TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní
a pedagogická

HÉDONISMUS A KONZUMNÍ SPOLEČNOST V POJETÍ E. FROMMA A G. LIPOVETSKÉHO

Bakalářská práce

Studijní program: B6101 – Filozofie
Studijní obor: 6101R026 – Filozofie humanitních věd

Autor práce: **Martin Peš**
Vedoucí práce: MTh. Václav Umlauf, Ph.D.

Liberec 2015

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: **2013/2014**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martin Peš**
Osobní číslo:	**P12000372**
Studijní program:	**B6101 Filozofie**
Studijní obor:	**Filozofie humanitních věd**
Název tématu:	**Hédonismus a konzumní společnost v pojetí E. Fromma a G. Lipovetského**
Zadávající katedra:	**Katedra filosofie**

Zásady pro vypracování:

Student se bude v průběhu příprav a vypracovávání řídit metodickými a organizačními pokyny vedoucího práce.

Cílem bakalářské práce je stručně charakterizovat hédonismus a vznik masové společnosti na začátku 20. století. Práce dále analyzuje problematiku hédonismu a konzumní společnosti z pohledu E. Fromma a z pohledu G. Lipovetského.

Metody: analýza doporučené literatury, četba primárních a sekundárních pramenů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Překlad Irena Petřinová, Marta Hubscherová. Praha: Svoboda, 1967, 212 s. Filosofie a současnost, 8.

FROMM, Erich. Mít, nebo být?. 1. vyd. Praha: Aurora, 2001, 242 s. ISBN 80-729-9036-5.

LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 2. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2010, 425 s. ISBN 978-80-7260-229-2.

LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V českém jazyce vyd. 4. Překlad Helena Beguivinová. Praha: Prostor, 2008, 357 s. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-190-5.

ADORNO, Theodor W a Max HORKHEIMER. Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 2009, 247 s. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 978-80-7298-267-7.

GALBRAITH, John Kenneth. Společnost hojnosti. Vyd. 1. Překlad Josef Nentrich. Praha: Svoboda, 1967, 335 s.

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. dubna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

L.S.

doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan

PhDr. Ondřej Lánský, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. dubna 2014

Prohlášení

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

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

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

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

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

Datum:

Podpis:

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu mé bakalářské práce MTh Václavu Umlaufovi, Ph.D., za cenné rady a vstřícný přístup při vedení bakalářské práce. Zároveň děkuji celému učitelskému sboru, který mně za celé tři roky studia předal mnoho cenných znalostí a informací.

Anotace

Bakalářská práce popisuje vznik a vývoj konzumní společnosti a její projevy. První část práce se zaměřuje na historický vývoj konzumní společnosti. Druhá část práce se zabývá pohledem na konzumní společnost z hlediska E. Fromma a analyzuje problém odcizení, tržního sociálního charakteru a téma radosti a štěstí. Další část práce popisuje pohled G. Lipovetského na konzumní společnost a rozebírá témata jako proces personalizace, narcismus a odraz módy v konzumní společnosti. Poslední kapitola se zabývá problematikou Facebooku z pohledu Fromma a Lipovetského.

Klíčová slova

konzumní společnost, odcizení, personalizace, narcismus, konzumerismus

Anotation

The bachelor´s thesis describing the origin and development of consumer society and it's manifestations. The first part focuses on the historical development of the consumer society. The second part deals with a view of the consumer society in terms of E. Fromm and analyzes the problem of alienation, marketing social character and the theme of joy and happiness. Next part describes view of the consumer society in terms of G. Lipovetsky and discusses topics such as the process of personalization, narcissism and reflection of fashion in a consumer society. The last chapter deals with the Facebook in terms of Fromm and Lipovetsky.

Key words

consumer society, alienation, personalization, narcissism, consumerism

Obsah

Úvod....8
1.Vznik masové konzumní společnosti....10
1.1 První fáze....11
1.2 Druhá fáze....14
1.3 Třetí fáze....17
2.Pojetí hédonismu a konzumní společnosti u E. Fromma....21
2.1 Problém odcizení....21
2.2 Tržní sociální charakter jako projev konzumní společnosti....30
2.3 Radost a štěstí....38
3.Pojetí hédonismu a konzumní společnosti u Lipovetského....44
3.1 Proces personalizace a vznik narcistického jedince....44
3.2 Přechod k hyper-turbokonzumenství....49
3.3 Odraz vývoje konzumní společnosti v módě....54
4.Reflexe na Facebook v rámci myšlenek E. Fromma a G. Lipovetského....62
Závěr....66
Seznam použité literatury....69

Úvod

Když jsem se rozmýšlel jaké téma si vyberu pro svou bakalářskou práci, měl jsem v hlavě jasnou představu už od nástupu na filozofii humanitních věd. S problémem hédonismu a konzumní společnosti jsem se setkal již během studia na střední škole. Uvědomil jsem si, jakou sílu a vliv můžou mít věci na naši psychiku, že mohou s lidmi manipulovat a ovlivňovat jejich emocionální stav. Cítil jsem hluboko ve své mysli, že něco není v pořádku, ačkoliv jsem zatím pro to neměl racionální vysvětlení. Svoboda, která nám byla předkládána jako nejdůležitější hodnota získaná po Sametové revoluci, v sobě skrývala něco falešného. Nastoupila hegemonie kapitalismu a s ním přišel i konzumerismus. Od té doby mě zajímalo, co může činit obyčejné věci tak neobyčejně mocnými, tedy jak je možné, že produkty všeho druhu, které se sem dostaly ze západu, mají na nás takový vliv. Proč způsobují materiální věci v lidech hněv, sobectví a závist? A na druhou stranu proč jsou lidé díky těmto materiálním věcem šťastní a spokojení? Jakým způsobem se proměnil vztah člověka k takovéto společnosti? Čím může být svobodný trh, nástup kapitalismu a západního myšlení tak prospěšný pro naši společnost? A proč nejsme tedy šťastnější? Tyto otázky jsem si pokládal a studium filozofie mi nabídlo plno odpovědí. V této práci se pokusím některé fenomény a aspekty konzumní společnosti přiblížit. A zároveň odpovědět jak čtenářům, tak i mně samotnému na některé zmíněné otázky, které se mi zaryly do paměti.

Cílem této práce bude sledovat historický vývoj konzumní společnosti a její projevy v sociální a individuální oblasti v období od druhé poloviny 18. století do současnosti. Především se bude zabývat problematikou jedince a jeho postavení ve společnosti od počátku 20. století.

Tato práce se zabývá hédonismem a konzumní společností z pohledu významných sociologů a filosofů Ericha Fromma a Gilles Lipovetského. Tyto myslitele jsem si vybral, neboť mi byli myšlenkově nejbližší. Knihu *Mít, nebo Být* od Ericha Fromma jsem poprvé četl, když mi bylo šestnáct a zanechala ve mně silný dojem. Gilles Lipovetsky mě zaujal svým stylem. Píše velmi výstižné a zajímavé eseje, které poučí a zároveň pobaví.

V první kapitole této práce budu věnovat pozornost vzniku a vývoji konzumní společnosti z pohledu G. Lipovetského. V další kapitole analyzuji pojetí hédonismu a konzumní společnosti podle Ericha Fromma a více se soustředím na postavení jednotlivce ve společnosti z pohledu psychoanalýzy a sociologie, druhá kapitola přiblíží čtenáře k problému odcizení a jakým způsobem ovlivňuje konzumní společnost jednotlivce. Přiblížím téma charakteru v pojetí E. Fromma. Nakonec se pozastavím také u tématu radosti a štěstí. V následující části práce se budu zabývat pojetím konzumní společnosti podle G. Lipovetského, procesem „*personalizace*“ a vznikem narcistického jedince. Součástí tohoto bloku bude i přechod k „*hyper-turbokonzumerismu*“, jakožto projev třetí fáze konzumní společnosti a v poslední podkapitole se budu zabývat odrazem módy v konzumní společnosti. Nakonec se pokusím o analýzu Facebooku z hlediska těchto dvou autorů v rámci jejich myšlenek v této práci.

1. Vznik masové konzumní společnosti

Tato kapitola se zabývá vznikem a vývojem konzumní společnosti. Na pojem konzumní společnosti poprvé upozorňuje americký ekonom a sociolog Thorstein Veblen ve své knize *Teorie zahálčivé třídy*. Ten spojil konzumerismus se svým novým pojmem „okázalá spotřeba“, ta byla výsadou sociální třídy, která vznikla v 19. století jako důsledek hromadění peněz v rukou šéfů manufaktur během druhé průmyslové revoluce. Z konzumerismu se tak stává jakýsi způsob života. Problém konzumerismu opět rozpoutal diskuzi v 50. letech 20. století. Na to odpovídá vznikající umělecké a literární hnutí „Beat generation“, které svým nezávazným a nonkonformním způsobem života odráží tyto hédonické a konzumerské tendence prorůstající do společnosti. Zároveň přispěla ke vzniku hippies a ovlivnila mladou generaci v USA. Zrod konzumní masové společnosti se dá rozdělit do tří fází. Toto dělení vychází z knihy G. Lipovetského *Paradoxní štěstí*, ve které tyto období shrnul. V každé fázi se budu věnovat hlavním charakteristickým rysům popisující toto období a vztahu jednotlivce v ní. Od začátku industrializace a průmyslové revoluce především v 19. století, došlo k převratné změně ve společnosti, která souvisí s novým směřováním kapitalismu, jenž přinesl soustavnou stimulaci potřeb, komercionalizaci a nekonečné rozmnožování potřeb. To přineslo výraznou proměnu ve stylu a způsobu života jednotlivce ve společnosti. Zároveň hluboce proměnil vztah člověka k sobě samému, k druhým, k věcem ale i k času. S touto proměnou se pojí i hlavní motiv našeho jednání, kterým se stává slast. Hédonismus získává velký vliv jak v oblasti psychologické, tak i v oblasti etické. Každý touží po komfortu a neustálému vylepšování životních podmínek, to přechází v masovou vášeň a stává se cílem moderní demokratické společnosti.[1]

1 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 13.

1.1 První fáze

První fáze masové konzumní společnosti začíná zhruba v druhé polovině 18. století a končí druhou světovou válkou. V tomto období došlo ke dvěma průmyslovým revolucím. První průmyslová revoluce začíná už v 18. století. *„Koncem osmnáctého století začala továrna jako středisko výrobní aktivity ve stále rostoucí míře nahrazovat domácí hospodářství.“*[2] Druhá fáze průmyslové revoluce přichází na konci 19. století a počátku 20.století. Obě tyto revoluce jsou charakteristické tím, že dochází k velkému rozmachu v oblasti tovární a standardizované výroby a domácí hospodářství ztrácí svůj význam, neboť rostou možnosti obživy každého člověka. V první průmyslové revoluci se hromadně zavádí do výroby stroje a manufaktury jsou nahrazovány továrnami. Zatímco ve druhé průmyslové revoluci dochází k velkému vědeckotechnickému rozmachu, kdy se vytváří nové výrobní postupy, využívají se nové materiály a zdroje energie. Namísto drobných lokálních trhů se objevují masové celostátní trhy, díky rozvoji infrastruktury dopravy a komunikace. Právě kvůli rozmachu strojů, jenž pracují nepřetržitě a přestavbou továren ve shodě se zásadami vědecké organizace práce, roste produktivita práce a objem vyrobených produktů. Společnost zcela jistě dospívá k masové výrobě. Tato společenské a kulturní změna vyžadovala i změnu v chování spotřebitelů, důležitá byla tedy jejich převýchova, neboť se v rámci nové konzumní ekonomiky objevuje i nové pojetí obchodu, strategie obchodu je nyní založena na marketingovém objevu, tedy že zisk vychází z objemu prodeje a snížení ceny masově dostupného zboží. Dochází k demokratizaci v přístupu ke zboží.[3]

Před obdobím první fáze je společnost v ekonomické oblasti velmi nerovná, každý si nemůže dovolit koupit nové a mnohem dostupnější zboží, je to tedy především výsada vyšší městské vrstvy. Avšak toto období nastartovalo velký ekonomický růst i ve většinové střední třídě. Dochází k vzestupu jistoty a pomalému vymizení nerovnosti mezi bohatou menšinovou vrstvou a střední vrstvou společnosti. Toto ukazuje J. K. Galbraith, americký ekonom, který popisuje tyto změny v USA,

2 GALBRAITH, John Kenneth. Společnost hojnosti. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967,, str. 42
3 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 30-32.

neboť toto období provází nárůst amerického trhu, který se rozvíjí rychlejším tempem než trhy evropské. *„Vzestup jistoty a důchodů Američanů nižších příjmových kategorií účinně omezil – a ve skutečnosti z mnoha hledisek eliminoval – poddanou třídu.*[4] Bohatství do této doby bylo výsadou vyšších vrstev a znázorňovalo jejich společenský statut, tedy šlo spíše o vyznamenání či poctu, který plyne z jejich bohatství a dávalo jim pocit moci a nadřazenosti. To se v průběhu první fáze mění, právě díky industrializaci a vývoji v ekonomické sféře. *„Vyhazovat peníze si mohlo dovolit tolik lidí, že to přestalo být znakem výjimečného postavení.“*[5] Kdysi se ekonomie zabývala otázkou rovnosti, jistoty a produktivity. S postupným růstem se však začíná zaměřovat pouze otázku výroby a produktivity.

