě a nezaměřoval na ni svou pozornost přímo, intencionálně.

3.3.3 Informace skrze formální kanály

Nejen marketing, ale i školy na své žáky působí svou spotřebitelskou výchovou. V matematice si žáci počítáním slovních úloh, ve kterých počítají množství ovoce nakoupeného za určitou finanční částku, osvojují cenové hladiny zboží. V zeměpise se učí, které výrobky jsou typické pro které geografické oblasti. Některé předměty jsou však ještě více zaměřeny na spotřebitelské chování. Studenti se tak učí o nutričních hodnotách, vitamínech nebo o nutnosti vyvážené stravy (Schudson 1986, s. 104).

Spotřebitelská výchova na školách se neomezuje jen na tuto nepřímou propagaci, ale často dochází k provázání s určitou společností, která studentům poskytuje své výrobky. Příkladem je firma Apple, která dokázala prosadit daňové zvýhodnění institucím používajícím jejich počítače k edukačním účelům. Již v roce 1983 (tedy v počátcích počítačového věku) začala firma dodávat své počítače do téměř devíti tisíc vzdělávacích institucí jak ve veřejném, tak v soukromém sektoru (Schudson 1986, s. 105). Pokud se podíváme do českého prostředí, nabízí se nám aktuální debata, do jaké míry je vhodné provázat vysoké školství se soukromým sektorem.

3.3.4 Reklama na jiné produkty

Pointou tohoto bodu je hypotéza, že čím více je potencionální zákazník vystaven reklamě, tím více se vůči ní stává imunním a skeptickým (Schudson 1986, s. 108). Něco podobného už Schudson tvrdil v část týkající se získávání informací z médií mimo placenou reklamu. Průzkum ukázal, že pro velkou část respondentů rozsáhlá nabídka značek a výrobků na trhu je v konečném důsledku limitující, protože znesnadňuje možnost orientovat se v široké škále produktů. Zkrátka, široká nabídka výběru je pro zákazníky spíše limitující. S velkým množstvím produktů je spjata i náročnost na dostatek prostoru v reklamních kanálech. Co se týče tištěné reklamy, zde (na rozdíl od televizní reklamy) neexistuje téměř žádné omezení. Reklamy v televizním vysílání jsou omezeny nejen délkou dne, ale i právními předpisy regulujícími množství vysílané reklamy. Tlak inzerentů na umístění reklamy v televizním vysílání vyústil v sedmdesátých letech dvacátého století na zkrácení běžného reklamního spotu z jedné minuty na polovinu. Nyní tedy může během stejného časového úseku na recipienty působit dvakrát více inzerentů, než tomu bylo dříve (Schudson 1986, s. 107).

3.3.5 Skepticismus spojený s věrohodností reklamního média a informačního kanálu

Různá média v lidech vzbuzují různou míru důvěry. Pro příklad určitě není třeba chodit daleko a každého napadne periodikum, kterému je možné více věřit a periodikum, které moc vážně nebereme. Podle výzkumu citovaného Schudsonem, šedesát osm procent respondentů označilo reklamu v televizi jako klamavou. Pouze dvanáct procent respondentů uvedlo noviny jako klamavé, sedm procent časopisy a šest procent rádio. Podle jiného průzkumu, který se zaměřil na mladé lidi ve věku od čtrnácti do dvaceti pěti let, jsou reklamy v časopisech více věrohodné než reklamy v televizi nebo rádiu. Pro padesát jedna procent respondentů jsou reklamy v televizi obtěžující, zatímco pouhých třináct procent jako obtěžující shledává reklamy v časopisech (Schudson 1986, s. 108).

Není pouze rozdíl v důvěryhodnosti reklamy u různých druhů reklamních kanálů, ale i v různé míře důvěry v rámci jednoho reklamního kanálu. Větší úspěch bude mít

reklama na výrobek pro mladé umístěna v časopise pro mladé, než v časopise zabývajícím se obchodováním s cennými papíry (Schudson 1986, s. 109).

3.3.6 Informace z nereklamních kanálů marketingu

Jak jsme už zjistili, existuje několik způsobů, jak svůj produkt propagovat. Zatímco u zboží jako jsou žvýkačky, parfémy, kosmetika nebo alkohol jde poměrně velké procento ze zisku na pokrytí nákladů spojených s reklamou, u jiných výrobků je pouze minimální částka vynakládána na marketingovou podporu, protože některé výrobky reklamu téměř nepotřebují. Takovým výrobkem je například chléb (Schudson 1986, s. 111).

Některé nereklamní strategie propagace produktů jsou v rukou prodejců. Pro zákazníky není důležitá pouze dobrá reputace výrobků, ale i dobrá pověst konkrétního obchodu. Spotřebitel získá mnoho informací i z tak jednoduchého faktu, jako je výběr značek v jeho oblíbeném obchodu (Schudson 1986, s. 112).

3.3.7 Cena

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které rozhodují o prodejnosti výrobku je jeho cena. I když stále považujeme cenu za index kvality, ve skutečnosti cena obvykle nevypovídá o kvalitě výrobku. Podle ekonomické teorie je cena výsledkem střetu nabídky a poptávky. Pokud je poptávka vysoká, může si výrobce nasadit poměrně vysokou cenu. Pokud je naopak široká nabídka a už ne tak moc poptávka, je nutné cenu snížit. Spotřebitel má k dispozici pouze omezené množství finančních prostředků. Pokud je cena výrobku za hranicí možností zákazníka, jen těžko může být přesvědčen reklamou nebo jiným druhem informací (Schudson 1986, s. 112). V praxi to znamená, že mě žádná reklama nemůže přesvědčit k nákupu auta za několik miliónů korun, zatímco reklama na levnější auto může mít mnohem větší úspěch.

3.4 Kritika reklamy jako manipulátora

Z podobného pohledu jako Heath s Potterem zpochybňují kontrakturní vliv jako sílu, která se snaží čelit spotřební kultuře, se Michael Schudson dívá na svět reklamy. Schudson nevěří, že reklama nutně znamená zneužívání lidí nebo odhalování lidských slabostí skrze jazyk či dokonce, že jejím smyslem je přesvědčit o bezhlavém nakupování nepotřebných věcí. Schudson (1981, s. 3) se snaží vyvrátit následující dva kritické přístupy k reklamě:

1. První přístup se zabývá vztahem mezi zadavatelem reklamy a spotřebitelem a říká, že tvůrci reklam díky výzkumu trhu ví, jak se zákazníky manipulovat. Tato teze vychází z knihy *The Hidden Persuaders* (Skrytí přesvědčovatelé, 1958) Vance Packarda.
2. Druhý přístup se týká vztahu mezi spotřebitelem a jejich materiálnímu vlastnictví. Tento přístup tvrdí, že reklama vytváří lidské potřeby. Lidské potřeby jsou podle tohoto hlediska uměle konstruovány. Tato teze vychází z prací Johna Kennetha Galbraitha.

Podle Schudsona je Packardův přístup zcela mylný a pokud chceme skutečně porozumět reklamě, musíme se vzdát předpokladů o manipulaci se zákazníky. Packard nebyl odpůrcem reklamy, přesvědčování nebo kapitalismu, při své analýze reklamy podle Schudsona pouze udělal chybu. V Packardově knize autor tvrdí, že ve světě reklamy se úsilí nevědomě povzbudit zákazníky k většímu nakupování produktů potýká s neobvyklým úspěchem. Jednoduše řečeno, každý z nás je manipulován více, než si uvědomujeme nebo dokážeme připustit. Tato představa, že existují síly mimo naše vědomí, které kontrolují nejmenší detaily našich životů je podle Schudsona paranoidní. Chybu podle Schudsona dělá Packard v přílišném nadhodnocení významu marketingových výzkumů. Schudson uvádí rozdílné výsledky marketingových výzkumů, kdy jeden výzkum tvrdí, že lidé se snaží odstranit své tělesné pachy, zatímco druhý výzkum potvrdil, že lidé se cítí nesví, pokud smyjí nebo překryjí své tělesné pachy. Výsledkem, na který Schudson poukazuje je, že výrobci kosmetiky mohou na jednu otázku dostat zcela odlišnou odpověď. Marketingový výzkum čili nemá takový vliv

a neovlivňuje prodej v takovém množství, jak si Packard myslí. Cílem marketingového výzkumu tedy není manipulovat, ale zkoumat. Cílem marketingového výzkumu je zjistit, co si spotřebitelé vyžadují a výrobek přizpůsobit těmto požadavkům. Marketing tedy není snaha prodat to, co firma nabízí, ale nabídnout to, co zákazník chce. Marketing potřeby nevyrábí, snaží se je objevit. Podstatou reklamy je jen dokreslit image produktu. U mnoha produktů spotřebitel nechce jen fyzicky vlastnit určitou věc, od výrobku očekává i jakési psychické vlastnictví. Požaduje po výrobku i image nebo určité tvrzení, které vypovídá o spotřebiteli (Schudson 1981, s. 4-6).

Druhým, dle Schudsona chybným, předpokladem fungování marketingu je hypotéza, podle které vytváření potřeb je nezbytné pro uspokojení produkce samotné. Toto ekonomické hledisko, čerpající z Keynesese, říká, že existují dva druhy potřeb: absolutní a relativní. Relativní potřeby jsou podle Galbraitha právě ty, které mohou být uměle konstruovány (Schudson 1981, s. 7-9). Jak už jsme ale zmínili u prvního bodu, podle Schudsona žádné potřeby nejsou uměle vytvářeny a smyslem marketingu není tyto pseudo-potřeby propagovat.

3.5 Shrnutí

Pro nahlédnutí na spotřebu jako na nástroj manipulace jsem v této kapitole uvedl tři přístupy, které reklamu považují za manipulační nástroj ovlivňující naše chování: ideologický, perfekcionistaický a liberální. Podle ideologického přístupu je naše jednání ovlivněno ideologií, která za pomoci sociologie a psychologie ovlivňuje naše spotřební jednání. Naše přání jsou, podle ideologického přístupu, uměle korigovány. Podstata perfekcionistaického přístupu spočívá ve vytváření umělých potřeb firmami, které potřebují najít trh pro své výrobky. Hlavním aspektem liberálního statku jsou poziční statky. Poziční statek je takový druh zboží, který svému majiteli upevní místo v hierarchické struktuře společnosti nebo mu zajistí místo na vyšším stupni ve společnosti. S tím je spojen koloběh, kdy se jednotlivci navzájem snaží dohnat a předejít ve vlastnictví pozičních statků.

V části věnované typologii spotřebních praktik jsem čerpal z Douglase Holta, který na základě dlouholetého pozorování baseballových zápasů vytvořil čtyři metafory, které odrážejí čtyři varianty spotřeby: spotřeba jako zkušenost, integrace, klasifikace, hra.

Další část jsem zaměřil na to, co nás vlastně přesvědčuje a koupí určitého výrobku. Nejen placená reklama v médiích, ale i další vlivy působí na naše rozhodnutí, kterému výrobku dáme přednost. Podle Schudsona nás ovlivňují i naše předešlé zkušenosti s produktem, zkušenosti přátel, informace z médií, které však nejsou placenou reklamou, cena produktu a další faktory.

4 SPOTŘEBA JAKO NÁSTROJ KULTURNÍ HEGEMONIE

Pro odlehčení tématu si vypůjčím ukázkou ze seriálu Simpsonovi, kterou ve své knize použil i Mark Paterson (2006, s. 58), a která je trochu nadneseným příkladem toho, jak nadnárodní korporace pronikají stále více do našeho života. Po vzoru svého kamaráda Millhouse se Bart rozhodnul nechat si píchnout náušnici do ucha. Bart nemohl zůstat pozadu za tímto trendem, který mu přinese obdiv jeho vrstevníků. Na obrazovce se objevuje scéna Barta jdoucího nákupním střediskem. Bart prochází kolem jednoho Starbucksu za druhým, následně kolem obchodu v rekonstrukci s nápisem *Brzy otevíráme: Starbucks*. Jakmile konečně dojde do toho správného obchodu, řekne mu majitel: „*Jdeme rychle na to, za chvíli se z tohoto místa stane Starbucks.*“ V další scéně Bart odchází s propíchnutým uchem a v ruce si drží kelímek s kávou od Starbucksu.

4.1 Spotřeba jako jediný cíl

Vypadá to, že po převratu v roce 1989 existenci českého občana zahltit jediný sen. Tímto snem je dosáhnout spotřebu západu. V době, která u nás uplynula od změny ekonomického a politického systému se u nás zrodily zvláštní a ekologicky riskantní lidské postoje a aktivity. Symbolem blahobytu se stal automobil (Librová 1994, s. 89).

Jak uvádí Keller, podle Ericha Fromma se vyvinul nový druh: homo consumens. Lidé sami sebe posuzují především v závislosti na tom, jakými spotřebními statky se dokázali obklopit. Mentalita homo consumens je nutí, aby konzumovali stále více, protože to, co už dokázali spotřebovat, je stále méně uspokojuje. Pomíjivé užívání konzumních statků a jejich rychlá směna za nové statky vytvořila bezvýhodný koloběh spotřeby (Keller 1995, s. 35).

Erazim Kohák pojem konzumerismus používá jako označení představy, že smyslem lidské existence je spotřebovávat, a že smyslem společnosti je umožnit stálé stupňování spotřeby, kterou se údajně vyřeší všechny problémy jak osobního žití, tak společenského soužití. Právě tento konzumerismus podle Koháka označujeme jako pokrok a podřizujeme mu vše ostatní. Chamtivost, sobectví a krátkodobé stupňování spotřeby

neslouží zájmům člověka, ale jen krátkodobým zájmům výrobců a prodejců. A to za cenu snižování životaschopnosti naší planety, na které je náš veškerý život zcela závislý. Náš současný problém je, že svoji společnost zakládáme na příběhu o konzumerismu, právě stále vyšší osobní spotřeba je smyslem každého jednotlivého života. Konzumní příběh je nenasytný (Kohák 2006, s. 79-80). Keller ale uvádí, že rituál blahobytu, kdy vyrábíme věci na jedno použití, není moderním výdobytkem naší společnosti, ale kmene Kwakiutlů dříve žijících na jižním pacifickém pobřeží Kanady. Tento kmen jednou ročně pořádá slavnosti zvané potlach, během kterých spotřebovali a znehodnotili, co se dalo. Sekerami rozbíjeli nikdy nepoužité kánoe, do ohně vylívali olej. Pozvání sousedé na tuto zbytečnou spotřebu reagovali ještě větší spotřebou. Kdo dokázal zničit více majetku, získával vůdčí postavení pro nadcházející období (Keller 1997, s. 106-107). Podle Kellera lze konzum chápat jako preferenci materiálních statků před nemateriálními druhořadými hodnotami. Konzum nepřipouští spokojit se s úrovní spotřeby předchozí generace, ale předpokládá neustálý růst stále odvozenějších potřeb (Keller 1997, s. 47). Kohák vychází z Ala Gorea, který tvrdí, že problém není v jednotlivých lidech, ale v celé struktuře civilizace, která nás formuje. Nestačí tedy měnit lidi, je potřeba měnit pravidla soužití a odměňovat to, co vede k dlouhodobé udržitelnosti a zabraňovat tomu, co ničí trvalou udržitelnost života a její předpoklady. Je tedy potřeba preferovat daňové zvýhodnění recyklace před užíváním nových zdrojů nebo zvýhodnění hromadné kolejové dopravy před individuálním automobilismem. Je nezbytné vytvořit civilizační strukturu, která by podporovala vše, co je v lidech zdravé a zabraňovala tomu, čím lidé sami sebe ničí (Kohák 2006, s. 81). Konzumerismus není součet individuálních chamtivostí, ale je to naše sdílená představa, že smyslem života je získat a mít. Smyslem není maximalizace zisku a smyslem společnosti není umožnit nám to. Zásadou snobismu je, že úctyhodnější je vždy to, co je nákladnější a náročnější, a o to je třeba usilovat za každou cenu. Východiskem z této situace je dobrovolná skromnost neboli antisnobismus – záhodnější je to, co je méně nákladné, méně náročné a co méně zatěžuje lidskou pospolitost a přírodu. V protikladu zde tedy stojí požadavek na maximalizaci proti požadavku vážit si malého množství (Kohák 2006, s. 82-83).

Komercializace je, jak píše Keller, v naší společnosti jedním z hlavních klíčů k prosperitě. Prosperita sice nevypovídá o stupni štěstí či spokojenosti, spíše odpovídá o stupni obchodovatelnosti, kterého bylo dosaženo. Čím více zboží je k dispozici na prodej, tím většího stupně prosperity bylo dosaženo. Komercializace není dosaženo

pouze maximalizováním statků k prodeji, i vše ostatní musí být změněno v působivý nástroj, který prodejné statky dokáže úspěšně prodat. Dobře na odbyt jde mateřská láska nebo starost o zdraví. Při vhodném naaranžování je možné prodat cokoliv (Keller 1997, s. 44-45). Pravou rukou komercializace je globalizace. Spoustu výrobků, které ještě nedávno nikomu nechyběly, dnes nutně potřebuje mnoho lidí. Televizní vysílání je dnes možné sledovat i v nejzapadlejších částech světa, takže i indiští vesničané, kteří až donedávna žili tradičním způsobem, dnes mají možnost vidět, po čem všem je možné toužit. Podporuje globalizace spíše svobodu nebo nezávislost? (Keller 1997, s. 39)

4.2 Společnost nevolnosti

Co mě na kritice spotřební kultury jako kulturní hegemonie zaujalo je, že velmi často je ostře kritizována celá současná společnost. Není kritizována pouze samotná spotřební kultura, popřípadě vlivy, které za spotřebou stojí, ale podle většiny autorů se celá současná společnost dostala do slepé uličky. Není tedy špatně jen to, že spotřebováváme zbytečně moc, je špatná celá společnost. Václav Bělohradský naši současnou postindustriální (postmoderní, chcete-li) nazývá společností nevolnosti. Pocit nevolnosti je podle něj všeobklopující a všudypřítomný. Máme víc než dostatek informací, jídla, odpadků, lidí, obalů, knih, znaků, politických programů nebo třeba nabídek na finanční půjčky. Existuje ale nějaká hranice, za níž už nelze věci tohoto světa využívat a konzumovat, ale jen uctívat? Podle Bělohradského zatím nevíme, kde přesně tato mez stojí (Bělohradský 2009, s. 13). Vstoupili jsme do epochy, ve které bez rychlého růstu schopnosti číst tvůrčím způsobem nelze přežít jako lidské, jazykem ustavené, společenství (Bělohradský 2009, s. 56).

Masová vlna, která postupně zbavila obsahu a podstaty veškeré instituce, hodnoty a cíle, proměnila společnost na orgán zbavený původního účelu. Prázdnota se rozšířila do všech oblastí a absolutní a nedotknutelné principy přestaly fungovat. Všichni jsme v ně přestali věřit a nikdo už do nich nevkládáme žádné naděje (Lipovetsky 2008, s. 56). Společnost transformovala hédonismus, který byl před sto lety výsadou pouze omezeného počtu umělců, a ten se dnes vlivem masové spotřeby stal ústřední hodnotou naší společnosti (Lipovetsky 2008, s. 165). Člověk v dnešní společnosti a veškerý veřejný prostor je obsazen *agresivním molochem bavičského průmyslu* (srov. Bělohradský 2009,

s. 14). Bavičský moloch vytlačil původní smysl kultury a místo něj nastolil pouhé *kulturní události*, které mají své manažery, sponzory a loga (Bělohradský 2009, s. 13-14).

Co se týče loga, odbočím a navážu prací Naomi Kleinové, která uvádí, že přibližně od konce čtyřicátých let se logo stalo víc než jen maskotem, reklamním sloganem nebo jen pouhým obrázkem na obalu výrobku, ale začala se preferovat značková identita. Každá firma začala hledat podstatu své značky a ptát se, co značka znamená pro kulturu a život člověka. Firmy se přestali soustředit na výrobu produktů a zaměřili se na tvorbu značky. Myšlení se otočilo. To, co spotřebitel začal kupovat už nebyl jen produkt, byla to značka. Největší zlom v chápání značky ale přišel až v roce 1998, kdy Philip Morris koupil společnost Kraft za 12,6 miliardy dolarů, což podle odhadů je asi šestkrát vyšší cena, než je skutečná hodnota této firmy. Tuto cenu vytvořilo samotné slovo Kraft a náklady na reklamu této značky. Náklady na reklamu tak definitivně přestali být považovány za pouhou součást výdajů na obchodní strategii, ale staly se investicí do zcela reálného zhodnocení celého podniku (Kleinová 2005, s. 7).

4.3 Teorie masového vkusu

Teorie masového vkusu se zaměřuje na masovou kulturu a snaží se vysvětlit úspěch masové kultury. Nejprve je však potřeba vysvětlit pojem masa. Pojem masa neoznačuje žádný konkrétní dav lidí, ale představuje souhrn všech možných davů. Právě z toho vychází, že pojem masa nepředstavuje nic reálného, ale je pouze velmi abstraktním pojmem. K pojmu masa je podle Zahrádky (2009, s. 56-70) obvykle přistupováno ze dvou úhlů pohledu: konzervativního a marxistického.

1. Konzervativní pohled

Mezi intelektuály zastávající konzervativní přístup patří Mathew Arnold, Frank Raymond Leavis, José Ortega y Gasset nebo Ernest van den Haag.

Představitelé tohoto proudu vnímají masovou kulturu jako ohrožení sociálního a kulturního řádu. Masa v tomto pojetí je považována jako jednotvárný a nerozlišený celek, jeho představitelem je průměrný člověk. Příznivci konzervativního pohledu nepoužívají pojem masy jako deskriptivní pojem, ale používají jej spíše ke zdůraznění jejich kulturní a sociální nadřazenosti. Pojem masa je v tomto pojetí vnímán pejorativně. Nízká estetická hodnota masové kultury je důsledkem nekultivovanosti recipientů masové kultury, tedy nižších společenských tříd (Zahrádka 2009, s. 58-64).

2. Levicový (marxisticky orientovaný) pohled

Zastánci levicového proudu jsou Theodor Adorno, Max Horkheimer, Leo Loewenthal, Herbert Marcuse, Dwight Macdonald nebo Clement Greenberg.

Z tohoto úhlu pohledu představuje masa a masová kultura oporu stávajícího kapitalistického systému. Tedy pravý opak než jak ji vnímají konzervativci. Na masu je pohlíženo jako na pasivní a konformní pracující třídu, která pod vlivem masové kultury ztratila zájem o politický život a místo toho se, pomocí populární kultury pro masy, věnuje uspokojování falešných, neautentických potřeb. Pravé potřeby, jako je touha po svobodě, spravedlnosti, sociální rovnosti nebo nezávislém a kritickém myšlení, jsou pomocí vytvoření falešných potřeb

odsunuty až na druhou kolej. Zde nízká estetická hodnota masové populární kultury spočívá v tom, že masová kultura slouží jako mocenský nástroj v rukách vyšší třídy na ovládnutí společensky níže postavené třídy. Depolitizovaná masa nemůže naplnit marxistický cíl, tedy svou revoluční úlohu.