„Nástup proslulých známek a specifických produktů hluboce proměnil vztah spotřebitele k maloprodejci. Lokální obchodník byl zbaven řady dosud přidělených úloh: spotřebitel již svou důvěru nevkládá do kupce, nýbrž do značky, a ručení za kvalitu se přenáší na továrního výrobce.“[6] Dalším rysem první fáze je, že standardizované výrobky na trhu dostávají své jméno – značky. S tím souvisí i rozvoj reklamy, která měla vnést tyto produkty do společenského povědomí. Proměňuje se vztah lidí k maloobchodníkům především tak, že rozbijí mezi nimi tradiční vztahy, maloprodejce ztrácí své privilegované postavení v oblasti obchodu, nejenom kvůli vzniku standardizované výroby, ale i vzniku velkých obchodních domů, které v první fázi zažívají velký rozmach. Jedinec žijící v této době se proměňuje v moderního spotřebitele a obchodní domy se stávají místem masové distribuce. Obchodní domy přinášejí plno inovací, jako přijímání zboží nazpět, slevy a nízké ceny, které jsou na etiketách. Toto všechno vedlo k tomu, že zboží, které bylo dříve určené pro bohatou elitu, si mohl koupit i obyčejný měšťan ze střední vrstvy.

4 GALBRAITH, John Kenneth. Společnost hojnosti. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, str. 100.
5 Tamtéž, str. 102.
6 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 33,34.

„The crowd was the veil from behind which the familiar city as phantasmagoria beckoned to the flâneur. In it, the city was now landscape, now a room. And both of these went into the construction of the department store, which made use of flânerie itself in order to sell goods. The department store was the flâneur's final coup. As flâneurs, the intelligensia came into the market place. As they thought, to observe it—but in reality it was already to find a buyer. In this intermediary stage [...] they took the form of the bohème.“[7] Během první fáze na konci 19. století, se proměňuje i charakter výstavby měst. Na to upozorňuje Walter Benjamin ve své eseji *Paris: the capital of the nineteenth century*. V Paříži se vytváří bulváry ve kterých sídlí pasáže s velkými obchody, restauracemi a dalšími místy, kde každý může strávit svůj volný čas, konzumovat a bavit se celý den. S tímto jevem se formuje i typ člověka, kterého nazývá „*flâneur“*. To jest člověk, který se bezcílně prochází městem, povídá si se známými, sbírá zážitky a pobývá se zmíněných pasážích, stává se bohémem užívající si možnosti, které poskytl rozličný a vzkvétající život v Paříži. Nejedná se o žádného tuláka, nýbrž o člověka, jenž je finančně zabezpečen a může si dovolit konzumovat v různých podnicích klidně celý den. Jde o jakýsi způsob života. Toto slovo poprvé použil básník Charles Baudelaire, jenž si všiml, že flanéři svým způsobem ztělesňují ducha rozvíjející se Paříže. Fláner se tak stal produktem moderního života a průmyslové revoluce, která se udála ve Francii.

7 Flâneur. *https://en.wikipedia.org.* [online]. [cit. 2015-06-21]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Fl%C3%A2neur
*volný překlad autora: Dav byl pozadí závoje, který známý město vábilo flanéry jako fanstasmagorie. Vnitřek města se tak stal krajinou, místností. Obě tyto místa se staly konstrukcí pro obchodní domy, které flanéři využili za účelem samotného prodeje zboží. Obchodní domy byly konečným převratem ve flanérství. Flanér, jakožto místní inteligence, přišli na místní trh. Jak oni mysleli, tak toto pozorovali, ale ve skutečnosti již nalezli kupce. V této fázi zprostředkovatele, převzali formu bohéma. K nejistotě jejich ekonomického postavení odpovídali nejistotě jejich politické funkce.

„Zároveň obchodní domy prostřednictvím reklam, výzdoby a přehlídek spustily proces demokratizace touhy, neboť proměnily prodejní místo v palác snů. Pro vztah k osobní spotřebě to znamenalo revoluci.“[8] Obchodní domy neměly pouze funkci prodeje, ale zároveň i motivovaly a manipulovaly člověka k tomu, aby více nakupoval. Za úkol bylo také spotřebitele svádět, utvářet v něm a stimulovat potřeby, to vše prostřednictvím dekorací, reklam a jejich monumentálním zřením. Podporují v lidech hédonismus a z nakupování se stává způsob, jak trávit čas, stává se životním stylem.[9]

1.2 Druhá fáze

Druhá vývojová fáze začíná kolem roku 1950 a trvá zhruba třicet let. Během této fáze dochází k velmi velkému hospodářskému růstu, zvyšuje se i produktivita práce, zejména díky fordovskému modelu řízení práce, který se rozvíjel již v první fázi a díky němuž mohlo dojít k velkému rozmachu sériové výroby. *„Druhá vývojová fáze nám poskytuje čistý vzor společnosti masové spotřeby.“*[10] V tomto období si skoro každý může dovolit přepychové produkty jako automobil, ledničku, televizi a jiné elektrické spotřebiče. V první fázi šlo především o produkci tzv. „*durable goods*“, tedy dlouhodobě využitelných produktů, avšak ve druhé fázi dochází podle Lipovetského ke *„konzumnímu zázraku.“*

„Poprvé v dějinách se masy stávají pramenem psychologizované a individualizované materiální poptávky, aspirující na způsob života vybavený dlouhodobě využitelnými produkty, volným časem, dovolenou a módními trendy, který byl kdysi spojován pouze s elitami.“[11] Téměř každá domácnost je vybavena dlouhodobě využitelnými produkty, jedinec je osvobozen od tlaku životních potřeb a soustředí se na jiné potřeby, které nejsou biologické, nýbrž psychologické. Dochází ke zvýšení produktivity a zvyšovaní životní úrovně i v ekonomické oblasti, a tak se masová společnost mohla dál rozvíjet, především díky obecnému rozšíření nového

8 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 35.
9 Tamtéž, str. 35-36.
10 Tamtéž, str. 36.
11 Tamtéž, str. 37.

modelu organizace výroby, která byla postavena na automatizaci, vědeckých metodách řízení, dělbě práce a výrobních linkách, jenž umožňovala dodávat standardizované výrobky ve velkých kvantech. Avšak se u tohoto zboží systematicky zkracuje doba životnosti, poněvadž produkty musí být neustále obnovovány a poskytnout vždy lidem nový požitek, prosazuje se tedy logika módy. Masová sériová výroba zvyšovala nejen nárůst produktivity práce ale i mezd, tudíž si lidé mohli dovolit proniknout více do hédonistické mánie. Supermarkety a hypermarkety zažívají neobyčejný rozmach. Právě díky rozvoji v oblasti výroby, produkty mohou být levnější a mezi obchody vzniká velká konkurence. Dochází ke komerční revoluci, kdy se supermarkety a hypermarkety předhání v tom, kdo má nižší cenu.[12]

„Působí tu zároveň také stimulace touhy, reklamní euforie, představa luxusních dovolených, sexualizace znaků i těl. Donucování je v tomto typu společnosti nahrazeno sváděním, povinnost hédonismem, spořivost utrácením, slavnostní důstojnost humorem, disciplína osvobozením a budoucí přísliby přítomností. Druhá vývojová fáze se prezentuje jako společnost touhy.“[13] Konzumní společnost druhé fáze není jen obdobím zvyšování životní úrovně, ale především je to doba, kdy uspokojování individuálních potřeb získává dominantní pozici. Jednání lidí v této nově nastupující a hojné společnosti se výrazně liší. Hodnoty a normy se doslova obracejí a společnost se v tomto masovém vytržení stále více soustředí na uspokojování vlastních subjektivních potřeb. Vize, které měli lidé v období první fáze se stávají skutečností, optimismus, svoboda a nekonečný konzum je v plném proudu. Avšak udržitelnost této vize a tohoto systému nyní závisí na nových strategických donucovacích mechanismech, jako je vytváření nových potřeb. Tudíž jedinec a jeho pud sebezáchovy je neustále stimulován, tak aby neuvadla jeho touha po konzumu a nových věcech.

12 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 38.

13 Tamtéž, str. 40

Podle J. K. Galbraitha existuje účinek vzájemné závislosti, tedy potřeby jsou ve skutečnosti plodem výroby. Avšak uspokojování potřeb je proces, který potřeby vytváří a na to odpovídá výroba, jenž vyplňuje prázdnotu, kterou sama vytváří. Dochází k paradoxu, kdy uspokojování potřeb nesnižuje jejich naléhavost, ale naopak v nás vytváří chtění po uspokojení dalších potřeb.[14] Tuto závislost navíc posiluje odvětví, které v tomto období zažívá velký „boom" a tím je reklama. Ta oživuje potřeby, které předtím neexistovaly. Na to reagoval německo-americký filosof Herbert Marcuse ve svém díle *Jednorozměrný člověk*. Podle něhož musíme rozlišovat dva typy potřeb - pravé a nepravé. Nepravé potřeby neboli falešné, *„mají společenský obsah a společenskou funkci a jsou determinovány vnějšími silami, nad nimiž nemá individuum žádnou kontrolu."*[15] Tyto potřeby mají manipulativní charakter. Vyvolávají represivní vývoj individua, jsou to produkty společnosti, které mají za úkol potlačit. Mezi ně patří například *„uvolňování se v souhlase s reklamou, těšit se, oddávat se tomu, co druzí, konzumovat, nenávidět a milovat to, co milují a nenávidí druzí."*[16] Vytvářejí v nás potřeby, které jsou charakteristické pro momentální dobu, tedy co je teď moderní a „cool", tak potřebujeme také, abychom neusnuli na vavřínech. Rozvoj potřeb pravých se naopak systematicky omezuje, neboť systém se snaží rozbít dvojrozměrnou kulturu. Vyšší kultura, která původně v sobě nesla jakousi druhou dimenzi skutečnosti, je vyvrácena a převálcována kulturou masovou, která kulturní hodnoty masově reprodukuje a dostává se tak do povědomí většiny. Ztrácí se naděje a pravda, kterou v sobě nesla kultura vyšší.[17] Vzniká tak jedno-rozměrný člověk. Právě masové komunikační prostředky *„směšují umění, politiku, náboženství a filozofii harmonicky a často nenápadně s komerčními sděleními, převádějí tak tyto domény kultury na jejich společného jmenovatele, na formu zboží."*[18] Dochází tak ke komodifikaci a zvěcnění.

Konzumní společnost ve druhé fázi vývoje se tak stala společností založenou na touze, nekonečném uspokojování umělých potřeb, vášni po novotách, hojnosti,

14 GALBRAITH, John Kenneth. Společnost hojnosti. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, str. 152,153.
15 MARCUSE, H., *Jedno-rozměrný člověk,* 1991 str. 34.
16 Tamtéž, str. 34.
17 Tamtéž, str. 66.
18 Tamtéž, str. 67.

plýtvání a hédonismu. Jedinec se vymanil z kolektivu a stal se z něho sobec, konzument, jehož směřování a cíl života spočívá v uspokojování individuálních potřeb. *„Druhá vývojová fáze – doba pohodlné, každodenní a sexuální revoluce – stojí u kořene druhé individualistické revoluce, jež se vyznačuje kultem hédonismu a psychologie, posílením privátní sféry a autonomizací jedince ve vztahu ke kolektivním institucím.“*[19] Avšak stále ve druhé fázi si konzumenství zachovává prestižní potenciál a statky jsou stále projevem úspěchu. To se však mění ve třetí fázi.

1.3 Třetí fáze

Třetí fáze nastupující začátkem 80. let trvá až do současnosti a G. Lipovetsky ji označuje jako fázi *„hyperkonzumní“*. Pojem *„hyperkonzumerismus“* používá Lipovetsky, neboť ve třetí fázi jsou soukromé pohnutky a slasti důležitější, než snaha jedince se odlišit od ostatních. Lidé chtějí stále více prožívat individuální blaho a nezáleží jim tolik na tom, co to pro ně z hlediska sociálního postavení znamená, nemají už potřebu se tolik předvádět. V této době je především cílem jedinec a jeho individuální potřeby. Každý se snaží naplnit a uspokojit jak po emocionální, tak i po tělesné stránce. A to v *„oblasti smyslů i estetiky, osobních vztahů i zdravého životního stylu, hry i rozptýlení. Zboží dříve fungovalo jako stavovský symbol, zatímco dnes má stále zřetelněji sloužit konkrétnímu člověku.“*[20] To neznamená, že konzumace a kupování statků za účelem sociální diferenciace úplně vymizela, spíš se stala jednou z mnoha motivací konzumování. Proto konzumace nezůstává v jedné rovině, ale motivace konzumu získává další rovinu a to zcela soukromou. V první řadě jde jedincům o to, aby nám věci zajistily větší nezávislost, dojmy a zážitky, kvalitnější život a zdraví. Napětí a konkurence mezi lidmi a skupinami, která vznikala na základě závisti a cíleného sociálního odlišení, částečně vymizela. Jedinec má přístup k velmi rozmanitým požitkům, které ho uspokojí především na úrovni emocionální. Jedinec se více odklání od materiálních potřeb a hledá více zážitky, které mu poskytnou vzrušení. Tuto tendenci a proměnu hodnot statků Lipovetsky

19 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 41.

20 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 47.

shrnul velmi dobře v této větě: *„Během třetí vývojové fáze získává rozptylovací hodnota navrch nad honorifikační funkcí, subjektivní identita převažuje nad provokativním srovnáním a pociťovaný komfort nad třpytem ostentativních znaků."*[21]

„Požadavek inovace a obměny dnes převážil nad nárokem na pohodlnostní technické minimum, jak platil během druhé vývojové fáze, ze zvědavosti se stala hromadná vášeň a ze změny kvůli změně zážitek, který každý musí zakusit sám."[22] Nutným požadavkem, který jedinec v hyperkonzumní společnosti vyžaduje je neustálá obměna a inovace. Proměny ve spotřebě nemají žádnou hranici, týká se všech věkových kategorií, vrstev a skupin ve společnosti. Novinky v nás vyvolávají stále se opakující požitek a emocionální prospěch. Tato láska k novotám zároveň stimuluje i trh a výrobu, která se musí neustále přizpůsobovat potřebám jedinců. Musí nám nabízet stále nové a zajímavější produkty, jejichž cílem je dosažení stavu, ve kterém zažíváme především duševní uspokojení.

Dalším charakteristickým rysem třetí vývojové fáze je cíl našich potřeb. Ten nespočívá pouze v uspokojení emocionálních a tělesných potřeb. Skrze naše potřeby a věci, kterými se obklopujeme ustanovujeme kdo jsme, snažíme se vytvořit ve svém životě estetický rámec a náš domov, který se nám podobá. Nakupujeme produkty, které stavíme do určitých vzorců, jenž popisují a určují naši identitu. *„Podstatná tu není stavovská hodnota, nýbrž soukromá a jedinečná hodnota vlastního prostoru, jak jej umožňuje kreativní konzumenství. Odhaluji, kdo jsem."*[23] Skrze věci a spotřebu se tak nalézáme, Lipovetsky takového člověka nazývá *„homo consumericus"*.

21 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 49.
22 Tamtéž, str. 49.
23 Tamtéž, str. 50.

„Oblast vnímání a citů se stala předmětem marketingové aktivity s cílem jednak odlišit v hyperkonkurenčním prostředí jednotlivé výrobní značky a za druhé přislíbit hyperkonzumentovi, který usiluje o rozmanitost vjemů a o smyslové blaho, smyslné a citové dobrodružství.“ [24] Tyto tendence typické pro třetí fázi se odráží i v oblasti ekonomie, výroby a především v marketingu. Utváří se nové odvětví takzvané „*marketing zážitků*“. Tento marketing se nesoustředí na funkční uplatnění výrobku, jak tomu bylo především v první fázi a také částečně ve fázi druhé, nýbrž se soustředí na smyslovou a emotivní stránku výrobku, kterou skrze reklamu vnucuje lidem. Marketing smyslů se snaží zaútočit všemožnými prostředky na naše smysly, například stimulují náš sluch pomocí rozmanitých zvuků, nebo čich pomocí vůně a vytvářejí úžasnou podívanou, aby byli také uspokojeny naše oči. Jedinec se tak ve třetí fázi stává otrokem hédonismu a konzumu, kterému se stěží vyhne a ubrání. Jeho smysly a mysl je neustále bombardována vnějšími vlivy, reklamou, médii, obchody atd. Jedinec je vržen do hyperkonzumního kapitalistického světa, který svojí tendencí k uspokojování individuálních potřeb, jakožto nástroje k nalezení své identity, získal dominanci v globálním měřítku. Musím také podotknout, že třetí fáze se týká především západních vyspělých zemí, avšak se dá předpokládat, že tato hédonistická a hyperkonzumní mánie se bude dále rozrůstat po světě. Například ve východní a jihovýchodní Asii, kde některé země zažívají v posledních letech nebývalý ekonomický rozvoj.

Umělecké dílo, které je charakteristické pro třetí fázi je film Matrix. Tento film metaforicky zobrazuje napojení lidského subjektu na systém, který není sám o sobě zjevný, nýbrž „tajemný“. Kapitalismus a demokracie vytváří prostor, ve kterém lidé pohodlně konzumují a nejsou si vědomi, že právě tento systém vynucuje toto společenské jednání. Lidé se ocitají v jakýmsi transu, ve kterém hédonismus a konzumerismus je součástí ideologie, jež řídí svět rozvinutých zemí. Tento systém se tak stává zdánlivě jedinou přijatelnou skutečností, která garantuje svévolné fungování již tak problémového světa . Lidé jsou k tomuto stylu života připoutány a vstupují do něho už při narození. Neuvědomují si důsledky svého jednání a ani proti

24 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 51.

tomuto světu nějak neprotestují, neboť tento systém odráží tendence našich přirozených pudů. Tedy poskytne nám pocit jistoty a bezpečí pro to, abychom přežili a zároveň si užili všech možností a statků, které se nám naskytly. I přesto, že hédonismus a konzumerismus nepřináší trvalé štěstí, ale neustále nás nutí k tomu, abychom více a více uspokojovaly tyto pomíjivé potřeby, které často nesouvisí s potřebami biologickými. Jsme zvnějšku stimulováni různými marketingovými strategiemi, jež nás stále podněcují k tomu, abychom stále konzumovaly nové statky a zážitky. Jsme manipulováni médii, které nám předkládají a ukazují svět, tak jak bychom ho měli vidět, aniž bychom se zamysleli nad vlastním životem, svobodou, tvůrčí činností a kreativností. Jsme stále více pasivnější k našemu životu. Jednoduše nám stačí, co nám nabízí systém a kvůli tomu jsme na něj napojeni, jakožto zdroje pro tuto velkolepou hyperkonzumní mašinérii. Avšak více o hyperkonzumní společnosti a přechodu k ní se budu ještě podrobněji zabývat ve čtvrté kapitole.

2. Pojetí hédonismu a konzumní společnosti u E. Fromma

V této kapitole se budu zabývat problematikou hédonismu, konzumerismem a jejich důsledků ve společnosti v pojetí Ericha Fromma. Fromm byl americko-německý psycholog, filozof a sociolog. Významný představitel Frankfurtské školy, která se výrazně inspirovala Karlem Marxem a Sigmundem Freudem. Tato marxisticky orientovaná skupina myslitelů se soustředila na kritiku, analýzu kapitalistické společnosti a problematiku společenských poměrů v průběhu industrializace a velkého rozmachu masové kultury. Frankfurtská škola funguje od počátku 20. let 20. století, kdy byla tato škola založena Maxem Horkheimerem a Theodorem Adornem. Poněvadž Fromm byl především psycholog a sociolog, tak se jeho teorie více soustředí na sociokulturní vlivy, které působí na jedince ve společnosti. V rámci kultury a společnosti se snaží vysvětlit určité jevy z pohledu psychoanalýzy, tím zakládá tzv. *kulturní psychoanalýzu*. Jelikož působil od 30. do 80. let 20. století, jeho díla a myšlenky se soustředí na druhou fázi vývoje konzumní společnosti. V první podkapitole se budu zabývat problémem odcizení. V následující podkapitole přiblížím jeho analýzu sociální charakteru a vznik tržního sociálního charakteru, jakožto projevu konzumní společnosti. V poslední podkapitole se budu zabývat otázkou radosti a štěstí.

2.1 Problém odcizení

Pojmem odcizení se zabýval velmi vlivný filozof 19. století G. W. F. Hegel. Ten podal idealistickou koncepci odcizení, která řeší odcizený vztah člověka k jeho vlastní podstatě, tedy odcizení sebevědomí. Tuto myšlenku publikoval v jeho knize Fenomenologie ducha (1806).

„Pro nás je předpokladem ducha příroda, předpokladem, jehož pravdou, a tedy i absolutně prvním, je on sám. V této pravdě příroda zmizela, a duch vyplynul

jako idea dospěvší k svému bytí pro sebe, jejímž objektem i subjektem je pojem. Tato totožnost je absolutní negativita, protože v přírodě má pojem svou dokonalou vnější objektivitu, ale toto jeho zvnějšnění je v přírodě zrušeno a pojem se v něm stal totožným sám se sebou. Je tedy touto totožností jen jako navracení z přírody."[25] Duch, jakožto abstraktní entita, prochází vývojem k duchu absolutnímu, vědomému sebe sama. Tato koncepce je založená na dialektice, která se stává ontologickým principem, řídící vztahy a uskutečňující vývoj. Celý svět a jeho dějiny jsou projevem vývoje tohoto ducha. Ten prochází dialektickým vývojem ve třech stupních. V prvním stupni teze, jakožto „*bytí o sobě*", jež je neosobním duchovním principem a čistým pojmem, dochází ve vývoji ke druhému stupni, tedy antiteze, kdy duch se ocitne ve stavu „*jinobytí*", nejprve se zvnějšní a zpředmětní v přírodě. Jeho zpředmětněním se stává duch odcizený sobě samému a je objektivizovaný. Tento odcizený vztah se dá přerušit pouze, když si duch (subjekt), uvědomí sebe sama, jakožto účel. Toto odcizení je vázané na vnitřní vědomí ducha. Poté dochází k třetí fázi, k syntéze, kdy oba protiklady (teze,antiteze) se sloučí v jednotě vyššího stupně, v níž jsou popřeny a zároveň zachovány. Duch si tak v člověku a v jeho reflexi uvědomuje sám sebe a dochází tak ke svému naplnění a ke „*konci dějin*", stává se tak absolutní ideou, uvědomující si sebe sama. Tím se ruší zvnějšnění a subjekt dojde k sebeuvědomění, navrátí se do sebe, tím se osvobodí a zmizí odcizení.

Touto myšlenkou se inspiroval Karl Marx, ten naopak nabízí materialistickou koncepci odcizení. Uvědomil si, že problém odcizení se objevuje v rámci výroby či ekonomické produkci a ekonomických vztahů. Proto se Marx především zabývá socioekonomickými vztahy mezi jedinci ve společnosti. Kapitalistická společnost vytváří podmínky, ve kterých se lidé a produkty jimi vyrobené vzájemně odcizují. Podle něho existují čtyři typy odcizení: odcizení od produktu vlastní práce, odcizení od činnosti samé, odcizení od podstaty člověka a odcizení od druhých lidí.[26] Podle Marxe dochází k (dialektickému) souboji dvou protikladných tříd, a to třídy

25 *http://www.sds.cz* [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: http://www.sds.cz/docs/prectete/eknihy/efr44/efr44_11.htm, převzato z G. W. F. Hegel, „Encyclopädie der philosophischen Wissenschaften im Grundrisse" [„Encyklopedie filosofických věd v nástinu"], 3. vydání, Heidelberg 1830.

26 MARX, Karl. *Ekonomicko-filosofické rukopisy z roku 1844*. 1. vyd. Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1961, 167 s.

vykořisťovatelů a vykořisťovaných. Napětí mezi těmito třídami vede k revoluci, kdy si vykořisťovaná třída dělníků uvědomí své postavení a odcizení ve výrobě, osvobodí se a vznikne beztřídní komunistická společnost.