Má-li se výrobek stát předmětem masové spotřeby, pak musí být zaměřen na něco, co je společného pro co největší množství potenciálních spotřebitelů. Tento společný jmenovatel je označován jako masový vkus a výrobci se snaží najít co nejpřesnější průnik, který prochází co největším množstvím lidí, ve snaze o co největší prodejnost výrobku, popřípadě co největší oblíbenost uměleckého díla. Klíčem k co největší prodejnosti nebo oblíbenosti může být přizpůsobení se nejnižší společné úrovni vkusu. Tato hypotéza je však poměrně lehce napadnutelná, a proto se hovoří o přizpůsobení se průměrnému vkusu. Zatímco nejnižší úroveň vkusu může být ve skutečnosti záležitostí minority, argument průměrného vkusu se opírá o poznatek, že nejvyšší prodejnosti je možné dosáhnout přizpůsobením se vkusu průměrného člověka. Populární masová kultura musí být nevyhraněná a neosobní, protože jen tak je možné zaujmout co největší množství zákazníků (Zahrádka 2009, s. 52-56).

4.4 Kontrakulturní rebélie

4.4.1 Národ rebelů

Joseph Heath a Andrew Potter se ve své knize *Nation of Rebels* (Národ rebelů) zabývají vlivem tzv. *kontrakulturních rebelů* (nebo také kulturní sabotěři podle Kleinové) na spotřební kulturu. Z pohledu kontrakulturních rebelů představuje konzumerismus konformitu. Tito rebelové se snaží uniknout masové kultuře a vytvořit si svou vlastní komunitu, subkulturu, která bude nezávislá na hlavním proudu konzumerismu. V této situaci nastává boj, kdy na jednu stranu se subkultura snaží obrátit od populární masové kultury, na druhou stranu se ale opět masová populární kultura snaží nově vzniklou subkulturu absorbovat a převrátit ji zpět na hlavní proud konzumerismu. Z tohoto důvodu jsou snahy kontrakulturních rebelů přirovnávány k boji s větrnými mlýny. Úsilí kontrakulturních rebelů je tak nejen zbytečné, ale právě naopak pomáhá udržovat populární masovou kulturu v chodu (Heath 2001, s. 2).

Heath s Potterem stojí za názorem, že idea kontrakultury je založena na chybě. Kontrakulturní rebélie je pro ně pseudo-rebelií. Rebélie pouze slouží rebelům k zábavě (Heath, Potter 2004, s. 65). Proč vlastně potřebujeme pravidla, která kontrakulturní rebelové odmítají? Heath čerpá z Rousseaua, který tvrdil, že přestože se člověk narodí jako svobodný, všude je svázán řetězy. Řetězy nerozumí jen zákony, ale i neformální společenské normy a ujednání, které řídí každou minutu našeho života. Nezáleží, zda jdeme po ulici, jedeme v autobuse nebo s někým konverzujeme, naše interakce v sociálním prostředí je neustále silně strukturována. Tato pravidla určují, co si můžeme dovolit v určitých situacích a co ne, spadá sem schopnost rozeznat témata vhodná k diskuzi nebo třeba jaká gesta jsou od nás očekávána. Rousseau nepochyboval, že určitá pravidla musí existovat. Otázka, kterou se Rousseau zabýval, je jak je možné tato pravidla legitimizovat. Naproti tomu kontrakulturní rebelové tvrdí, že nic tato pravidla nemůže legitimizovat a to je právě ten důvod, proč se Heath s Potterem staví na stranu spotřební kultury a odmítají její kritiku (Heath, Potter 2004, s. 68).

Kořeny kontrakultury Heath s Potterem vidí v transcendentalistickém hnutí, jehož nejvýznamnějšími představiteli jsou Henry David Thoreau a Ralph Waldo Emerson. Transcendentalistické hnutí bylo založeno na víře v jakousi nadpřirozenou sílu přírody

nebo na preferenci všeho přírodního na úkor kulturního (Heath, Potter 2004, s. 69). V práci těchto autorů lze nalézt snahu o odmítnutí společnosti a především politického systému. Vždyť právě Thoreau ve své stati *Občanská neposlušnost* nabádá k vypovězení poslušnosti, pokud vláda jedná v rozporu s osobním přesvědčením jedince. Thoreau dokonce změnil motto „nejlepší vláda je ta, která vládne co nejméně“ na „nejlepší vláda je ta, která nevládne vůbec“ (srov. Thoreau 1993, s. 1).

Heath s Potterem vidí kontrakulturu jako běžnou součást společnosti. Postoj proti mainstreamové společnosti je průvodním jevem společnosti a nutně neznamená nějaké ohrožení současného stavu společnosti. Již v dobách romantismu je běžným jevem odmítnutí stávajícího řádu. Příkladem může být Giacomo Puccini a jeho opera *Bohéma* oslavující bohémský způsob života (Heath, Potter 2004, s. 16). Ani anarchisté devatenáctého století nestáli v protikladu ke společenskému řádu. V mnoha případech vůbec neusilovali o svržení státu. Jednoduše se jen stavěli proti nátlaku společenského řádu a militarismu přítomného v moderní Evropě. Bakunin, ruský anarchista a ideolog anarchismu, nevolal po ničem radikálnějším, než byl svobodný federalismus jako národní uspořádání. Bakunin se tak stal prvním, kdo se angažoval za vytvoření tzv. „Spojených států Evropských“. Heath s Potterem se snaží poukázat na to, že ona údajná radikální revolta není zdaleka tak vážným narušením chodu společnosti, jak ji někdy lidé vnímají, ale je běžnou a neškodnou součástí společnosti (Heath, Potter 2004, s. 18). Podstatou kontrakultury zde není osvobodit utlačované třídy nebo zničit systém, který vrhnul lid do chudoby. Smyslem kontrakultury je uniknout konformitě. A cestou k tomuto úniku z konformity je postavení se proti společnosti jako celku. Pro kontrakulturní rebely je tedy primární stát se nonkonformními vůči společenskému řádu (Heath, Potter 2004, s. 31). První generace hippies dělala vše pro to, aby narušila tzv. *dress-code*¹ většinové společnosti. Muži si nechali narůst dlouhé vlasy a vousy, odmítli nosit obleky a kravaty. Ženy oblékly minisukně a odhodili podprsenky, přestali se líčit atd. Nedlouho poté se právě tyto prvky staly předmětem reklamy v módních magazínech a začaly se společně s mírovým symbolem hippies objevovat ve výkladech módních butiků. Kontrakultura se stala hlavním módním proudem. Jako odpověď na hippies vznikl punk a opět rebelská móda punkového hnutí se stala prodejním artiklem londýnských butiků. To stejné můžeme pozorovat později i u hip hopu a i v současnosti

¹ Pojem obsahující psaná či nepsaná pravidla týkající se oblečení, pro přesnost ale ponechávám původní anglický výraz.

jsou obchody plné módy čerpající z punkové nebo hip hopové subkultury. Heath s Potterem tak vyvrací Marxovu teorii tříd vedoucí k revoluci a nastolení lepší společnosti, nevidí v kontrakultuře ten revoluční potenciál, ale vidí ji jako součást udržení společenského řádu. Podle nich prostě jedno období plynule navazuje na druhé. Rebelové kontrakultury věří, že to co dělají, je radikální změnou společnosti. Svou rebelii berou jako potencionální hrozbu pro kapitalismus. Navzdory jejich radikalismu, nezanechali po sobě však téměř žádnou změnu. Neuvědomují si totiž, že jejich vymezení se vůči většinové společnosti bylo mainstreamem obráceno o stoosmdesát stupňů (Heath, Potter, s. 34). Kontrakultura není nebezpečná, protože svou revoluci nevytváří v oblasti politiky, ale pouze v oblasti životního stylu (Frank 1997, s. 15). Jedním z nejviditelnějších případů, kdy byla původně alternativní ikona přeměněna v masově populární ikonu, je Kurt Cobain, frontman kapely Nirvana, označovaný jako oběť kontrakultury. Zatímco on sám o sobě přemýšlel jako o punk-rockerovi, manažeři stojící za jeho zády prodali miliony jeho desek a udělali z něj ikonu pop music, která i dnes, více než patnáct let po jeho smrti, je dobrým prodejním artiklem. Stačilo, aby samolepka „hardcore“ byla vyměněna za méně radikální a pro většinovou společnost přijatelnější „grunge“ (Heath, Potter, s. 14). Připomeňme si, co o teorii nápodoby říká Simmel. Smysl módy spočívá v tom, že je přístupná pouze pro určitou skupinu, zatímco celek je teprve na cestě k ní. Jakmile začnou módu praktikovat všichni, ztratí svůj status odlišnosti a móda se přestává označovat jako móda (Simmel 2006, s. 110).

Stejný pohled na model nápodoby má i Pierre Bourdieu, který ve svém pojednání o společenském a symbolickém prostoru tvrdí, že když se původně nějaká aristokratická praktika začne být stále více oblíbená mezi měšťany, maloměšťáky nebo v lidových vrstvách, stává se, že ji aristokracie opustí a naopak nějakou původně lidovou praktickou činnost může převzít šlechta. Jako příklad Bourdieu uvádí box, který byl v devatenáctém století oblíbeným sportem šlechty (Bourdieu 1998, s. 12).

Tato nápodoba ale nemusí být vždy stoprocentní a bezchybným odrazem původní kultury. Jak uvádí Peterson, střední třída se snaží zvyky vyšší třídy napodobit bez nutných znalostí nebo bez dostatku času a peněz potřebných ke stoprocentní nápodobě jednání vyšší třídy. Výsledkem toho je, že pro střední třídu vznikají zjednodušené a předpřipravené verze. Nezáleží, zda se jedná o hudbu, literaturu nebo oblečení, tato nedokonalá nápodoba se může objevit v jakémkoliv segmentu kultury, která se stala předmětem nápodoby (Peterson 1992, s. 245).

Na Heatha s Potterem navazuje i Naomi Kleinová, kterou je sice obvykle možné zařadit spíše do kategorie kritické ke spotřební kultuře, zmiňuje se však i kriticky k tzv. kontrakulturní rebelii. Kleinová píše o rebelii naruby a uvádí příklad, kdy se kontrakulturní rebelie stala obyčejnou masovou kulturou.

V radikálnější části spektra kulturního sabotérství se sice zformovaly decentralizované anarchistické mediální kolektivy, které bojují proti přemíře reklamy ve veřejném prostoru a mainstreamu všeobecně, a kteří své útoky kombinují s vydáváním časopisů nebo provozováním pirátských rádií. Kleinová ale mluví o pohlcení některých těchto skupin mainstreamovou společností, kdy se rebelie otočila o stoosmdesát stupňů a stala se pouhým kolečkem v mainstreamové kultuře. Jako příklad uvádí známý časopis *Adbusters*, který měl být základnou kulturního sabotérství, ale postupem času se z něj stal obyčejný reklamní leták pro nákup potřeb k neutralizaci reklamy. Z *Adbusters* se prostě stala jen další značka. Kleinová tak potvrzuje, že kulturní sabotérství nemá potenciál zastavit spotřební společnost, ale je spíše jen dalším atributem, kteří se obchodníci snaží ve stále větší míře využít. Sabotování reklamy představuje spíše módní výstřelek než skutečnou smysluplnou kritiku. U Kleinové najdeme i stejný výběr stylů subkultury, které se podle Heatha s Potterem staly mainstreamem. Kleinová píše, že kulturní sabotérství má díky kombinaci hiphopového postoje a punkového vzdoru vůči autoritám obrovský prodejní potenciál. To, co původně vzniklo jako metoda drzého nesouhlasu s reklamou, začalo spíš působit jako důkaz toho, že jsme reklamami dokonale kolonizováni (Kleinová 2009, s. 283-292).