Marxem se inspirovala již zmíněná Frankfurtská škola. Tato škola se zabývala otázkami související s vzrůstající masovou kulturou, masovou produkcí, která produkovala zboží určené ke konzumaci ve volném čase. Dále se zabývala vlivem tohoto fenoménu na západní společnost. Řeší také otázku spotřeby v masové kultuře. Chtěli poukázat na represivní stránku tohoto systému a pokusit se podkopat dědictví západní civilizace, aby tak poukázala na problémy, které přináší kapitalistický systém, který narušil přirozené základy a tradici západní civilizace. Kritizovala společnost, která v rámci přestavby se proměnila do umělé a mechanické společnosti, jež se podobá moderní továrně. Také se pokusila o analýzu fašismu a dalších totalitních režimů. Snažila se spojit Marxovo pojetí společnosti a poznatky z psychoanalýzy, psychologie, sociologie a filozofie a využít je jako nástroje k popsání problémů, které tento typ společnosti přináší. Nyní se budu zabývat pojetím odcizení jednoho z nejvýznamnějších představitelů Frankfurtské školy, Ericha Fromma. Jeho analýzu kapitalistické společnosti a sociální charakteru ukazuje v díle *Mít, nebo být.* Z názvu knihy je patrné, že Fromm rozlišuje dva typy prožívání skutečnosti. Nazývá je mody, existuje tedy modus *„mít“* a modus *„být“*. Budu se soustředit více na modus *„mít“*, neboť ten je kořenem odcizení. Odcizení velmi úzce souvisí s konzumerismem, lidé orientující se na modus *„mít“* jsou většinou lidé, kteří se oddávají hédonistickým vášním a vidí smysl v neustálém nabývání materiálních věcí.

„Existování v modu „mít“ znamená, že můj vztah ke světu je vztahem přivlastňování a majetnictví, vztahem, ve kterém si chci každého a každou věc, včetně sebe, učinit svým majetkem.“[27] Modus *„mít“* vyjadřuje nejenom osobní vztah ke světu a k druhým lidem, ale zahrnuje v sobě i strukturu charakteru jedince, z něhož pramení a tím je určováno jeho myšlení. U moderní populace převládá prožívání v modu *„mít“*. Dochází k tomu, že lidé sami sebe prožívají jako věc, to vede k zvěcnění člověka a tím se sám sobě odcizuje. Vše se proměňuje na entitu,

27 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001, str. 40.

kterou mohu vlastnit a vlastnění této věci řídí mojí existenci. Skrze vlastnění ustanovuji svojí identitu a místo ve světě. *„Já jsem tím, co mám"*[28] Ať to je prostřednictvím věcí, rolí ve společnosti, tak i zároveň tím, co konzumuji, neboť to představuje, jaké je mé sociální postavení. Avšak neexistuje mezi mnou a věcí, kterou vlastním živý vztah. Neboť *„Já"* i *„ono"* jsou předměty vlastnění, tudíž vlastním i sama sebe a samotné prožívání. Subjekt i objekt se stává věcmi a celý proces tvořivého prožívání subjektu vůči vnějším objektům je zrušen. Vztah mezi mnou a vnějšími věci se stává mrtvým. Jedinec je odkázán na to, co vlastní a prožívá sama sebe jako směnnou hodnotu. V tomto modu prožívání jsou materiální a vlastnické hodnoty stavěny nejvýš.

Erich Fromm poté samotné odcizení definuje takto: „Odcizením chápeme určitý druh zkušenosti, ve které dotyčný zakouší sebe samého jako cizince. Sebe už nevnímá jako ústřední bod svého světa, jakožto původce vlastních činů – nýbrž jeho činy a jejich důsledky se staly jeho pány a on je poslouchá a možná adoruje. Odcizený člověk ztratil kontakt se sebou samým i se všemi ostatními lidmi. Sebe i druhé prožívá tak, jako se prožívají věci smysly a zdravým lidským rozumem, avšak aniž by s nimi a s vnějším světem navázal kontakt."[29] Odcizený člověk se dostává ven ze sebe a jeho vnímání skutečnosti je ovlivněno vnějšími faktory. Právě kvůli tomu, že člověk, jako subjekt, se transformuje do objektu vlastnění, nedokáže svět kolem sebe prožívat autenticky. Přestává být původcem veškerého prožívání a je ovládnut tím, co skrze vlastnění určuje jeho identitu. Podle Fromma lidé tak zakouší nesvobodu a uzavírají se do okovů, které sami sobě nasadili. Tyto okovy, které si k sobě člověk připoutal, se ho natolik zmocňují, že zakusuje pocit, jakoby ztrácel kontrolu nad svým jednáním. Uctívá vnější věci a nechává se neustále svádět dalšími. Aby člověk měl pocit, že existuje, musí být zvnějšku stimulován stále novými podněty, které si může přivlastnit, ačkoliv si neuvědomuje, že tímto způsobem, ztratil kontakt nejen se svým autentickým bytím, ale zároveň cítí cizost vůči druhým lidem, vůči své práci a vůči místu, kde žije. Vzniká typ jedince podle toho, jak se člověk se dostává do vztahu se světem, a tak se utváří jeho charakter.

28 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001, str. 96.
29 FROMM, Erich. *Cesty z nemocné společnosti: sociálně psychologická studia*, str. 111.

První možností je osvojením si věcí a asimilací s nimi, další jest, že jedinec se dostává do vztahu k lidem a k sobě samému. První možnost jak přistupovat ke světu nazývá Fromm *asimilačním procesem*, který se vyznačuje tím, že člověk si osvojí věci tak, že je dostane nebo vezme z vnějšího zdroje. Jde o pohyb z vnějšku dovnitř, tato orientace se týká především problému odcizení, protože jedinec asimiluje vnější podněty a nechává se jimi ovlivnit. Ačkoliv druhá možnost přístupu ke světu je skrze sama sebe, vlastní silou věci vyrobím. Jde o pohyb z nitra ven. V tomto pohybu je člověk tvořivý a neodcizeně prožívá skutečnost, na které se aktivně podílí. Avšak více o teorii charakteru, jež se této problematice více věnuje, se budu zabývat v další podkapitole.[30] V souvislosti s odcizením se budu nyní zabývat problémem odcizení autority, která souvisí i s asimilačním způsobem přístupu ke světu. Fromm vidí problém především v rozdílu uplatňování autority. Pokud se uplatňuje v modu *„být“*, můžeme ji ztotožnit s tradiční autoritou, která byla uctívána ve starověkém Římě. Taková autorita vychází z racionality, neboť se opírá o kompetenci a pomáhá ostatním lidem, v jejich růstu. Vztahovala se k zakládajícím hodnotám, které byly ustanoveny při založení Říma. Jde o systém hodnot, ke kterým se tato starověká civilizace vázala a lidé tyto hodnoty měli zvnitřněné, nebylo třeba využívat represivních nástrojů, k prosazení této autority. Tato kompetence spočívá ve vlastním základu osobnosti a její vlastnostech. Tento přirozeně autoritativní jedinec musí dosáhnout vysokého stupně růstu a integrace, důležitá je jejich zkušenost, „moudrost“, či odvážnost. Takoví jedinci autoritu vyzařují, nemusí použít jakékoliv donucovací či násilné prostředky k její dosažení. Druhou formou autority, je iracionální autorita, uplatňující se v modu *„mít“*, jež se zakládá na síle a slouží k vykořisťovaní lidí, kteří této autoritě podléhají.[31] Tato forma autority vzniká právě rozpadem tradičního pouta ve společnosti, kterou držela autorita přirozená. Zatímco v modu *„být“* stmeluje společnost přirozená autorita, tak v modu *„mít“* spojují společnost individuální potřeby lidí, které dokáže ukojit kapitalistický systém výroby. Racionální autorita se vytrácí a je nahrazena iracionální. Tento typ se vyvíjí v hierarchicky uspořádaných a složitějších společnostech, kde je její postavení

30 FROMM, Erich. *Člověk a psychoanalýza. s*tr. 50.
31 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001. str. 53-55.

založené na sociálním postavení. Právě kvůli tomu dochází k procesu odcizení autority. *„Skutečná nebo domnělá původní kompetence se přenáší na uniformu nebo titul autority. Jestliže autorita nosí správnou uniformu nebo má správný titul, nahrazuje tento vnější znak kompetence skutečnou kompetenci a její vlastnosti.“*[32] To znamená, že například ředitel nějaké společnosti, může být sice zkažený, zkorumpovaný a dokonce i zlý, nemá kompetenci *být* autoritou, nýbrž si podrží svojí autoritu pouze na základě svého postavení a pouze do té doby, dokud toto postavení *vlastní*. Jeho titul mu udává tuto kompetenci, avšak jeho autorita je pouze represivní. Tento druh iracionální autority je nutný neustále prosazovat, aby si podržel své místo. Takový jedinec musí otupit ostatní lidi, aby ho přijali za svého „vůdce“, používající metody a propagandistické strategie, které potlačí v každé racionální bytosti její kritický úsudek a stane se tak z ní slepá ovce, jenž věří této iluzi.

Nyní na to bych chtěl navázat. Tedy řešit vztah odcizení a autority v rámci vzdělaní a výchovy. Na což poukazuje Hannah Arendtová ve své knize *Krize kultury (1961)*. Snaží se filozoficky navázat na problém odcizení a hledá příčiny tohoto problému hluboko v tradici. *„Krize autority ve výchově a vzdělání velice úzce souvisí s krizí tradice, tj. s krizí našeho vztahu k minulosti. Právě s tímto aspektem moderní tradice se vychovatel těžko vyrovnává, vždyť zprostředkovávat mezi starým a novým je jeho úkolem; jeho vlastní profese od něho tudíž vyžaduje mimo řádný respekt před minulostí.“*[33] Arendtová vidí velký problém v krizi tradice. V moderním pluralitním světě přestávají mít konzervativní myšlenky sílu. Úcta k minulému a k tradici bylo specifické pro římskou starověkou kulturu. Triáda – náboženství, autorita a tradice tvořil základ systému Říma. Vznik Říma byl nejdůležitější moment v jejich kultuře, tento zakládající akt je spojen s náboženstvím, neboť šlo o významný moment, jež byl zbožštěn. Jelikož šlo o ustanovující akt, který zakládá hodnoty, na které se tato civilizace odkazuje, tak minulé bylo považováno za vzor, a tak tento zakládající akt je příkladem pro následování a všechno jednání bylo posuzováno právě vzhledem k tomuto zakládájícímu činu Romula a Rema. To tvoří tradici, která se vztahuje právě k počátku. Z toho přirozeně vychází autorita, kterou

32 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001. str. 56.
33 ARENDT, Hannah. *Krize kultury*. Praha 1994, str. 53.

Římané uctívaly, tuto autoritu ztělesňoval senát. Proto pouze starší člověk, který je svým způsobem předkem, je moudřejší a má sloužit jako vzor, či autorita pro živé, se mohl stát členem senátu, neboť svým věkem se blíží k založení Říma. Problémem však je, že dnešní moderní společnost opouští tradiční hodnoty, ruší se tak přirozená autorita a vytrácí se z našeho veřejného, ale i soukromého života. Neboť jakmile se vytratí autorita, přebíráme zodpovědnost za svět my všichni, a každý sám za sebe. Avšak lidé v dnešní době nemají vodítko, které měla starověká římská kultura, tedy neexistuje, nebo si lidé neuvědomují podobný ustanovující čin, který by objektivně stanovil hodnoty, ke kterým by se západní civilizace měla obracet. Není tu společný veřejný svět, reprezentovaný přirozenou politickou autoritou a naproti tomu tu existuje pluralitně demokratický systém, který nám nabízí tolik možností, jak jednat a jaké hodnoty uctívat. V rámci výchovy, tak dospělí lidé nevědí, čemu mají své děti učit a místo toho namítnou: *„dělejte si, co chcete, my nevíme také co dělat“*, a tak jsou lidé natolik zmatení, že sami odmítají odpovědnost za svět, do kterého poté přivedli vlastní děti. Toto vede v moderní masové společnosti k radikálnímu odcizení světu a v masové společnosti se tak ztrácí přirozená autorita, která je nahrazena autoritou iracionální. Lidé ve své zmatenosti opouští zodpovědnost sami za sebe i za své děti a svět, který by měl být produktem našeho jednání, a naopak se stávají odcizeným strojem, určující naše činy.

Podle Fromma je tedy odcizení spojené s asimilačním přístupem ke světu, kdy člověk je určován vnějším světem, ocitá se v modu *„mít“*, a jeho prožívání je připoutané k vlastnění oněch vnějších statků, které utváří jeho identitu a dávají mu pocit, že existuje. S tím je spojený i problém odcizení autority, jejichž skutečná kompetence je nahrazena vnějším znakem, který propůjčuje této autoritě její skutečnou kompetenci, proto vyžaduje represivní metody prosazování. Arendtová na to navazuje filozoficky tak, že odcizení autority vidí v krizi tradice. Lidé tak postrádají přirozenou autoritu a tradici, které tvoří společný veřejný svět, jež nás stmeluje. S tím se však pojí i problém výchovy a vzdělání, neboť se bortí tento společný hodnotový svět a nahrazuje ho pluralitní systém, tudíž lidé v této zmatenosti nevědí, k čemu se mají odkazovat a jakým způsobem mají vychovávat budoucí generaci.

V další části této kapitoly se chci věnovat příkladům odcizení v každodenní zkušenosti. Odcizení můžeme zakusit například v takové činnosti, jako je vzpomínání. Vybral jsem si vzpomínání, neboť je to proces, který používáme neustále a každý den. *„Vzpomínka svěřená papíru je jinou formou odcizeného vzpomínání. Když si zapíšu to, co si chci zapamatovat, jsem si jist, že mám ony informace, a nesnažím si je vštípit do mozku."*[34] Toto jednání se odehrává opět v modu *„mít"*. Různé zápisky, či samotná fotka slouží jako pomůcka paměti pro identifikaci nějaké osoby, nebo krajiny. Jedinec při pohledu na tuto informaci, si vzpomene a jeho reakce je například: *„Ano, tam jsem byl"*. Člověk tuto vzpomínku vlastní, ačkoliv si ji nedokáže živě a aktivně sám vybavit. Zapisujeme si, co si chceme pamatovat, jsme si jisti vlastnictvím této informace, či fotografie. Nemusíme vynaložit velké úsilí k rozpomenutí, protože ony informace vlastním. Avšak pokud tyto informace či poznámky ztratím, ztratí se také vzpomínky na tyto informace. Fromm to poté dokládá na příkladu ve škole. Neboť studenti, kteří si pečlivě zapisují každou informaci, jež učitel sdělí, tak s největší pravděpodobností si zapamatují a porozumějí problému méně, než studenti, kteří se snaží pochopit přednášejícího a zapamatují si alespoň to podstatné. Právě takoví studenti prožívají vzpomínání v modu *„být"*. To znamená oživovat to, co jsem viděl nebo slyšel. Nevlastním tuto informaci, nýbrž je znova utvářím a oživuji ve své mysli, jde o produktivní činnost, která vyžaduje úsilí. Zapisování snižuje schopnost vzpomínání, neboť jsme si jisti, že tyto potřebné informace vlastním na papíře. Proto studenti, kteří naslouchají více na přednášce a produktivně pracují s těmito informacemi ve vlastní mysli, zvnitřní si více tyto informace a dokáže s nimi pracovat mnohem efektivněji a tvořivěji a dokáží lépe porozumět problému. [35]

Velmi důležitou součástí našeho života je otázka víry. Erich Fromm se narodil do židovské rodiny a původně se chtěl stát rabínem, proto religiozita v jeho životě hraje velkou roli, zároveň si uvědomil, že religiozita je velmi důležitou součástí života každého jedince. Inspiruje se ve Starém zákoně, Novém zákoně a často cituje Mistra Eckharta. Fromm víru opět rozlišuje ve dvou modech. V modu *„mít"* ji

34 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001. str. 48.
35 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001. str. 49.

popisuje takto: *„Podle proroků je idol věcí, kterou sami vytváříme, a do níž projektujeme své vlastní síly, a tak sami sebe oslabujeme. Podřizujeme se tedy vlastnímu výtvoru a ve svém podřizování jsme v kontaktu sami se sebou v odcizené formě. Zatímco idol mohu mít, protože je to věc, svým podřízením věci má současně ona věc mne.“*[36] V modu vlastnění se stává víra držitelem, neboli vlastníkem odpovědi, pro kterou nemáme žádný racionální důkaz. Snadno se této iluzi podmaníme a přijímáme někým jiným vytvořená pravidla, které nám přinášejí klíčový pocit jistoty. Avšak přijmutí této vnější jistoty, nutně vyžaduje zřeknutí se vlastní svobody a nezávislosti. Bůh se tak stává naší modlou, kterou vlastníme, je naším konstruktem a zároveň naším pánem. Toto odcizení může vyústit ve velmi problematické důsledky. I přesto, že tento zbožštěný idol můžeme zprvu brát jakožto nosiče pravdy a nejvyšších vlastností přesahující nás samotný, například může být nejvýše dobrý či milosrdný. Tak tato odcizená víra může způsobit, že ve jménu tohoto idolu, dokážeme ospravedlnit a učinit i ty nejodpornější věci vůči lidskosti. Naproti tomu stojí víra v modu *„být“*. Víra je tak spíše orientací a postojem, nejsme pod diktátem vlastní představy o Bohu, nýbrž jde o vnitřní zkušenost, kdy člověk pociťuje božské vlastnosti v sobě. Jde o neustávající aktivní proces sebetvoření. Dává nám také jistotu, avšak takovou, která je založená na vlastní zkušenosti, nikoliv na podřízenosti nějaké iluze. Je to víra v sebe, druhé a v lidskost, je to pravda a jistota, kterou nazírám z vlastní zkušenosti, založená na svém subjektivním svědectví.

Co je tedy prožívání v modu *„být“*? *Být* znamená živý, neustálý a dynamický proces, který produkuje vývoj. Rozvíjí potenciál v lidské přirozenosti a nutí nás být aktivními a autenticky prožívat realitu, která není odcizená. V modu *„být“* nejsou lidé ovlivnění vnějšími podmínkami, nýbrž se stávají středobodem jejich prožívání a skutečnost vychází z nich samotných. Znamená to mít pozitivní vztah ke všem rozměrům své osobnosti. Jak tedy ke svému tělu, tak i ke své duši a duševním schopnostem a usiluje o jejich rozvoj a růst. E. Fromm to popisuje velmi pěkně v této

36 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001. str. 59.

větě: *„Výrazem bytí míním takový způsob existování, ve kterém člověk ani nic nemá, ani se nedožaduje něco mít, nýbrž raduje se a své schopnosti realizuje tvořivě, je sjednocen se světem.“*[37] Zatímco prožívání v modu „mít“, člověk pojímá svět v jednom rozměru, tedy vše co ho obklopuje, se stává směnnou věcí, kterou může vlastnit a dokonce se sám dožaduje tyto věci vlastnit, neboť ho to utváří jako individuum a dává mu pocit, že existuje. Takový člověk není svobodný, ale je svázán představami, které vlastní a zároveň tyto představy vlastní jeho. Nemusí být ani tvořivý, nýbrž pasivní, poněvadž trh mu nabídne vše, co je třeba. Je odkázán na neustálý stimul zvenčí, konzumerismus je proto pro něj nejlepší odpovědí na smysl života. Díky němu může uspokojovat své tužby a v rámci hédonistického prožitku, tak naplňovat svůj prázdný život. Odcizenost, izolovanost, prázdnota a pasivita jsou nejzákladnějšími projevy člověka, který žije v modu *„mít“*. Tyto úvahy Ericha Fromma podle mého názoru velmi dobře vystihují dnešní společnost. Velmi výstižně psychologicky popsal typ člověka, který vznikal v druhé fázi vývoje konzumní společnosti, jakožto odpověď na socioekonomické vztahy a další podmínky této rozvíjející se společnosti. Vzniká tak silně individualizovaná společnost, odkázaná na spotřebu a hédonistická etika tak získává svojí dominantní pozici.

2.2 Tržní sociální charakter jako projev konzumní společnosti

V této kapitole se budu zabývat sociálním charakterem a více přiblížím tržní sociální charakter[38], který úzce souvisí s konzumní společností. Než se dostanu k samotné podstatě této kapitoly a abychom pochopili, co sociální charakter je, musím nejprve popsat některé základní pojmy, jako osobnost, temperament a především charakter, z nichž sociální charakter vychází.

37 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001. str. 33.
38 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997, s. 58.

Lidskost je každému člověku společná stejně jako s ní spojené existenciální problémy, každý člověk nějakým způsobem přistupuje k různým problémům různými způsoby. Někdo produktivněji a s láskou, někteří neproduktivně a destruktivně. V tom tkví jedinečnost každé osobnosti, tedy ve způsobu jak přistupujeme k výzvám a k problémům v našem životě. Osobností Fromm míní: *„soubor zděděných a získaných psychických vlastností, které charakterizují jedince a vytvářejí jedinečnost tohoto jedince"*[39] Zděděné psychické vlastnosti nazývá temperamentem a získané vlastnosti nazývá charakterem.

Temperament je podle Fromma vrozenou vlastností a je neměnný. Temperament působí, když reagujeme na nějakou situaci. Již Hippokratés v 4. století př. n. l. definoval základní čtyři typy temperamentu: cholerik, sangvinik, melancholik a flegmatik.[40] Sangvinik a cholerik se vyznačuje při reakci snadnou vznětlivostí a rychlou změnou zájmů. Zatímco zájem je u sangviniků slabý a u choleriků silný. Naopak melancholici a flegmatici se vyznačují pomalou vznětlivostí zájmů, kdy zájem u flegmatiků je slabý a u melancholiků naopak silný. Hippokratés srovnával tyto charaktery s reakcí na určitou situaci a spojoval je se somatickými zdroji. V minulosti se stávalo, že temperament a charakter byly zaměňovány. Temperament je více subjektivní záležitostí a více otázkou vkusu každého z nás, tedy ve způsobu, jak například posuzujeme ostatní lidi, tedy temperament nedokáže dobře vystihnout jádro osobnosti. Zatímco charakter ukazuje způsob chování určitého člověka a je důležitým základem každého individua. Fromm upozorňuje, že je nesmírně důležité abychom se vyhnuli jejich záměně, což v případě etického posuzování mohlo vést k naprosto chybným závěrům. Toto ukazuje na příkladu s Göringem a Himmlerem. Někdo by mohl z hlediska temperamentu subjektivně sympatizovat více s Göringem, než s Himmlerem, či naopak. Avšak z hlediska charakteru měli oba podle Fromma společné znaky, byli to ctižádostivý sadisté. Vzhledem k charakteru byli oba eticky špatní, avšak z hlediska temperamentu o nich nic takového objektivně nemůžeme prokázat.[41]

39 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997, str. 44.
40 Tamtéž, str. 45.
41 Tamtéž, str. 46.

Dalším pojmem, kterým se budu zabývat je charakter. Ten Fromm definuje jako: *„způsob chování, které charakterizuje určité individuum.“*[42] Fromm se výrazně inspiroval Freudovým pojetím dynamického charakteru, který poukázal na rozdíly mezi způsobem chování a charakterovými rysy a jako první přišel s myšlenkou nevědomé motivace. V dalším odstavci se ještě budu zabývat další Frommovou definicí charakteru. Toto pojetí charakteru popisuje na příkladu s odvahou. Odvaha je způsobem chování zaměřené k dosažení určitého cíle, přičemž člověk se nenechá ničím zastrašit. Rozdíl spočívá v tom, že jestliže se ptáme po motivech tohoto chování a to především po podvědomých motivech, tak odvaha, jakožto způsob chování může v sobě obsahovat různé tendence a tím pádem i různé charakterové rysy. Někdo je odvážný, protože je motivován ctižádostí, a chce být obdivován, někdo si zase neumí představit následky, kvůli nedostatku představivosti, jiní můžou být odvážní, protože jsou ovládáni sebevražedným pudem a jejich motivací je být destruktivní. Nebo někdo může být oddán nějaké ideji nebo cíli, pro které jedinec jedná.[43] Nejprve se zdá, že odvaha je způsob chování, které je společné všem odvážným lidem, avšak rozdíl může být v jejich motivaci a motivace zpětně může ovlivnit odvážné chování v určité situaci. Avšak Freud se snažil spojit toto dynamické pojetí charakteru s jeho teorií libida, jakožto našich nevědomých pohnutek a motivací, utvářené sexuálním pudem. To Fromm přisuzuje materialistickému myšlení konce 19. století a utváří jiný základ dynamického pojetí charakteru, jehož osu popsanou Freudem dále sleduje.