Co se týče časopisu *Adbusters*, Heath uvádí, že podobně jako Kleinová na něj pohlíží i Kalle Lasn, samotný zakladatel *Adbusters*, který řekl, že zabraňování reklam v jejich poselství nebo převrácení tohoto poselství naruby se pro naši dobu stane tak typickým, jako byla občanská práva pro šedesátá léta, feminismus pro sedmdesátá léta a ekologický aktivismus pro osmdesátá léta (Heath 2001, s. 1).

Nesouhlas s pravidly trhu, který znevýhodňoval producenty, vyústil ve vznik fair trade produktů, které představovaly skutečnou alternativu běžných výrobků. Fair trade se stalo jakýmsi hnutím, dalo by se říci až kontrakulturní rebelií. Ale i fair trade bylo pohlceno, jeho principy sice stále zůstaly, ale dnes fair trade výrobky produkují i ti výrobci, na základě boje proti jejich tržním praktikám původně vzniklo. V současnosti mnoho velkých výrobců nabízí fair trade výrobky, a i Nestlé – největší potravinářská korporace

na světě – se loga fair trade chopila a profituje na něm (Ransom 2011, s. 7). Tuto situaci můžeme dnes vidět v kterémkoliv větším řetězci s potravinami i u nás.

4.4.2 Kontrakulturní rebélie a homogenizace

Heath s Potterem podrobují kritice i častý názor kontrakulturních rebelů, podle kterého je s masovou spotřební kulturou spjata nutná homogenizace veškerého zboží a výrobků. Zatímco kontrakulturní rebelové říkají, že kapitalismus tíhne k homogenizační tendenci, Heath s Potterem dokazují opak a tvrdí, že většina kritiky směřované k bydlení na americkém předměstí je vzdálena od reality moderního předměstí. Americká předměstí podle nich nejsou stovky stejných domů srovnaných v řadě jeden vedle druhého. Odmítají homogenizaci bydlení právě na základě zkušenosti se stavbou jednoho z těchto domů na proslulém americkém předměstí Levittown, které se stalo jakýmsi prototypem tohoto druhu bydlení. Tvrdí, že zákazník od stavební firmy dostane rozsáhlou nabídku s možností výběru nejmenších detailů. Kromě samozřejmostí, jako je rozměru domu, počet poschodí nebo stavební materiál, je možné specifikovat každou maličkost. Tato nabídka variability dosahuje až několika tisíců položek, mezi kterými se zákazník může rozhodovat. Aby se zabránilo tomu, že budete mít stejný dům jako Váš soused, je nutné nejdříve specifikovat své požadavky na dům a až teprve potom si můžete vybrat místo pro svůj dům s ohledem na již stojící okolní domy (Heath, Potter 2004, s. 224).

Sám William Levitt k tomu říká: *“Zatímco v Detroitu auta jedou po pásu a pracovníci stojí na svých místech, my jsme tuto situaci obrátili a naši pracovníci se pohybují z místa na místo a dělají ty stejné úkony, zatímco domy stojí na svých místech. Pokud vím, nikdo před námi tohle nevymyslel”* (Penez-Pena 1994).

Co je tedy vlastně špatné na homogenizaci? George Ritzer, ke kterému se dostaneme v další části, by odpověděl, že homogenizace je iracionálním efektem dnešního světa. V globálním měřítku nás čeká méně diverzního a více důvěrně známého (Ritzer 2000, s. 135). Pokud si lidé dobrovolně vyberou žít ve stejných domech, nosit stejné oblečení nebo se podílet na stejných aktivitách, kdo jsou ti, co je za to kritizují? Pokud masová produkce umožňuje jednotlivcům dosáhnout na statky, které by si jinak nemohli dovolit,

je nesmyslné zakazovat jim je pouze na základě našich vlastních estetických předsudků. Pokud by si lidé měli vybrat mezi snížením stupně homogenity za cenu zvýšení své vlastní chudoby, preferovali by raději větší míru homogenity s vlastnictvím většího množství statků (Heath, Potter 2004, s. 227).

4.5 Mcdonaldizace společnosti

Přestože Ritzerův termín mcdonaldizace nevidím jako nutně kritický, řadím je do této části práce, ve které prezentuji názory kritizující spotřební kulturu. Ritzer sice na pojem mcdonaldizace pohlíží spíše z pejorativního úhlu pohledu, na druhou stranu ale sám přiznává, že pokud by mcdonaldizace byla skutečně tak špatná, nebyla by možná tak rozsáhlá expanze těchto systémů do celého světa a do stále větší části našich životů. (Ritzer 2000, s. 16) Nejednoznačný pohled na tento pojem najdeme i u Jana Kellera, který tvrdí, že „mcdonaldizace činí život rychlejším a technicky lépe zvládnutelným, aniž by to nutně mělo kladný dopad na vnitřní smysl prováděných aktivit“ (srov. Keller 1997, s. 60). Činí tedy mcdonaldizace svět lépe zvládnutelným nebo nemá kladný dopad na náš svět a naše aktivity? Před čtením následující části také považuji za důležité upozornit, že Ritzer mcdonaldizaci nepovažuje jako kritiku jednoho konkrétního řetězce rychlého občerstvení nebo systému rychlého stravování jako celku, ale pojímá ji všeobecně deskriptivně jako systém organizace mnoha aspektů našeho života.

V době, kdy se slovo globalizace začalo skloňovat více než často, přišel George Ritzer s termínem mcdonaldizace. Ve zkratce je tento termín možné definovat jako proces, kdy principy fastfoodových restaurací dominují stále většímu a většímu množství sektorů nejen americké společnosti, ale i celému světu (Ritzer 2000, s. 1). Mcdonaldizace nepřináší nic nového, pouze kulminuje veškeré racionalizační procesy, které byly vynalezeny během 20. století. Ritzer vychází z Maxe Webera a jeho teorie racionalizace a vytvořil kritickou analýzu důsledků změn v sociální struktuře (Ritzer 2000, s. 37). Jak ukázal nejen Ritzer, ale i mnozí další autoři na něj navazující, tento termín lze kromě restauračních zařízení aplikovat například i na školství, zdravotnictví, volnočasové aktivity, politiku, rodinu a více méně veškeré sektory naší soudobé společnosti. Mcdonaldizace se ukázala jako neúprosný proces zasahující veškeré instituce po celém světě (Ritzer 2000, s. 2) Na praktiky, které zcela rutinně provozuje McDonald's, můžeme pohlížet jako na fungování nerealistického průmyslu. Iluze jsou lehce zaměňovány za skutečnost. Mcdonaldizované systémy jsou proměněny v zábavní parky s jídlem, kde se pomocí dovedně zvolených kulís, kostýmů a působivých dekorací zákazníci krmí iluzemi, že zde neobvykle levně dostávají neobvykle velké porce a přitom se ještě baví (Keller 1997, s. 60-61).

4.5.1 Čtyři dimenze mcdonaldizace

Pro vysvětlení termínu mcdonaldizace jsou stěžejní čtyři dimenze. Podle Ritzera (2000, s. 12-15) je to efektivita, vypočitatelnost, předvídatelnost a kontrola:

1. Efektivita

Důležitým elementem úspěchu společnosti McDonald's a všech mcdonaldizovaných systémů je efektivita, neboli optimální metoda, jak se dostat z jednoho bodu do dalšího. Pro konzumenta to znamená, že McDonald's nabízí neoptimálnější cestu, jak se z hladového stane člověk nasycený. Ve společnosti, kde oba rodiče pracují a lidé jsou ve spěchu, představuje (nebo se minimálně alespoň tváří, že představuje) fastfoodové stravování skutečnou efektivitu. Co nabízí McDonald's ve formě stravování, ostatní mcdonaldizované společnosti nabízí například během snahy zhubnout nebo při nákupu brýlí a kontaktních čoček.

2. Vypočitatelnost

V mcdonaldizovaných systémech se kvantita stala ekvivalentem kvality, takže velké množství zboží nebo třeba rychlé doručení zboží znamená, že to nutně musí být i dobré. Můžeme si tak objednat čtvrtlibrák, Big Mac, velké hranolky nebo dokonce dvojitou (a často i trojitou) porci. Touto kvantifikací tak dostáváme pocit, že máme velké množství jídla za běžnou cenu.

Lidé (dle mého názoru je tato část aplikovatelná spíše na americkou společnost než na tu českou, popřípadě evropskou) také přepočítávají čas, který jim stravování ve fastfoodových restauracích zabere a srovnávají jej s časem přípravy jídla doma. Dochází tak k závěru (někdy správně, někdy špatně), že konzumace jídla ve fastfoodu je rychlejší než domácí příprava. I tato časová efektivita je typická pro všechny mcdonaldizované systémy. Ritzer jako příklad vypočitatelnosti u jiných společností uvádí firmu, která slibuje zhotovení

dioptrických brýlí do hodiny. Některé firmy v USA nabízí pizzu zdarma, pokud nebude na stole zákazníka do pěti minut. Pokud se podíváme kolem sebe, můžeme vidět třeba nabídku pasových fotografií na počkání, doručení pizzy po městě do hodiny nebo odeslání objednaného zboží ve stejný den a doručení následující den až do domu.

3. Předvídatelnost

Předvídatelnost znamená, že produkt bude kdykoliv a kdekoliv stejný. To znamená, že pokud jste si včera dali v New Yorku hamburger, bude stejný jako ten dnešní, který si dáte v Los Angeles nebo ten, který si zítra dáte na letišti v Hong Kongu. Ritzer argumentuje, že chceme žít ve světě, kde nás co nejmíň věcí překvapí. Chceme mít jistotu, že vše bude tak, jak očekáváme. Nemáme zájem o svět plný překvapení. Z tohoto důvodu se zaměstnanci mcdonaldizovaných společností chovají s velkou dávkou předvídatelnosti a při jednání se zákazníky se řídí předurčeným scénářem, který specifikuje mantinely, ve kterých je nutné vést rozhovor se zákazníkem. To znamená, že jednájí a říkají věci, které jsou jim nařizeny a vzdání se od tohoto scénáře by znamenalo nové, nečekané a nepředvídatelné situace. Právě tento scénář pomáhá usnadňovat jednání mezi zákazníkem a zaměstnancem.

4. Kontrola

Čtvrtým a posledním elementem úspěchu je kontrola. Kontrola spočívá jak v jednání vůči zákazníkům, tak v jednání vůči zaměstnancům. Zaměstnanci jsou precizně školeni k výkonu pouze malého množství jednotlivých úkonů. Zaměstnancům je také často vyhrožováno jejich nahrazením stroji. Pomalý pracovník může způsobit, že příprava a doručení hamburgeru přestane být efektivní. Zaměstnanec, který správně neumístí na hamburger okurku nebo dá dvojnásobné množství kečupu, narušuje předvídatelnost. Toto nahrazení pracovníků technologiemi můžeme vidět například v uvedení nápojového automatu, který automaticky dávkuje množství nápoje podle předvolby. Zaměstnanec pouze zmáčkne tlačítko a nemá již ve své moci ovlivnit množství nápoje. Naprogramovaná pokladna zase neumožňuje naučtovat položky, které

by mohli narušit předvídatelnost. Požadavku např. dvojité dávky kečupu nemůže být tedy vyhověno ani z toho důvodu, že pokladna neumožňuje naučtovat tyto speciální požadavky. Technologie přebírající kontrolu nad zaměstnanci umožňuje udržovat konzistentnost. Podobným způsobem je kontrolováno i chování zákazníků. Omezená nabídka, výběr maximálně z několika málo možností a nepohodlné židle mají splnit jediný cíl – rychle se najíst a odejít. V případě systému drive-through, zákazník z restaurace odjede ještě dříve, než vůbec začne jídlo konzumovat.