Fromm na rozdíl od Freuda “vlastní základ se nehledá v různých formách utváření libida, ale v různých specifických způsobech, kterými se člověk dostává do vztahu ke světu. Člověk se dostává v životním procesu do vztahu ke světu 1.osvojením si věcí a asimilací s nimi, 2. tím, že se dostává do vztahu k lidem (a k sobě samému).”[44] První způsob Fromm na nazývá proces asimilace a druhým způsobem je proces zespolečenštění. Na rozdíl od zvířat, které jsou determinovány pudem, člověk má možnost si vybírat, jak se zachovat v určité situaci. Člověk může přistupovat ke světu tak, že si věci osvojuje. Získává je tak, že si je přivlastní a získá

42 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997, str. 47.
43 Tamtéž, str. 48.
44 Tamtéž, str. 50.

tyto věci z vnějšího zdroje a poté si je zvnitřní, tedy asimiluje. Tím, že si je přisvojí, tak ukojí své potřeby. Jde o pohyb z vnějšku dovnitř. Jde o odcizené vnímaní skutečnosti, které je založené na vzájemné závislosti subjektu a vnějšího světa. Takový člověk je přímo na vnějším světě závislý a je mu podřízen. Naopak tím, že se člověk dostává do vztahu k lidem a k sobě samému, tak člověk přistupuje ke světu tvořivěji, všechny věci musí sám ze sebe utvořit. Jedná se tedy o pohyb z vnitřku ven. Člověk se tak stává tvůrcem svého jednání a není odkázán na vnější svět. Jde o proces zespolečenštění, pro takového člověka je důležité být ve vztahu s ostatními a být s nimi v jednotě. Člověk se v tomto rozlišení může dostat ke vztahu k okolnímu světu a k ostatním tak, že například bude v rámci prvního vztahu ostatní nenávidět a bude v v nich vidět spíše soupeře, než v rámci druhého vztahu, kdy je může milovat a bude s nimi spíše spolupracovat. Nebo se snaží vybudovat systém, který bude autoritativní a represivní, či naopak rovnostářský a svobodný. Tento vztah tvoří jádro charakteru, proto Fromm podává jinou definici charakteru: *„forma, do níž je sváděna energie člověka v procesu asimilace a zespolečenštění.“* [45] Charakter tedy tvoří jakousi formu, ve které se psychická energie usměrňuje, tedy funguje podobně jako pudový aparát, které mají zvířata a pomáhá nám v některých situacích rychle reagovat bez nějakého přemýšlení. Například když vidíme nějakou nehodu cyklisty, tak nepřemýšlíme nad tím, co máme udělat, ale ihned zareagujeme tak, že přiběhneme zraněnému na pomoc. Charakter tedy tvoří rámec, podle kterého se usměrňuje chování v určité situaci, bez jakéhokoliv myšlenkového zaváhání.

Avšak charakter také tvoří základnu jeho přizpůsobení se společnosti. Charakter každého z nás je ovlivněn výchovou našich rodičů, vyvíjeli jsme se v souladu s charakterem rodičů. Ti však byli zároveň determinováni v rámci jejich výchovy společenskou strukturou a kulturním prostředím. Tím jak je dítě vychováváno, tak získává charakter, který později uplatní ve svém společenském životě. Protože je charakter velmi ovlivněn sociálními a kulturními jevy, tak v určité sociální skupině, společenské třídě, či jedné kulturní oblasti mají lidé velmi podobné, nebo dokonce stejné charakterové rysy. Tento společný vzorec jednání nazývá

45 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997, str. 51.

Fromm „*sociálním charakterem*“.[46] Struktura průměrného individua a struktura socioekonomická jsou na sobě vzájemně závislé. Socioekonomická struktura společnosti zároveň tvaruje charakter jednotlivců ve společnosti. Této vzájemné souvislosti si již všiml Marx, který viděl tuto souvislost mezi materiální základnou a nadstavbou. Samotný sociální charakter zpětně ovlivňuje socioekonomickou strukturu, ten funguje buď jako pojivo této struktury, nebo naopak ji může roztříštit a podlomit základy. Tento charakter potom utváří naši orientaci vzhledem ke světu.

Proto Fromm zakládá dva typy orientace – neproduktivní a produktivní. Nyní bych chtěl stručně shrnout neproduktivní a produktivní orientaci a více se soustředit na tržní charakter, neboť ten přímo souvisí s konzumerismem. V těchto Frommových koncepcích se jedná o „ideální typy“, nejde o popis určitých jedinců. Musím ještě upozornit, že většinou lidé představují směsici všech těchto orientací, ale většinou jedna má dominantní postavení. Mezi první neproduktivní orientaci patří – receptivní orientace. Při receptivní orientaci člověk se orientuje ven, má tedy pocit, že vše „dobré“ leží vně a mimo něj. Takový člověk věří, že vše co ho může potěšit, ať to je materiální či duchovní požitek, má možnost získat z vnějšího pramene. Tito lidé jsou velmi pasivní, nic ze sebe samotných neprodukují, nýbrž vše přijímají z vnějšího světa a jsou na něj odkázaní. Jelikož vnější stimuly takového člověka „drží“ při životě, tak se musí obklopovat lidmi, se kterými naváže dobrý vztah, jež mu dají pocit jistoty a bezpečí. Receptivně orientovaný člověk je velmi submisivní, je závislý na autoritách, které mu poskytnou pomoc, podporu, či poznání. Avšak takoví lidé jsou často optimističtí a přátelští, ale jejich nestabilita spočívá v tom, že se bojí, aby nebyly ohroženy jejich vnější stimuly.[47]

Dalším typem neproduktivní orientace je vykořisťovatelská orientace. Ta stejně jako lidi s receptivní orientací věří, že pramen veškerého blaha a dobra pro ně samotné, leží vně. Jde opět o pasivní orientaci, takže člověk nedokáže nic produkovat sama ze sebe, nýbrž si bere násilím od ostatních, co potřebuje. Tento typ lidí potřebuje ostatní vykořisťovat a využívat k vlastnímu prospěchu. Vybírají si takového partnera, kterého by mohli někomu „ukrást“ a zároveň aby byl dobrým

46 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997, s. 52.
47 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997, s. 54.

předmětem vykořisťování. Na rozdíl od receptivní orientace, tito lidé jsou cyničtí, závistiví a žárliví. Způsobuje jim radost, když mohou někomu něco odebrat a přeceňují cizí vlastnictví, nikoliv své. [48]

Receptivní a vykořisťovatelská orientace vidí zdroj svého jednání ve vnějších světě, avšak další neproduktivní orientace je odlišná. Fromm ji nazývá – křečkovská. Lidé tohoto typu nevěří v nic nového, nevidí nic dobrého, co by mohl vnější svět přinést. Proto se orientují více k sobě samému a hledají bezpečí a jistotu v křečkování a spoření. Jsou to lidé velmi materiálně založení a snaží se svůj majetek za každou cenu ubránit. Nevěří ostatním lidem, neboť ti je mohou okrást, proto si staví mezi sebou a světem bariéru. Přes svoji nedůvěřivost však mají smysl pro spravedlnost, neboli uctívají vlastnictví ostatních, řídí se heslem: *„co je moje, to je moje a co je tvoje, to je tvoje.“*[49]

Konečně se dostávám k poslední neproduktivní orientaci a pro moji práci z hlediska konzumerismu, nejdůležitějšímu typu charakteru – *tržní orientace*.[50] K velké změně sociálního charakteru, došlo od rané fáze kapitalismu do druhé poloviny 20.století, kdy se velmi rychle začal rozvíjet trh. Společně s velkou proměnou ve společnosti v oblasti výroby a rozvíjecího se volného trhu se proměňoval i člověk. Tento fenomén nazval Fromm tržním charakterem, neboť je založen na prožívání sama sebe jako zboží. Souvisí dále s tím, že prožívání člověka, jakožto „užitkové hodnoty“ vymizelo a nahradilo jí prožívání člověka, jakožto „hodnoty směnné“. Vytvořil se jakýsi „trh osobností“, ve kterém každý prodává sama sebe, jako zboží. Úspěch každého individua je založený na tom, jakým způsobem dokáže prodat sama sebe na trhu. Velmi důležitým faktorem je jejich osobnost, která má odpovídat poptávce. Poněvadž úspěch závisí na tom, jak sama sebe prodá, člověk sama sebe prožívá jako zboží, tudíž ho neznepokojuje jeho život, nýbrž jak sama sebe prosadit na tomto trhu a stát se tak prodejným. Jestliže člověk sama sebe prožívá jako zboží a zároveň jako prodavač sama sebe, tak jeho cennost a bezcennost záleží na jeho úspěchu. Jeho postavení ve světě je nejisté, neboť odpovídá konkrétní situaci na trhu, toto však vede k potřebě uznání u ostatních. S tím se pojí i problém naší identity.

48 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997, s. 55.
49 Tamtéž, s. 57.
50 Tamtéž, s. 58.

„Krize identity moderní společnosti je ve skutečnosti krize vyvolaná faktem, že její členové se stali nástroji, které nemají sebe, jejichž identita spočívá na jejich účasti v korporacích (nebo jiných obrovských systémech byrokracie), tak jako primitivní identita individua spočívala na členství v klanu.“[51] Lidi s tržním charakterem, ztrácejí své ego, neboť ho nahrazují za ego, které odpovídá představám trhu. Dalo by se říci, že funguje formule: „*jsem takový, jak si přejete*“. Jejich zájem o existenciální problémy vlastního života mizí a lidé tak sama sebe ztrácí, jsou odcizeni od sebe samých. Lidé nemají sami sebe, nevlastní ani jádro sebe samotného, nýbrž mají stále měnící se ega podle toho, jak se to vzhledem k společenské situaci hodí. Takoví lidé se stali pouze kolečkem v tomto velkém stroji, nezáleží jim na ostatních, ani na věcech a na sobě samotných. Věci jsou pro ně nahraditelné stejně jako lidé. Takovým lidem záleží spíše na prestiži a na pohodlí, proto jsou odkázáni na konzumní život, neboť ten jim poskytne vše, co potřebují k uspokojení. Nejenže jim poskytne tak žádané sociální postavení, neboť konzumerismus se vyznačuje svým ostentativním aspektem, tak uspokojí jak tělesné, tak i duchovní potřeby každého z nás. Problémem této orientace je, že na rozdíl od ostatních neproduktivních orientací se u tržní orientace nevyvíjí jeden specifický aspekt tohoto charakteru, nýbrž se neustále mění podle potřeb trhu. Lidé v podstatě předstírají a hrají jedno velké divadlo, uvnitř sebe musí mít nutně prázdnotu, neboť aby byli úspěšní, nesmí prosazovat nějakou stálou osobitou vlastnost, která by odporovala poptávce. Musí být tvární a uzpůsobovat se scénáři jako herci na jevišti. Tento charakter by se jinak dal nazvat odcizeným charakterem, člověk s tímto charakterem je odcizen sama sobě, své práci, jiným lidským bytostem a také přírodě. Je připoután k systému a mašinérii nazývaný „volný trh“, neprožívá sama sebe jako lidskou bytost, ale jako zboží a tak prožívá i ostatní lidi. Příroda se pro něj stává nástrojem k prosazení vlastních zájmů a potřeb, zneužívá ji a vykořisťuje, ačkoliv si neuvědomuje, že tím podkopává sama sobě nohy, protože příroda nám dala život, poskytuje nám místo na přebývání a obživu.

51 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001. str. 172.

Z Frommových teorií je zřejmé, že neproduktivní orientace prožívají lidé, kteří žijí ve vlastnickém modu *„mít“*. Vznikají tak společnosti založené na vlastnění a vykořisťování druhých. S receptivní orientací se dá setkat ve společnostech, kde jedna skupina lidí má výrazné postavení a zajištěné právo, vykořisťovat skupinu druhou. Protože vykořisťovaná skupina nemá moc co získat, spokojí se s tím co k ní přichází od vykořisťovatele a vidí v něm živitele, který jim dá vše, co potřebují. Vykořisťovatelská orientace existovala již od dob pirátských a feudálních předků, ti viděli všude pouze zisk a brali si to, co chtěli a potřebovali. Heslem bylo lacině kupovat a draze prodávat, hnát se za mocí a bohatstvím. Nakonec v 18. a 19. století se vyvíjel volný trh, který funguje na základě veřejné soutěže. To právě přispělo k tomu, aby se vykořisťovatelský charakter mohl dál rozvíjet. Křečkovská orientace v tomto období získala taky velký vliv, křečkovský typ je proti velkým změnám, k vykořisťovaní a bezohlednosti tohoto typu se staví negativně. Pro tento typ je typický majetek a především jeho obrana vůči těmto vykořisťovatelům. Vše nové pro něj znamená jak nebezpečí pro něho samého, tak především pro jeho majetek. Tržní orientace se začala vyvíjet spíše až 20. století, kdy role trhu získala velmi silný vliv a stal se v podstatě mechanismem určující vývoj a jednání v tomto světě. Tržní charakter je tedy výsledkem naší doby, je projevem západní konzumní společnosti. Konzumní společnost ve které máte možnost koupit a konzumovat naprosto vše, co materiálně existuje, se staví člověk také do role zboží a stává se tak osobností na trhu. Můžeme však konzumovat a vlastnit i nemateriální statky, naše emoce, všemožné zážitky a duchovní zkušenosti, pokud tedy naše prožívání se odehrává v modu *„mít“*. Právě protože většina společnosti žije v modu *„mít“*, tak není problém prožívat sama sebe jako zboží, zároveň tak sebe i prodávat a ostatní kupovat. Vznikla společnost, kde majetek a vlastnictví hraje klíčovou roli, poněvadž mnoho lidí nedisponuje velkým majetkem, tak se tělo a samotný člověk stává zbožím a člověk sebe sama vlastní. Toto se projevuje i v libertariánských myšlenkách, kde základní právo člověka je právo na sebevlastnění. Lidé jsou tak odkázáni na produkt vlastního těla a veškeré prožívání je orientováno na vnější svět a přijímání materiálních statků. Systém a mechanismus trhu nás natolik ovládl, že v tomto radikálním odcizení sama sobě a světu, kdy sebe prožíváme jako zboží a svět jako prostředek k vlastnímu

uspokojení, nedokážeme si už ani představit, že může existovat nějaká alternativa. Nemůžeme označit západní svět za projev čistě tržního sociálního charakteru, ale ve skutečnosti jde o směsici všech těchto neproduktivních orientací, kdy většinou jedna má nadvládu nad ostatními.

Avšak Erich Fromm vidí řešení a únik z této problémové situace a tímto se dostávám k produktivní orientaci, která vychází z modu *„být“*. Podle Fromma jde o člověka s plně rozvinutým charakterem a je cílem lidského vývoje. Člověk nejenže je rozumová a společenská bytost, ale i tvořivá a produkující. Doteď jsme popisovali charaktery, které spíše pasivně přistupovali ke světu, tedy že neměli potřebu produkovat veškeré hodnoty ze sebe samotných, nýbrž je přijímali z vnějšího světa. Člověk s produktivní orientací musí produkovat, neboť by nemohl žít. Produktivní orientací je míněn způsob chování, jakým se člověk vztahuje k sama sobě a ke světu. Využívá vlastních sil a vlastních schopností k tomu, aby něco uskutečnil. Není plně závislí na okolním světě, ale uskutečňuje možnosti, které v něm dřímají. Je aktivním původcem veškerého vnímaní a prožívání, tedy žije v modu *„být“*, v neodcizené realitě a prožívá tak sama sebe, jakožto ztělesnění svých schopností a stává se jednající bytostí. Takto jednající bytost by se dokázala dostat z okovů dnešní konzumní společnosti, neboť svým svobodným projevem nevázaným na vnější svět, který nás neustále stimuluje všemožnými podněty, k tomu abychom konzumovali, se tento typ dokáže vymanit z tohoto systému, uchopit svůj vlastní život a tak plně realizovat sama sebe.

2.3 Radost a štěstí

V této podkapitole se budu věnovat tématu radosti a štěstí z hlediska E. Fromma. Ten především poukazuje na to, abychom si nepletli radost, slast a štěstí, neboť se jedná o odlišné pojmy. Fromm chce ukázat, že i když jsou štěstí a radost projevem subjektivní zkušenosti, tak jsou zároveň výsledkem interakce objektivních podmínek a jsou také na nich závislé. Tyto podmínky nazývá Fromm produktivností. O těchto podmínkách se budu zmiňovat později v této podkapitole. Na začátku se chci pozastavit u pojetí radosti z psychoanalytického hlediska.

Fromm z psychologické hlediska rozděluje radost na dva druhy. První druh radosti vzniká, když se zbavíme nějakého nedostatku nebo bolestného napětí. Fromm tento typ radosti popisuje takto: *„Objektivní, fyziologická nutnost uspokojit tyto potřeby je subjektivně chápána jako touha, a jestliže tyto potřeba zůstanou po delší době neukojeny, pociťuje člověk bolestivé napětí. Povolí-li toto napětí, pociťuje se uvolnění jako radost nebo, jak to já navrhuji nazývat, ukojení."*[52] Tato radost přichází jakmile uspokojíme nějaké fyziologické potřeby, jako je hlad, žízeň, sexuální uspokojení, spánek atd. Uvolní se napětí v člověku, které vzniká, když člověk je vystaven fyziologickým změnám v organismu. Pokud mám tedy velkou žízeň, musím tuto potřebu nutně uspokojit, po ukojení této touhy, odchází napětí a cítíme velké uvolnění. Tyto touhy jsou však povahy rytmické, objevují se během dne a jsou nutnou biologickou potřebou člověka, jakožto živého tvora. Další typ radosti vznikající po uvolnění napětí, je kvalitativně jiný, týká se totiž psychického napětí. I přesto, že člověk může mít pocit, že tyto touhy jsou vyvolané fyziologickými podmínkami našeho těla, jsou ve skutečnosti projevy našeho nevědomí a našich iracionálních tužeb. Člověk tak může například přehnaně konzumovat nějaké statky, či se přejídat, ačkoliv to už není čistý fyziologický projev našeho těla, nýbrž uvolnění například od stresu a depresí. Velmi mnoho našich tužeb je právě projevem našeho nevědomí a jsou určovány našimi psychickými potřebami, jako je třeba sexuální uspokojení. Nutkavá potřeba sexuálního uspokojení je projevem neurotičnosti jedince, který podle Fromma chce dokázat sama sobě a ostatním, jak je neodolatelný a dokázat také sám sobě svoji hodnotu. Problémem je to, že tyto iracionální potřeby jsou neukojitelné, uvolnění přichází na chvilku a poté přichází další touha. Fromm toto uspokojení a radost nazývá „iracionálním blahem". Tyto tužby vyvolané psychickým napětím jsou důsledkem narušení osobnosti. Zatímco fyziologicky vyvolané touhy jsou normálním projevem našeho organismu a jsou nutnou podmínkou našeho štěstí. [53]

„Přestože ve zvířeti se přebytečná energie projevuje a vyjadřuje hrou, je oblast hojnosti v podstatě lidským jevem. Je to oblast produktivnosti a vnitřní

52 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997, s. 145.
53 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997,str. 145-147.

aktivity."[54] Tento druhý druh radosti je výrazem naší hojnosti. Je výsledkem naší kreativity a produktivity člověka. V okamžiku, kdy máme všeho dostatek a máme se hojně, tak máme čas na to, abychom si „hráli" jako zvířata. Tudíž máme radost ze hry, ze života, z vlastní tvořivosti a vitality. Těší nás, že můžeme vlastníma rukama něco utvářet a formovat. Fromm tedy chápe radost jako projev hojnosti, stejně tak chápe i lásku. Proto radost vždycky souvisí s láskou, neboť láska se staví na vzájemné úctě a integritě, nikoli na vzájemné závislosti. Fromm ji tak tedy pokládá za ctnost, neboť vyžaduje určitý výkon, vnitřní úsilí a produktivní aktivitu. Štěstí je pro Fromma nepřetržitý a celistvý pocit radosti a odpovědí na problém lidské existence. Šťastný člověk jedná ze sebe, produktivně realizuje své možnosti, načež je ve spojení se světem a v jeho interakci si přesto zanechává integritu svého já. Štěstí a radost tedy pro něj není ukojení potřeby, či uvolnění od psychologického nebo fyziologického napětí, nýbrž produktivní vztah ke světu, který vychází z „nitra" člověka a je spojeno s produktivní činnosti v myšlení, cítění a jednání.

V tomto odstavci se pozastavím u hédonismu, jedné z nejdůležitějších etických teorií, která se týká radosti a štěstí, jenž je zároveň fenoménem dnešní doby a nejvýstižněji charakterizuje jednání v dnešní konzumní společnosti. Hédonismus spočívá v tom, že radost a slast je primárním řídícím principem našeho jednání, smyslem a cílem našeho života. Důležité je dosáhnout či prožívat momenty radosti a vyhnout se bolesti. Mezi první hédonisty patří Aristippos z Kyrény, který tvrdil, že cílem života je pociťovat optimum tělesné rozkoše neboli slasti. Člověk se tedy vyhýbá bolesti a strasti, ale tíhne ke slasti. Štěstí se tak ztotožňovalo s okamžitým prožitkem rozkoše, který přichází při uspokojení potřeby, především jde o radost z momentální prožívané chvíle. Aristippos doporučoval se oddávat každé rozkoši, která nám přišla do cesty, neboť naše budoucnost je nejistá. Být „teď a tady" a oddávat se slastem je charakteristické pro jeho myšlení. Dalším teoretikem hédonistické etiky byl Epikúros, který na rozdíl od Aristippa, nepobízel k tomu, abychom si užívali každého požitku, neboť si uvědomoval problematiku tohoto subjektivistického pojetí hédonismu. Epikúros byl především etik a moralista. Doba ve které Epikúros žil, byla velmi nejistá a proto se obrací do sebe samotného a

54 FROMM, Erich. Člověk a psychoanalýza. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, Praha 1997, str. 148.

soustředí se na jedince a snaží se objevit smysl života v osobním rozvoji a v uspokojení našich vnitřních subjektivních potřeb. Jeho filozofie se vyznačuje etikou hédonismu, neboť ústředním pojmem jeho filozofie a cílem jeho etiky je slast. *„Proto též tvrdíme, že je slast počátkem a cílem blaženého života. Poznali jsme ji totiž jako prvotní vrozené dobro, od ní vycházíme při každé volbě a při každém odmítnutí a k ní se obracíme, posuzujíce každé dobro podle měřítka tohoto citu.“*[55] Slast je vrozený a přirozený stav člověka, který určuje náš život. Je to aspekt, ze kterého vychází jeho filozofie. Štěstí pro Epikúra spočívá především v prožití příjemného a neštěstí je to, co je nepříjemné. Je to počátek a cíl našeho jednání a prostředek k dosažení blaženosti. Je však důležité vymezit, co jest slast v Epikúrově pojetí znamená. Slast je pro něj především nepřítomností bolesti. *„Pro velikost slasti je hranicí odstranění veškeré bolesti. Kdekoli je přítomna slast, tam po dobu, kdy je přítomna, není bolesti tělesné ani duševní, ani obojí současně.“*[56] Každý člověk by tedy měl usilovat o co největší slast a vyhýbat se bolesti, neboť slast je nejvyšším dobrem v našem životě a naopak strast je zlem. Zároveň každý v životě přirozeně usiluje o dobro, tedy snaží se žít slastným životem. Sami z vlastní zkušenosti víme, že se většinou vyhýbáme strastným situacím, ať už na úrovni fyzické, tak i na úrovni duševní a dáváme přednost požitkům, které nám přinášejí slast. Z toho jak Epikúros konstatuje, že slast je jako prvotní vrozené dobro, můžeme odvodit, že slast je něco geneticky vloženého a natolik přirozeného, že každý zdravý člověk o ni musí usilovat. Bolest je pro Epikúra narušením přirozeného stavu člověka.[57]

Avšak Epikúros dodává, že „není možno, aby člověk žil slastně, nežije-li rozumně, krásně a spravedlivě, ani není možno, aby žil rozumně, krásně a spravedlivě, a nežil přitom slastně. Komu se nedostává tohoto, nežije rozumně, krásně a spravedlivě a komu se nedostává onoho, tomu nelze žíti slastně.“[58] Tím ukazuje, že slastný život není pouze prostopášným užíváním si slastných okamžiků a požitků, nýbrž slastný život je spojen s rozumem. Rozumnost staví nadevše. Neboť slast je stav, kdy člověk necítí bolesti v těle ani neklidu v duši, jde především

55 DIOGENES LAERTIOS, *Životy, názory a výroky proslulých filozofů*, 1995, s. 437
56 DIOGENES LAERTIOS, *Život a učení filosofa Epikúra*, 1952, s. 67
57 LONG, A. *Hellénistická filosofie*, 2003, s. 89
58 DIOGENES LAERTIOS, *Život a učení filosofa Epikúra*, s. 67

vyjádřením rovnováhy těla a duše.[59] Poněvadž si uvědomuje, že slastí může být například uspokojení našich zvrácených tužeb, či může to být pitka, sex a jiné světské požitky. Člověk ve své rozumné uvážlivosti si vybírá takové požitky, které jej osvobodí od bolesti a tím uspokojí jak tělo i duši. Pojímá tak člověka ve své celistvosti.