4.5.2 Pozitiva mcdonaldizace

Jak jsem již zmínil na začátku této kapitoly, dle mého mínění Ritzer pracuje s pojmem mcdonaldizace spíše v jeho pejorativním pojetí a zaměřuje se spíše na kritiku mcdonaldizovaných systémů než na jejich výhody. Sám však uvádí, že pokud by mcdonaldizace byla skutečně tak špatná, nepronikla by tak hluboko do naší společnosti a neovlivňovala by naše životy v takové míře, jako dnes ovlivňuje. Proces mcdonaldizace se stal úspěšným, protože vede k mnoha změnám, o kterých se dá říct, že předurčují vývoj naší společnosti. Zde uvádím několik příkladů, jak je uvádí Ritzer (2000, s. 16):

1. Širší nabídka produktů a služeb je dnes přístupná mnohem větší části obyvatelstva, než tomu bylo kdy dříve v minulosti.
2. Dostupnost zboží a služeb již není natolik vázána časem nebo geografickým určením. Lidé dnes mohou nakupovat nebo vybírat peníze třeba i v noci nebo během svátků.
3. Zboží a služby jsou více unifikované, což znamená, že minimálně určité množství lidí dnes dostává lepší zboží a služby než před vznikem a rozmachem mcdonaldizace.

4. Díky kvantifikaci mají zákazníci možnost lépe porovnat více produktů a vybrat si tak ten nejlepší.
5. Zboží a služby jsou k dispozici i lidem, kteří pracují déle a mají méně volného času.

4.5.3 Iracionalita racionality

U kořenů byrokracie stojí německý sociolog Max Weber, který ve své teorii procesu racionalizace popsal, jak se moderní západní svět stává stále více racionalizovaným. Ritzerovu mcdonaldizace tedy můžeme chápat i jako rozšíření Weberovy teorie racionalizace. Co pro Webera byla racionalizace, je pro Ritzera mcdonaldizace (Ritzer 2000, s. 23).

Navzdory tomu, že se efektivita, vypočítatelnost, předvídatelnost a kontrola pomocí technologií mohou jevit jako základní komponenty racionálního systému, je možné na systém mcdonaldizace pohlížet také jako na iracionální. Ritzer zde mluví o iracionalitě racionality a paradoxně právě tuto iracionalitu racionality vidí jako pátou dimenzi mcdonaldizace. Pokud budeme čerpat z Maxe Webera, ze kterého Ritzer vychází, nabízí se zde Weberův pojem železné kleci racionality. Základní myšlenkou iracionality racionality je, že racionální systémy mohou produkovat iracionální důsledky. Na jedné straně nám tak stojí požadavek na uniformní vzhled hranolek vycházející z předpokladu předvídatelnosti, na druhé straně stojí množství chemického hnojiva používaného k vypěstování požadovaného vzhledu brambor, což má za následek znečištění podzemní vody (Ritzer 2000, s. 16). Na mcdonaldizaci je tak paradoxně možné pohlížet i jako na neefektivní, nepředvídatelnou, bez možnosti kalkulability a se ztrátou kontroly (Ritzer 2000, s. 123).

Racionální systémy, navzdory svým předpokladům, často mohou být i poměrně neefektivní. Na příkladu fastfoodových restaurací jsou neefektivní řady lidí nebo aut čekajících v koloně na jídlo. Co se původně mohlo jevit jako efektivní cesta, jak se najíst, se stalo poměrně neefektivní volbou (Ritzer 2000, s. 124). Co je však, z mého pohledu na Ritzerově kritice neefektivnosti komické je fakt, že Ritzer zdůrazňuje efektivnost domácího stravování a jako výhodu domácího jídla uvádí výhody předpřipravených jídel, které stačí pouze ohřát v mikrovlnné troubě. Nejsou právě tato jídla typickým produktem mcdonaldizovaných systémů? Nechytil se sám Ritzer do pasti mcdonaldizace? Je vůbec ještě možné představit si svět bez prvků mcdonaldizace?

4.5.4 Mcdonaldizace celé společnosti

Na Ritzera navázalo velké množství autorů, kteří myšlenku mcdonaldizace aplikovali na množství sfér obklopujících náš život. Konstrukt mcdonaldizace tak byl aplikován nejen na rychlé občerstvení, ale i na rodinu, internet, školství, náboženství nebo na pracovní příležitosti.

Co se týče právě pracovních příležitostí, do podvědomí se dostal výraz McJob, který označuje nekvalifikovanou, málo placenou, nestálou, vyčerpávající a vysoce stresující zaměstnání. Zaměstnanci firem McDonald's a Starbucks vydělávají obvykle méně než zaměstnanci restaurací a kaváren, které mají pouze jednu provozovnu. Známý je případ z roku 1997, kdy firma McDonald's ve Velké Británii zažalovala dva aktivisty Greenpeace za výroky o jejím zacházení se zaměstnanci. Aktivisté sice byli v několika bodech obžaloby shledáni vinnými, ale předseda nejvyššího soudu rozhodnul, že jejich tvrzení bylo oprávněné a že tento řetězec má negativní vliv na platy v celém odvětví (Kleinová 2005, s. 239).

Typickým příkladem značně mcdonaldizovaného, příliš racionalizovaného systému je zábavní park Disney World. Jak píše Keller, v dnešní době už člověk není sběračem potravy ve volné přírodě, dnes se člověk stal lovcem neobvyklých prožitků a zážitků (Keller 1997, s. 154). U některých autorů se mimo termín mcdonaldizace můžeme setkat i s termínem disneyfikace nebo McDisneyfikace (Paterson 2006). I v prostřední zábavních parků není těžké najít čtyři dimenze mcdonaldizace:

1. Efektivita

Důkazem efektivit Disney Worldu je fakt, že na poměrně malém prostoru je možné zabavit velké množství lidí. Na efektivitu narazíte hned při příjezdu do Disney Worldu, kdy budete zaměstnanci nasměrováni na jedno z mnoha parkovišť pojmenovaných podle postav z animovaných filmů. Každé auto na parkovišti má své číslo, které je nutné si po příjezdu poznamenat. Poté jste požádáni, aby jste vyčkali na vláček, který vás odveze do parku. Právě tento model je nezbytný pro zvládnutí velkého množství přijíždějících aut. Aby bylo možné zvládnout velké množství návštěvníků, vaše přítomnost u každé z atrakcí je monitorována a regulována tak, aby návštěvníci prošli veškeré atrakce,

ale zároveň se u žádné z nich netvořily nepřiměřeně dlouhé fronty. Efektivita vztahující se na velké množství návštěvníků je v tomto typu zábavních parků zajištěna nemožností zůstat u jedné atrakce delší časový úsek (Bryman 2002, s. 46).

2. Kontrola

V zábavních parcích je kontrola jednou z nejdůležitějších věcí. Systém chodníků návštěvníkovi předurčuje jeho cestu od jedné atrakce k druhé a je téměř nemožné zvolit si svůj vlastní plán cesty. Jakmile návštěvník navštíví jednu z hlavních atrakcí, vždy je následně nutné projít přes obchod nabízející upomínkové suvenýry inspirované právě navštívenou atrakcí. Pokud se i přes požadavek efektivity u atrakcí tvoří fronty, vždy jsou kontrolovány, aby vždy byly směřovány tak, aby se zdáli kratší. Jakmile se zdá, že už jste jen kousek od atrakce, fronta vás může nasměrovat jinam (Bryman 2002, s. 46-47).

3. Předvídatelnost

Jedním z důvodů, proč jsou zábavní parky tak oblíbené je právě jejich předvídatelnost. Návštěvník ví, že může očekávat zábavní svět, který je bezpečný, bez odpadků, bez dopravní zácpy. V zájmu udržet předvídatelnost byly z tohoto druhu zábavních parků všechna živá zvířata nahrazena lidmi v kostýmech např. známých postaviček z animovaných filmů a seriálů. U zvířat, na rozdíl od lidí, totiž není možné zaručit předvídatelné chování (Bryman 2002, s. 48-49).

4. Vypočítatelnost

Zatímco Bryman nepochybuje o přítomnosti všech předchozích faktorů, u dimenze vypočítatelnosti si už sám tak není jistý a sám říká, že si není jistý, jestli tato dimenze u zábavních parků vůbec existuje (Bryman 2002, s. 49).

Nejen restaurace rychlého občerstvení a zábavní parky podleli mcdonaldizaci. Američtí sociologové poukazují na mcdonaldizující tendence téměř všech aspektů

našeho života. Jak říká Matthew B. Robinson, neexistuje žádná část našich životů, která by vůči mcdonaldizaci byla imunní (Robinson 2002, s. 77). Robinson se zabývá mcdonaldizací policie, soudnictví a vězeňství. Znamé pravidlo, kdy po třetím přestupku pachatel nastupuje k výkonu trestu, se v současnosti uplatňuje ve více než polovině Spojených států amerických se stalo symbolem efektivity soudnictví (Robinson 2002, s. 77). I tady však racionalizační metody způsobují iracionalitu a efektivita se ztrácí. Tato politika tří přestupků si vyžaduje obrovské množství finančních prostředků vynaložených na její aplikaci v praxi a způsobuje přehlcenou soudů a přeplněnost nápravných zařízení (Robinson 2002, s. 78). Vypočitatelnost vězeňského systému se podle Robinsona projevuje v kladení důrazu na kvantitu na úkor kvality. Stále více odsouzených se tak dostává do vězení, která se následně stávají přeplněná, ačkoliv by mohly u mnoha odsouzených být použity např. alternativní tresty (Robinson 2002, s. 82). Předvídatelnost se projevuje v typologii potenciálních pachatelů přestupků a trestných činů. Policisté se snaží předvídat u koho je více pravděpodobné, že překročí zákon, ještě než potenciální pachatel stihne cokoli spáchat. Zaměřují se na určité typy lidí podle své vlastní zkušenosti nebo podle toho, co jim nadřízený orgán předepíše. Tato praktika, známá také jako policejní profilování, se zaměřuje na lidi určité barvy kůže, etnicity, tendery nebo sociálního postavení. Pokud muž afro-amerického původu pojedje po dálnici rychlostí překračující povolenou rychlost, je u něj automaticky zvýšené podezření, že převáží drogy. Tyto elementy předvídatelnosti mohou vést k znevýhodňování lidí např. určité barvy kůže (Robinson 2002, s. 85). Systém stále se zvyšující kontroly je patrný ve stále větším důrazu kladeném na nezbytnost rozsáhlého vězeňského systému a množství finančních prostředků ze státního rozpočtu na úkor lékařské péče, vzdělání nebo třeba stavby dálnic (Robinson 2002, s. 87).

4.6 Kritika McDonaldizace

Ačkoliv je Ritzer mnohými kritizován za přehnaný pesimismus, nemůžeme mu vytknout, že napsal knihu, která je známá jak ve vědeckých, tak v populárních kruzích a jeho termín mcdonaldizace se dostal do podvědomí mnoha lidí.

Podle Parkera je problémem McDonaldizace to, že je na ni možno pohlížet pouze z kritického úhlu a není dán žádný prostor pro alternativní pohled. Pokud se na McDonaldizaci podíváme z pravicově orientovaného politického úhlu, McDonaldizace pro nás představuje nebezpečí homogenizace, všechno se stává stejným. Pokud se na McDonaldizaci podíváme naopak z levicově orientovaného hlediska, uvidíme pouze zájmy nadnárodních koncernů, které se nám snaží naservírovat co nejvíce produktů. Oběma těmito pohledy je McDonaldizace vnímána negativně, rozdíl spočívá pouze v tom, čí zájmy jsou hájeny. Jiný pohled McDonaldizace neumožňuje (Parker 1998, s. 2-3). S ohledem na ostatní přístupy ke kultuře, Ritzerova kniha působí zastarale a neaktuálně. Podle Parkera kniha nereflektuje současnost, je jen stěží neutrální k současným praktikám a nostalgicky se vrací ke čtyřicátým a padesátým létům minulého století, kdy bylo v amerických domácnostech běžné stravování doma (Parker 1998, s. 8-9). Pokud se podíváme, co o domácím vaření píše Ritzer, zjistíme, že skutečně nostalgicky vzpomíná na minulost, kdy se stále rozšiřující se nabídkou v obchodech s potravinami a vynálezem ledniček a mrazniček se domácí vaření stalo skutečně efektivním (Ritzer 2000, s. 49). Ritzer je zbytečně kritický a pesimistický, když vše moderní porovnává s minulostí, kterou vyvyšuje nad vše současné. Jídlo z mikrovlnné trouby je méněcenné než uvařené jídlo, cestovní zájezdy jsou méněcenné než skutečné cestování a baseball, motely, univerzity, domy a víceméně snad vše už není jako dřív. Restaurace rychlého občerstvení jsou podle něj dobré, jen když už člověku nezbývá nic jiného a to nejlepší na nich je, že je to rychle za námi (Parker 1998, s. 8-9).

Ritzerem kritizovaná homogenizace je také pouze nafouknutou bublinou, protože industriální systém se během uplynulého století ukázal jako extrémně efektivní. Vyšší úroveň života v industrializovaných zemích může být připisována právě výhodám masové výroby. Homogenizace nejen snížila cenu, ale pro spotřebitele přinesla i mnoho výhod. Pokud se podíváme na sektor levných hotelů/motelů, které Ritzer také kritizuje,

zjistíme, že lidé si ubytování v motelových řetězcích vybírají z důvodu spolehlivosti. Pokud lidé preferují jiný způsob ubytování, stále zde existuje možnost ubytovat se mimo tyto řetězce (Taylor, Smith, Lyon 1998, s. 107).

Ritzer byl podroben také silné kritice Josepha Heatha a Andrewa Pottera, kteří rezantně odmítají připodobňování lidí čekajících ve frontě na Big Mac ke stejným obětem brainwashingu jako členy Hitlerjugend zdravících svého vůdce. Na druhou stranu, řetězec McDonald's je podle nich pouze obětním beránkem a odkazují na Subway, druhý největší řetězec s rychlým občerstvením v USA. Zatímco McDonald's je častým terčem kritiků, Subway se s kritikou potýká výrazně méně². (Heath, Potter 2004, s. 240)

² Zde je potřeba připomenout, že sám Ritzer mcdonaldizaci nevnímá jako kritiku jednoho konkrétního řetězce rychlého občerstvení nebo systému rychlého stravování jako celku, ale pojímá ji všeobecně deskriptivně jako systém organizace mnoha aspektů našeho života. Paterson (2006) používá termín disneyfikace nebo McDisneyfikace.

4.7 Shrnutí

Pro tuto kapitolu jsou podstatné pojmy konzumerismus, komercializace a globalizace.

Dozvěděli jsme se, jak někteří autoři vnímají spotřební kulturu jako nástroj kulturní hegemonie, a že změna spotřebního chování v našich podmínkách souvisí s politickými a ekonomickými změnami po roce 1989. Pro homo consumens (termín, která používá Erich Fromm) je smyslem lidské existence spotřebovat, a smyslem společnosti je umožnit stále stupňování spotřeby, kterou se údajně vyřeší všechny problémy jak osobního žití, tak společenského soužití. Tato stupňující se spotřeba je považována za pokrok.

Teorie masového vkusu vysvětlila pojem masa a představila dva úhly pohledů na tento pojem: konzervativní a levicový pohled. Podle konzervativního přístupu představuje masová kultura ohrožení sociálního a kulturního řádu. Pojem masa je pejorativně užíván ke zdůraznění kulturní a sociální nadřazenosti členů tzv. nemasové třídy. Nekultivovanost masové kultury se odráží v nízké estetické hodnotě masové kultury. Naopak podle z levicového pohledu je masová kultura stěžejní pro udržení stávajícího systému. Masa je pasivní a konformní třída, která pod vlivem masové kultury ztratila zájem o politický život, který vyměnila za zábavu, pomocí které uspokojuje falešné, neautentické potřeby.

Další podstatná část této kapitoly je věnována kontrakulturní rebelii a její kritice. Představou kontrakulturních rebelů je boj proti masové spotřební kultuře. Konformita pro kontrakulturní rebely znamená souhlas s konzumerismem. Smyslem kulturní rebelii je uniknout masové spotřebě a vytvořit alternativní subkultury, které nebudou založeny na spotřebním chování. Joseph Heath a Andrew Potter jsou ale přesvědčeni o opaku a tvrdí, že kontrakulturní rebelii spotřebě prospívá. Postoj proti hlavnímu kulturnímu proudu je běžnou součástí společnosti a neznamena vážné ohrožení stavu společnosti.

Důvod, proč kontrakulturní rebelii napomáhá populární masové spotřebě, spočívá právě ve snaze o odlišné chování rebelů a nápodoba většinové společnosti. Díky této nápodobě subkulturní prvky pronikají do běžné společnosti, a co bylo dříve odlišné a představovalo alternativu, se stává jedním z prvků masové populární kultury.

Tímto způsobem subkultury pomáhají utvářet masovou kulturu a v konečném důsledku se paradoxně stávají nedílným hybatelem masové kultury.

Největší část kapitoly byla věnována Ritzerovu pojmu McDonaldizace, který označuje proces, kdy principy fastfoodových restaurací dominují stále většímu a většímu množství sektorů našich životů. Při tvorbě tohoto pojmu Ritzer vycházel z Weberovy racionalizace. Pro McDonaldizaci jsou podstatné tyto čtyři dimenze: efektivita, vypočitatelnost, předvídatelnost a kontrola.

5 ALTERNATIVNÍ ZPŮSOBY SPOTŘEBY

V této poslední obsáhlejší části se zaměřím na to, jak se spotřebou nakládat a pokusím se zjistit, jestli je možné konzumovat nějakým správným způsobem. Zastánci spotřební kultury se nás snaží přesvědčit, že spotřeba je v pořádku v jakémkoliv množství. Jejich odpůrci se nás snaží přesvědčit o opaku a k tomu tvrdí, že jediným řešením je kompletní změna celého společenského systému. Odmítám názor, že jakákoliv konzumace je špatná, a proto jsem se snažil zjistit, zda existuje možnost, jak konzumovat, ale nestát se při tom terčem kritiky odpůrců spotřební kultury. Zároveň si uvědomuji, že současné tempo spotřeby není udržitelné, a proto je nutné se zamýšlet nad alternativními způsoby spotřeby. Netvrdím však, že následující přístupy k odpovědné spotřebě jsou myšlenkami spásy a sám v nich jistá omezení vidím.

Jako alternativu k současné spotřební kultuře na následujících stranách uvádím tyto tři možnosti:

1. Dobrovolná skromnost
2. Spotřeba omezené hodnoty
3. Sociálně odpovědná spotřeba

5.1 Dobrovolná skromnost

Jako první způsob se nabízí dobrovolná skromnost. Termín dobrovolná skromnost se u nás dostal do podvědomí především díky Kohákovi. Kohák (2006, s. 83-84) při vysvětlení tohoto termínu vychází ze tří druhů argumentů, které načrtnul Duane Elgin:

1. Morální argumenty

Člověk snese mnoho smysluplného strádání, ale málo nesmyslného nadbytku. Nadbytek je sžíravý a vulgární. Ten, jehož štěstí záleží na tom, aby měl víc, nikdy nemůže mít dost a je tak odsouzen k věčné nespokojenosti.

2. Sociální argumenty

Konzumace vede k rozevírání nůžek mezi nadbytkem a bídou. Zatímco západní svět bohatne, země třetího světa upadají do stále větší bídy. Proto je nutné snižovat stupeň svého konzumu a vydat se cestou dobrovolné skromnosti, aby se úroveň těch nejchudších mohla zvednout.

3. Ekologické argumenty

Představa, že vzestup spotřeby vyřeší všechny problémy, má katastrofické ekologické následky. Odlesnění Země se urychluje a argument, že dnešní běžná kancelář díky elektronizaci spotřebuje méně papíru než dříve je zcela mylný, protože ve skutečnosti dnes spotřebujeme mnohem více papíru, než tomu bylo dříve. Je třeba zastavit a obrátit nárůst spotřeby, abychom dosáhli ekologické spravedlnosti.

O nezbytnosti dobrovolné (nenucené) skromnosti se zmiňuje i Hana Librová, která píše, že představa skromnosti bývá vždy mylně spojována s úsporami: skromný člověk má úspory, protože šetří. Jak však ukázal sociologický výzkum, o kterém Librová mluví, tato hypotéza se pro většinu respondentů ukázala jako neplatná. Skromní lidé nemají

možnost vytvořit si úspory, protože i jejich příjmy jsou obvykle nízké a neumožňují jakékoliv odkládání části finančních prostředků. Pokud by tito lidé chtěli našetřit nějaké peníze, museli by si zvolit lépe placené zaměstnání a zároveň rezignovat na své životní hodnoty a na svůj přístup k životu, který je pro ně rozhodující. Skromnost tedy znamená spíše spokojit se s nízkým příjmem než šetřit si větší část ze svých příjmů (Librová 1994, s. 101).

5.2 Spotřeba omezené hodnoty

Společnost touhy nás stále více vzdaluje od stavu nasycení. Konzument uzavřený ve světě zboží pociťuje neutěšitelnou žízeň po rozkoších a nových produktech. Přeje si více, než si může dovolit a jeho nespokojenost je stále více prohlubována. Podle Gillese Lipovetskeho není těžké tuto hypotézu tragického konzumentství ovlivňující naše životy zavrhnout. K pocitu potěšení není podle něj potřeba nic výjimečného a představa, že údělem hyperkonzumenta je katastrofální strádání není na místě. Nemožnost koupit si drahé auto nám nemůže pokazit radost z obyčejnějšího auta, běžná dovolená nám může zcela nahradit exotickou dovolenou a nemožnost koupit si luxusní vilu se zahradou v nás nemůže vzbudit odpor k bytu, ve kterém žijeme. Uspokojení konzumenta se odvíjí od novinek a obměn, nikoliv od směnné hodnoty výrobků. Spokojenosti tak můžeme dosáhnout i při vědomí omezené hodnoty všeho, co kupujeme a vlastníme. Životní štěstí pro většinu z nás odvíjí od vztahu k sobě a k druhým. Mezi složkami životního štěstí jsou na prvních místech děti, partnerský vztah, rodina a láska. Nedostatek peněz je sice zmiňován jako klíčová překážka k dosažení štěstí, vliv tohoto faktoru pro nás má ale většinou menší význam než kontakt s blízkými. Právě díky osobním vztahům rodinného nebo citového života, nedostatek statků v nás už nevyvolává pocit frustrace, jakmile jsou pokryty základní potřeby (Lipovetsky 2007, s. 205-208).

Je však skutečné možné dosáhnout toho, aby se všichni vzdali nadměrné konzumace a spotřebovávali pouze statky nižší ekonomické hodnoty? Myslím si, že teorie Lipovetského je v praxi neuskutečnitelná a velmi lehce napadnutelná. Vzpomeňme si na teorie Bourdieho nebo Veblena, které mluví o snaze nižších vrstev vyrovnat se pomocí nápodoby vyšším vrstvám. Právě tato teorie nápodoby, kdy se lidé snaží spotřebovávat statky typické pro vyšší třídy, je dle mého názoru silným argumentem proti Lipovetského návrhu.

5.3 Sociálně odpovědná spotřeba

Spotřební život v současnosti neslouží pouze k uspokojování individuálních potřeb a k upevnění své vlastní pozice na hierarchickém rozložení společnosti, ale stal se i politizovaným způsobem aktivismu. Politická ekologie je novým hybatelem alternativní konzumace v rozvinutém světě. Zachování životního prostředí a sociální spravedlnost jsou vnímány jako morální benefity, kterých je možné dosáhnout právě skrze uvědomělou spotřebu. Spotřeba se tak dnes stává zdánlivým způsobem, jak zachránit svět. Prodej alternativního zboží, označovaného jako fair trade, eticky uvědomělé nebo vypěstované bez použití chemických aditiv známé pod pojmem bio³, nám na pultech obchodů vypráví svůj příběh skrze obrázky a text, který mluví o odlišném způsobu pěstování a produkce těchto komodit. Tyto příběhy jsou vyprávěny politicky zabarveným ekologickým tónem, a vypráví především o úrodné tropické přírodě a tvrdě pracujících producentech (Bryant, Goodman 2004, s. 344-347).

Zatímco dobrovolná skromnost a spotřeba omezené hodnoty je spíše utopickou myšlenkou, která je jen stěží aplikována do praxe, sociálně odpovědná spotřeba představuje alternativu, která se již stala součástí ekonomického systému, a proto jí věnují více prostoru. Zároveň je však nezbytné upozornit, že uvědomělá spotřeba není odpovědí na většinu kritiky vztahující se ke spotřební kultuře. Pokud odpůrci spotřebního chování kritizují zbytečné nakupování nepotřebných věcí, sociálně odpovědná spotřeba není odpovědí na tuto kritiku. Sociálně odpovědná spotřeba je pouze možným zmírněním dopadů spotřebního životního stylu západních zemí na producenty v zemích třetího světa. Sociálně uvědomělá spotřeba je tak řešení pouze jednoho negativního dopadu spotřebního chování.

³ V anglicky mluvících zemích se můžeme spíše setkat s termínem *organic*, v češtině se však víc ujal pojem *bio* než *organický*.

5.3.1 Fair trade jako realizovatelný systém sociálně odpovědné spotřeby

Fair trade⁴ představuje síť neziskových organizací, které spojují výrobce ze zemí třetího světa a s prodejci v ekonomicky vyspělejších zemích. Fair trade je hnutí, které se pomocí určitých pravidel pro spravedlivý obchod snaží rozvinout alternativu mezinárodního obchodu (Fridell 2007, s. 23). Je nezbytné podotknout, že fair trade není jediná organizace, ale rozmanité světové hnutí, které spojuje snahu o vytvoření spravedlivých obchodních podmínek pro producenty z rozvojových zemí v rámci konceptu trvale udržitelného rozvoje (Co je fair trade? Co je cílem fair trade?). Výhoda fair trade spočívá v tom, že umožňuje vstoupit na světový trh i producentům s nízkým sociálním a kulturním kapitálem, bez dostatečného institucionálního zázemí a bez znalostí marketingu (Fridell 2006, s. 7). Cílem této aktivity je tedy podpora malých výrobců a zemědělců z rozvojových zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky tak, aby se dokázali uživit vlastní prací, která je v souladu s ekologicky šetrným a sociálně ohleduplným přístupem (Co je fair trade? Co je cílem fair trade?).

Jak jsem už zmínil, smysl fair trade spočívá v dodržování určitých principů. Ransom (2011, s. 26) jako nejdůležitější uvádí:

- Cena pokrývající produkční náklady – tento bod je, podle mého názoru, pro fair trade klíčový. Poskytnutí záruky minimální ceny bez ohledu na světové ceny komodit producentům zaručuje, že za svou práci dostanou odpovídající odměnu bez ohledu na výkyvy cen na trhu. Například kávové boby odrůdy Arabica je na trhu prodávána za cca 15,- Kč (přepočteno z USD na Kč dle aktuálního kurzu platného 9.3.2012), minimální výkupní cena v pro fair trade producenty je lehce přes 23,- Kč (What Price Virtue?).
- Demokratická organizace – producenti mají produkci pod kontrolou na základě vlastnického práva, obdělávání půdy a spolčování se do družstev.

⁴ V překladu se obvykle užívá termínu *spravedlivý* nebo *férový obchod*, v textu se však budu držet původního termínu, který je i v České republice hojně užíván a dle mého mínění i více používán.

- Právo na odbory – pokud producent hospodaří na půdě, která patří někomu jinému, musejí mít pracovníci zaručeno právo na sdružování se a kolektivní vyjednávání pomocí nezávislých odborů.
- Žádná dětská práce
- Slušné pracovní podmínky
- Udržitelnost vůči životnímu prostředí
- Dlouhodobé vztahy

Co je to ale vlastně férová cena? Definice férové ceny může znít jako tržně stanovená cena, která je navýšena o určitou částku, kterou je zákazník ochoten zaplatit za záruku sociální odpovědnosti (Yanchus, Vannsay 2003, s. 3). Zjednodušeně řečeno, férová cena zaručuje producentovi takový příjem, který odpovídá běžnému životnímu standardu v producentské zemi.

5.3.2 Historie fair trade

Kořeny fair trade můžeme hledat v poválečných čtyřicátých letech, kdy některé církevní organizace začaly do USA a do Evropy dovážet zboží a výrobky ze zemí třetího světa. Až do šedesátých let se ale jednalo o aktivitu, které bylo věnováno pouze málo pozornosti. Zlom přišel v roce 1964, kdy se Organizace spojených národů přihlásila k novému pohledu na rozvojovou pomoc a deklarovala upřednostnění rozvojových tržních řešení před jednorázovou pomocí. Tomuto novému způsobu rozvojové pomoci se vedlo poměrně dobře až do poloviny osmdesátých let, kdy ceny komodit na burze prudce klesly. Odpovědí byla domluva mezi nizozemskou nevládní organizací a farmáři kávy z mexického Chiapasu. Vznikla tak první fair trade značka, která byla označena logem upozorňujícím, že se jedná o produkt spravedlivého obchodu. Tento způsob značení se brzy dostal i do dalších zemí a pod hlavičkou fair trade se začala produkovat nejen káva, ale i čaj, cukr, kakao, čokoláda nebo banány (Historie fair trade).

5.3.3 Kritika fair trade

Jednou z nejčastěji adresovaných kritik vůči systému fair trade je vysoká cena. Princip fair trade zaručuje předem dohodnutou cenu, která je producentům vyplacena. Lidé tedy počítají s tím, že fair trade produkty jsou dražší než běžné výrobky. Toho zneužívají prodejci, kteří si na některých fair trade výrobcích přidávají mnohem vyšší marže, než na běžné výrobky. Britský řetězec Sainsbury's prodává fair trade banány čtyřikrát draž než běžné banány a za šestnáctkrát vyšší cenu (sic!) než za kterou banány pěstitel prodal (What Price Virtue?).

Další kritikou z liberálního pohledu je tvorba ceny u fair trade a zvýhodňování určitých producentů nebo producentů zemí a následné pokřivení trhu uměle vytvořenou cenou. Jakmile určitá země jednou začne produkovat výrobky za fair trade ceny, hrozí vysoké riziko, že se na této politice tvorby ceny stane závislou. Ačkoliv se myšlenka férových cen zdá být výhodná, ve svém důsledku se tento způsob tvorby cen stane neefektivní jak pro producenta, tak pro kupujícího (Yanchus, Vannsay 2003, s. 1-7).

Slavoj Žižek používá pojmu kulturní kapitalismus, pod který zahrnuje i systém utváření fair trade. Žižek neříká, že sociálně nebo environmentálně odpovědné spotřební chování je špatné, ale snaží se upozornit na pokrytectví, kdy se sice snažíme nakupovat odpovědně, zároveň ale při tom ale nakupujeme od firem, které jsou přímo zodpovědné za špatný stav v zemích třetího světa. Žižek spojuje konzumaci s jejím protikladem: s antikonzumerismem, charitou a péčí o životní prostředí (Žižek 2001, s. 128).

5.4 Srovnání

Cílem této části věnované možným způsobům alternativní spotřeby bylo zjistit, zda existují způsoby spotřeby, které by byly přijatelné jak pro zastánce spotřební kultury, tak především pro její odpůrce. Tedy jakési přijatelné spotřební chování, které by bylo průsečíkem mezi kritiky i zastánci spotřebního chování tak, aby současně uspokojilo obě tyto strany.

V literatuře jsem narazil na tři možné alternativní způsoby spotřebního chování: dobrovolná skromnost, spotřeba omezené (ekonomické) hodnoty a sociálně odpovědná spotřeba.

Zatímco první dvě možnosti představují myšlenku, dle mého názoru pouze utopickou a jen těžko aplikovatelnou na celou společnost, sociálně odpovědná spotřeba představuje v praxi již realizovaný a poměrně rychle rozvíjející se systém produkce a distribuce zboží. Sociálně odpovědná spotřeba je ale odpovědí pouze na malou část kritiky spotřební kultury. Jedná se konkrétně o lepší přístup k producentům v zemích třetího světa. Ekologická kritika spotřební kultury je uspokojena jen částečně, protože systém fair trade sice klade důraz na ekologické hodnoty při produkci, nicméně ale neřeší, zda je zboží zbytečně převáženo na velké vzdálenosti. Sociálně odpovědná spotřeba je tak odpovědí pouze na část kritiky spotřební kultury.

5.5 Shrnutí

V této kapitole jsem se pokusil najít alternativní způsoby spotřeby, kterými by bylo možné uspokojit především odpůrce spotřební kultury, ale zároveň i příznivce spotřební kultury. Jako možná východiska uvádím dobrovolnou skromnost, spotřebu omezené hodnoty a sociálně odpovědnou spotřebu.

Dobrovolná (omezená) skromnost tak, jak ji chápe Erazim Kohák nebo Hana Librová se opírá o tři body: morální, sociální a ekologické argumenty. Morální argument hovoří o nemožnosti naplnění sebe samotného a uspokojení skrze spotřebu. Sociální argument poukazuje na stále více rozevřené nůžky mezi obyvateli západního světa a obyvateli zemí třetího světa. Ekologický argument varuje před zbytečnou spotřebou a hrozbou ekologických následků spojených s přemírou spotřeby.

Smyslem spotřeby omezeného hodnoty tak, jak o ní mluví Lipovetsky, je přesvědčit nás o mylné představě uspokojování svých potřeb skrze produkty vysoké směnné hodnoty. Lipovetsky sice tvrdí, že naše uspokojení se odvíjí od novinek a obměn, na druhou stranu ale říká, že uspokojení je možné dosáhnout i při vědomí omezené hodnoty. V praxi to znamená, že levný výrobek uspokojí naše potřeby stejným způsobem jako podobný výrobek z dražší kategorie. Lipovetsky také upozorňuje, že naše štěstí se odvíjí především od vztahu s druhými, a proto bychom se měli zaměřit na uspokojování svých potřeb také prostřednictvím vztahů s rodinou a přáteli.

Sociálně odpovědné spotřebě jsem v této kapitole věnoval největší prostor, protože na rozdíl od dobrovolné skromnosti a spotřeby omezené hodnoty se nejedná o pouhé návrhy, ale jde o již fungující ekonomický systém. Z možností sociálně odpovědné spotřeby jsem se věnoval fair trade, neboli spravedlivému obchodu. Cílem této aktivity je podpora malých výrobců a zemědělců z rozvojových zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky tak, aby se dokázali uživit vlastní prací, která je v souladu s ekologicky šetrným a sociálně ohleduplným přístupem.

6 Závěr

Tato magisterská diplomová práce vysvětluje a vzájemně porovnává některé z možných přístupů ke spotřební kultuře.

Jedním z těchto přístupů je hledisko sociální distinkce, která říká, že jednotlivci konzumují rozlišným způsobem podle svého umístění ve společenské struktuře. Dalším přístupem, kterým je možné pohlížet na spotřební kulturu, je kritický pohled, který ve spotřebě vidí nástroj manipulace. Poslední, také kritický přístup říká, že spotřeba slouží jako nástroj kulturní hegemonie.

Cílem této práce nebylo pouze zjistit a popsat tyto možné přístupy ke spotřební kultuře a spotřebnímu chování, ale také zjistit, zda existují možnosti spotřebního chování, kterými by bylo možné vyvrátit argumenty kritiků spotřební kultury. Těmto alternativním způsobům spotřeby jsem se věnoval v poslední části, ve které jako možné východisko vidím v dobrovolné spotřebě, spotřebě omezené (v ekonomickém smyslu) hodnoty a v sociálně odpovědné spotřebě, pod kterou zahrnuji systém spravedlivého obchodu. Systém spravedlivého obchodu byl vybrán pro ilustrační účely a vysvětlení toho, jak může sociálně odpovědná spotřeba vypadat v praxi.

Dobrovolná skromnost se opírá o morální, sociální a ekologické argumenty a apeluje na jednotlivce ve snaze o spokojení se s nižším příjmem. Dobrovolná skromnost neříká, že je potřeba být skromný ve smyslu ukládat si bokem větší část finančního příjmu, ale spíše se snaží poukázat, že i s nižším příjmem je možné vyjít a není nezbytně nutné snažit se o vyšší finanční zisky za každou cenu.

Spotřeba omezené hodnoty navazuje na dobrovolnou skromnost tím, že smysl spotřeby také není nutné utrácet vysoké finanční částky. Uspokojení spotřebitele se podle této teorie odvíjí od novinek a obměn, nikoliv od ekonomické hodnoty zboží. Spokojenosti tak můžeme dosáhnout i při vědomí omezené hodnoty. Spotřeba omezené hodnoty spíše než materiální statky preferuje sociální vazby a říká, že spíše než k výrobkům se máme obracet ke svým bližním.

Pokud bych měl shrnout tyto dvě možnosti alternativní spotřeby, jedná se dle mého názoru bohužel o utopické myšlenky, kterými je možné inspirovat se jako jednotlivce.

Nicméně jen těžko jsou aplikovatelné na celou společnost.

Poslední forma alternativní spotřeby je sociálně odpovědná spotřeba, u které jsem se věnoval především systému fair trade. Tento alternativní způsob spotřeby je, na rozdíl od prvních dvou, proveditelný v praxi a poměrně dlouhá praxe již ukázala, že tento způsob spotřeby je přijatelný jak pro konzumenty, tak pro producenty. V současnosti se však jedná pouze o malý zlomek veškeré produkce. I přes poměrně velký úspěch fair trade, ani sociálně odpovědná spotřeba pravděpodobně nemůže uspokojit kritiky spotřební kultury, protože je odpovědí pouze na část kritiky týkající se spotřební kultury.

Z výše uvedených alternativních způsobů vyplývá, že pravděpodobně neexistuje žádný způsob spotřeby, který by byl odpovědí na kritiku spotřební kultury a zároveň by byl přijatelný i pro příznivce spotřební kultury.

I tak si ale myslím, že kapitola věnovaná alternativním způsobům spotřeby má v této práci místo, protože se podařilo najít způsoby spotřebního chování, které zatím sice nejsou dotážené do konce (ve smyslu, aby uspokojila hypotézy přijaté pro tuto kapitolu), ale načrtávají možnou cestu, kterou se vydat při hledání průsečíku mezi kritikou spotřební kultury a zájmy zastánců spotřební kultury.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. 1. vydání Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3
2. BRYANT, Raymond L. a Michael K. GOODMAN. Consumption narratives: the political ecology of 'alternative' consumption. In *Transactions of the Institute of British Geographers*. 2004, č. 29. Dostupné z: www.jstor.org/stable/3804496
3. BRYMAN, Alan. Theme Parks and McDonaldization. In: RITZER, George. *McDonaldization: The Reader*. Pine Forge Press, 2002, s. 45-51. ISBN 0-7619-8767-3.
4. CORRIGAN, Peter. *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications Ltd., 1997. ISBN: 0-7619-5011-7.
5. DOPITA, Miroslav. *Pierre Bourdieu o umění, výchově a společnosti: Reflexe sociologie praxe Pierra Bourdieua v české sociologii*. 1. vydání Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. ISBN 978-80-244-1650-2.
6. FRANK, Thomas. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. University Of Chicago Press, 1997. ISBN 978-0226260129.
7. FRIDELL, Gavin. Fair Trade and Neoliberalism: Assessing Emerging Perspectives. *Latin American Perspectives*, Vol. 33, No. 6, *Migration, the Global Economy, and Latin American Cities* [online]. 2006[cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/27647970>
8. FRIDELL, Gavin. *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-driven social justice*. Toronto: University of Toronto Press, 2007. ISBN 978-0-8020-9590-9.
9. GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. 1. vydání. Praha: Argo, 1997. ISBN 80-7203-124-4.
10. HAUSER, Michael. Marxova dynamická sociologie. In ŠUBRT, Jiří (ed.): *Historická sociologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2007. ISBN: 978-80-7380-061-1.
11. HEATH, Joseph. The structure of hip consumerism. In: *Philosophy & Social Criticism* [online]. SAGE Publications, 2001 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://homes.chass.utoronto.ca/~jheath/hip%20consumerism.pdf>
12. HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Nations of Rebels: Why counterculture became consumer culture*. Harper Business, 2004. ISBN 0-06-074586-X.
13. KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1. vydání. Praha: Argo, Dokořán, 2005. Edice Zip, Svazek 1. ISBN 80-7203-671-8.

14. KELLER, Jan. *Abeceda prosperity*. 1. vydání Brno: Doplněk, 1997. Sociálně ekologická edice. ISBN 80-85765-98-5.
15. KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu: ke společenským kořenům ekologické krize*. 2. vydání. Brno: Hnutí DUHA, 1995. ISBN: 80-902056-0-7.
16. KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: Kapitoly z ekologické etiky*. 3. vydání Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. Studijní texty. ISBN 80-85850-86-9.
17. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
18. KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-2456-0.
19. LIBROVÁ, Hana. *Pestří a zelení: kapitoly z dobrovolné skromnosti*. 1. vydání Brno: Veronica, Hnutí Duha, 1994. ISBN 80-85368-18-8.
20. LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. 1. vydání. Praha: Prostor, 2007. ISBN: 978-80-7260-184-4.
21. LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. 4. vydání. Praha: Prostor, 2008. Střed. ISBN 978-80-7260-190-5.
22. THOREAU, Henry David. *Civil disobedience and other essays*. New York : Dover Publications, Inc., 1993. 90 s. ISBN 0-486-27563-9.
23. PARKER, Martin. Nostalgia and Mass Culture: McDonaldization and Cultural Elitism. In: ALFINO, Mark, John S. CAPUTO a Robin WYNYARD. *McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*. Greenwood Press, 1998. ISBN 978-0275961046.
24. PATERSON, Mark. *Consumption and everyday life*. UK: Routledge, 2006. ISBN: 0-415-35507-9.
25. PETERSON, Richard A.: *Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore*, In: Poetics, roč. 21, č. 4, Elsevier, 1992, s. 243-258. ISSN: 0304422X.
26. PETERSON, Richard A. a Roger M. KERN. *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore* [online]. 1996 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2096460>
27. PENEZ-PENA, Richard. William Levitt, 86, Suburb Maker, Dies. *New York Times*. 29.1.1994, s. 26.

28. PULLMANN, Michal: Proměny třídních pozic v moderní společnosti: kulturní sociologie Pierra Bourdiea. In ŠUBRT, Jiří (ed.): *Historická sociologie*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2007. ISBN: 978-80-7380-061-1.
29. RANSOM, David. *Fair Trade*. 1. vydání Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice, svazek 16. ISBN: 978-80-7239-258-2.
30. RITZER, George. *The McDonaldization of society*. USA : Pine Forge Press, 2000. ISBN 0-7619-8628-6.
31. RITZER, George. *McDonaldization: The Reader*. Thousand Oaks, CA, USA: Pine Forge Press, 2002. ISBN 0-7619-8767-3.
32. ROBINSON, Matthew B. McDonaldization of America's Police, Courts, and Corrections. In: RITZER, George. *McDonaldization: The Reader*. Pine Forge Press, 2002, s. 77-90. ISBN 0-7619-8767-3.
33. SCHUDSON, Michael. *Advertising, The Uneasy Persuasion*. Basic Books, 1986. ISBN 978-0465000807.
34. SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. 2. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. ISBN 80-86429-59-8.
35. STECKLOW, Steve a Erin WHITE. What Price Virtue? At Some Retailers, 'Fair Trade' Carries A Very High Cost. *The Wall Street Journal* [online]. 2004 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/Stecklow.pdf>
36. ŠAFR, Jiří: *Kulturalistický přístup k třídní analýze a relační paradigma stratifikace*. In: SOCIOweb, Sociologický webzín, č. 6, Praha: Sociologický ústav AV ČR, v. v. i., 2008, s. 1-3. ISSN: 1214-1720. Dostupné on-line na http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/153_socioweb_6_08.pdf.
37. TAYLOR, Stephen, Sheen SMITH a Phil LYON. McDonaldization and Consumer Choice in the Future: An Illusion or the Next Marketing Revolution?. In: *McDonaldization Revisited: Critical Essays on Consumer Culture*. Greenwood Press, 1998, s. 105-119. ISBN 978-0275961046.
38. VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. 1. vydání Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 1999. Ediční řada KLAS (Klasická sociologická tradice). ISBN: 80-85850-71-0.
39. YANCHUS, Dennis a Xavier de VANNSAY. The Myth of Fair Prices: A Graphical Analysis. *The Journal of Economic Education*, Vol. 34, No. 3 (Summer, 2003), pp. 235-240 [online]. 2003 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/30042547>
40. ZAHŘÁDKA, Pavel. *Vysoké versus populární umění*. 1. vydání Olomouc: Periplum, 2009. ISBN 978-80-86624-48-8.

41. ZUKIN, Sharon a Jennifer Smith MAGUIRE. Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. 2004, č. 30. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/29737690>
42. ŽIŽEK, Slavoj. *Jednou jako tragédie, podruhé jako fraška: aneb Proč musela utopie liberalismu zemřít dvakrát*. Praha: Rybka Publishers, 2011. ISBN 978-80-87067-25-3.

Internetové zdroje:

43. Co je fair trade? Co je cílem fair trade?. *Na Zemi* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/32-nejcasteji-kladene-dotazy/8-co-je-fair-trade-co-je-cilem-fair-trade/>
44. Historie fair trade: Periodizovaný přehled hlavních událostí historie fair trade. *Na Zemi* [online]. [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>