Nyní bych se chtěl více zabývat hédonismem v dnešní moderní společnosti, který charakteristicky odpovídá Aristoppovu pojetí. Již Fromm si všiml, že v konzumní společnosti jsou zabudované dvě psychologické strategie, které podporují fungování systému: *„1. cílem života je štěstí, tj. maximální slast, vymezená jako uspokojení jakékoliv žádosti nebo subjektivní potřeby, kterou může člověk pocítit (radikální hédonismus); 2. egoismus, sobectví a chtivost, které musí systém vytvářet, aby mohl fungovat, vedou k harmonii a míru.“*[60] Radikální hédonismus je jeden z motorů konzumní společnosti, neustále nás vybízí k tomu, abychom konzumovali, stimulovali své smysly a neustále si užívali veškerých a rozmanitých rozkoší, které si můžeme na trhu za určitou cenu pořídit či prožít. Egoismus se stává další součástí tohoto motoru a přispívá k tomu, aby lidé skrze chtivost a závist byli nuceni, ačkoliv většinou nevědomě, konzumovat a držet tento systém v chodu, a tak se vyvarovat možným konfliktům.

Hédonismus byl na přelomu 20. století projevem zámožné menšiny a výsadou omezeného počtu lidí, avšak vývojem a vlivem masové reprodukce či spotřeby se stal základní hodnotou naší kultury. V rámci vývoje masové reprodukce a získání dominantní pozice volného trhu v ekonomickém systému se hédonismus stává každodenní záležitostí, neboť začal měnit životy středních vrstev a ti si mohli dovolit více konzumovat. Jedním z největších projevů hédonismu se odehrál v 60. letech 20. století, kdy studentské bouře, kontra-kultura, móda LSD a marihuany, sexuální revoluce a dále i stoupající vlna brutality a krutosti v televizi či filmech ovlivnily kulturu této doby, a tak způsobilo „revoluci“ a demokratizaci těchto dříve

59 LONG, A. *Hellénistická filosofie*, s. 90
60 FROMM, Erich. *Mít nebo být*. Praha: Aurora, 2001. str. 15.

tabuizovaných hodnot. Avšak k tomu dodává Lipovetsky: *„ve skutečnosti šlo jen o rozšíření hédonismu padesátých let a o demokratizaci nezávaznosti, kterou už dávno praktikovaly určité vrstvy vyšší společnosti.“*[61] Nedošlo tedy k nějaké zásadní změně ve vědomi člověka a jeho prožívání skutečnosti, nýbrž došlo k velkému rozšíření a demokratizaci hédonistického jednání, bojem proti všem tabuizovaným problémům a proti puritánství této doby. Avšak se jedná o zatím poslední projev útoku proti stávajícím a zkostnatělým konvencím. Po 60. letech přichází doba, kdy lidé přijímají hédonismus jako běžnou součást svého života a dochází k jeho velké demokratizaci. Lidé opouštějí myšlenky na „revoluci“, ztrácí se jejich troufalost a chtíč bojovat za jiné hodnoty. Namísto toho si zvolili život v pohodlí a úkrytu. Vybrali si život v požitku, neboť ten nás dokáže natolik zaměstnat, že nemusíme řešit existenciální otázky našeho života. Hédonismus se tak stává odpovědí na existenciální problém člověka, ačkoliv přináší pouze zdánlivé štěstí, tak volný trh nám svojí dynamikou dokáže zprostředkovat velmi pestré možnosti využití našeho volného času, tím tak vnést příjemné chvilky do životů lidí. Protože tyto hédonistické tendence nutí jedince si užívat všech těchto statků a máme možnost si je přivlastnit, tak modus *„mít“* získává velmi silnou pozici v prožívání skutečnosti jednotlivců v této konzumní společnosti.

61 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V čes. jaz. vyd. 3. Praha: Prostor, 2003 str. 1vla.

3. Pojetí hédonismu a konzumní společnosti u Lipovetského

V této kapitole se budu zabývat problematikou hédonismu a konzumní společnosti z hlediska Gillea Lipovetského, jež je je francouzský filosof, sociolog a esejista. Lipovetsky je současný autor, který se zaměřuje na problematiku a analýzu dnešní společnosti, kterou nazývá „*postmoderní*“ a „*hyperkonzumní*.“. Přechod z moderní do postmoderní společnosti Lipovetsky vidí v proměně postoje společnosti ke světu. Moderní společnost je produktem průmyslové revoluce, založená na účelné organizaci blahobytu, stát tedy kontroluje každodenní život občanů, lidé uctívají ideál vývoje, silnou pozici získává věda ve výkladu světa. Avšak postmoderní společenost je v podstatě negací moderny, tedy rezignuje na ideu pokroku, dochází tak éře „konce ideologií“, kritizuje „vědotechniku“ a technologie, objevuje se pluralita životních stylů, dochází k bourání dosavadních hodnot. Ale o dalších aspektech postmoderní společnosti se budu ještě zmiňovat v průběhu této kapitoly. Lipovetsky si všímá především proměny člověka v této době v narcistickou, silně individualistickou a hédonisticky zaměřenou osobu, která se proměňuje s rozvojem konzumní společnosti. V první podkapitole se chci zabývat procesem „*personalizace“* a vznikem narcistického jedince. V další podkapitole se zaměřím na *hyper-turbokonzumerství*, který je projevem třetí vývojové fáze konzumní společnosti, jak jsem již nastínil v první kapitole. A nakonec budu psát o odrazu vývoje konzumní společnosti v oblasti módy.

3.1 Proces personalizace a vznik narcistického jedince

Pro Lipovetského je proces *personalizace* jednou z nejdůležitějších myšlenek, díky které dokážeme pochopit logiku moderních demokratických zemí. Tento proces zasahuje do všech sfér lidského života, tedy do soukromé, ale i do veřejné sféry.

Abychom pochopili tento proces, je nutné se podívat do blízké minulosti na předchozí typ společenského uspořádaní a řízení. První moderně demokratické společnosti spočívaly na disciplíně a jejich ideje byly často vynucované, především to byly vlády, jež byly konzervativně založené. Jedná se tedy například o státy, které byli založené na křesťansko-demokratických hodnotách, takové ideologie mají skeptický pohled na interrupci a stejnopohlavní manželství. Takovéto systémy vynucují určité chování a hodnoty po lidech. Avšak v 60. letech 20. století dochází k velké demokratizaci a proces socializace, který byl dříve založen na disciplíně vyměňuje proces personalizace, který je postaven na silném individualismu, jež staví zájmy jednotlivce před kolektivními zájmy. Vzniká společnost masové spotřeby a proces personalizace tomu silně přispívá. Toto vede ke vzniku pružné společnosti, která je založená na informacích a stimulování individuálních potřeb, sexu, srdečnosti a humoru. Proces personalizace je tedy nový způsob jak se společnost uspořádává a jak se řídí chování jedinců. Tato nová logika je založená na demokratické, co nejméně omezené soukromé volbě. Instituce se sami přizpůsobují tak, že odpovídají na přání a potřeby jedinců ve společnosti, které se snaží pochopit a zprostředkovat jim, co největší požitky, které lidi stimulují ke konzumaci a aktivní účasti. V tomto duchu se objevují nové společenské hodnoty a cíle, jako je silný hédonismus, který je ospravedlněn, tolerance, uvolněnost, humor, důraz na fyzickou krásu, jež se stává jakýmsi kultem osobního osvobození. Do popředí se staví individuum, a jsou upřednostňovány jeho zájmy, před zájmy celé společnosti. [62]

Jak jsem již psal v úvodu této kapitoly, tak tyto tendence vedly k vytvoření postmoderní společnosti, která se liší podle Lipovetského od moderní tak, že uctívá hédonistickou etiku, která je zaměřená na zájmy jedinců, každý touží po okamžitém osobním naplnění, všichni chtějí žít tady a teď. Zatímco se moderní společnost vyznačovala revolucí a pokrokem, tedy vírou ve vědu a techniku, lidé se chtěli osvobodit od hierarchického uspořádaní společnosti, věřili v rozum, směřovali do budoucnosti.[63] Tak v postmoderní společnosti ztrácí ideologie svojí sílu a vše se uvolňuje, demokratizuje ve jménu hédonistické personalizace. Neexistují tedy žádné

62 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V čes. jaz. vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, str. 9.

63 Tamtéž, str. 12.

idoly, ani žádné tabu. Lidé nikam nesměřují, usazují se v přítomnosti a neoslovuje je nic jiného, než naplňování individuálních potřeb a konzumerismus. Protože v této apatické společnosti nikoho nic neosloví, tak veškeré mobilizační projekty ztrácí smysl a lidé se ponořují do prázdnoty, která nic nepřináší, nýbrž nás stimuluje k tomu, abychom dále a stále více konzumovali. Společnost a systém nám proto přináší mnoho dalších možností, jak konzumovat. Přináší nové zážitky, neustálé inovace, větší sortiment statků, hudby, vzdělávání, jednoduše všeho, co se dá koupit. Konzumerismus dosahuje takové úrovně, že lidé konzumují vlastní „existenci", tím jak zaplňují svojí prázdnotu všemožnými statky. Například svůj volný čas věnují různým zážitkům, který jim dávají pocit, že existují. Tedy skrze konzumování všeho možného, utváříme svoji identitu a ego, které jsme nuceni neustále inovovat, neboť jsou brzo zastaralé, protože výrobní systém rukou v ruce s médii a reklamou nám neustále předhazuje nové statky, které jsou aktuální, tedy odpovídají současné módě. [64] Tyto statky jsou natolik svůdné, že konzumní mysl si je musí kvůli uspokojení koupit.

Proces personalizace, který je sám o sobě nenásilný, nestaví na donucovacích strategiích, nýbrž nabízí svobodnou volbu pro jednotlivce, a tak způsobuje proměnu individua v narcistu. *„Narcismus je následek a projev procesu personalizace v malém, symbol přechodu od „omezeného" individualismu k individualismu „totálnímu", symbol druhé individualistické revoluce."*[65] Proces personalizace tak dovádí individualismus do jeho absolutní hodnoty, není ničím omezen a člověk se může soustředit na rozvíjení svého soukromého života. Dochází tak k silné privatizaci života a hédonismus se stává principem, jež řídí naše jednání. Individualismus je posunut do jeho totální formy a každý se snaží především seberealizovat, každý touží po mládí a naplňování jeho nejosobnějších přání, konzumuje a neustále stimuluje vlastní potřeby.

To vše utváří narcistického jedince, který však není úplně oddělený od veřejného života, nýbrž je k němu lhostejný. Opadá zájem o kolektivní řešení

64 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V čes. jaz. vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, str. 13-14.

65 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V čes. jaz. vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, str. 16.

různých problémů, upadá zájem o politiku a různé ideologie. Lidé v podstatě vkládají méně energie do oblasti veřejné a více upřednostňují soukromou sféru. To však neznamená, že se nevměšují do veřejného prostoru, přece jenom jsme sociální tvorové, tudíž narcističtí jedinci spíše vyhledávají různé sítě či skupiny, které odpovídají jejich egu. Lidé mají potřebu být spojeni s lidmi, kteří jsou na stejné „vlně". Sdružují se tak do stejných skupin, neboť mají stejné cíle a podobají se tak navzájem, to jest další znak narcismu, dochází tak k psychologizaci veřejného života, ale i politiky. V podstatě je celá kultura psychologizována. Lipovetsky tento výsledek označuje jakousi formou „*kolektivního narcismu*".[66]

S narcismem se pojí i odlišné vnímaní času. Narcističtí jedinci se snaží žít pouze teď a tady, ztrácí tak spojení s minulosti a tradicí a o budoucnost se nestarají. Jedná se o „*ztrátu smyslu pro historickou kontinuitu*."[67] Lidé žijí sami pro sebe, nezajímá je minulost, ani budoucnost. Lipovetsky upozorňuje na myšlenky Lasche, že porážka ve Vietnamu, hospodářská krize, aféra Watergate, mezinárodní terorismus, ekologické katastrofy vyvolaly krizi důvěry v politické autority v USA. Tuto krizi můžeme pozorovat i v našem státě, která je také odrazem činů, které se odehrávaly v minulosti. Proto se vytvořila jakási nová strategie „přežití", která pomáhá lidem se vyrovnat s těmito problémy. Poněvadž neuctíváme tradici a nevztahujeme se k minulosti a budoucnost vypadá nejistě a hrozivě, tak se lidé upínají na přítomnost. Avšak touto lhostejností vůči tradici a budoucí generace, tedy lhostejností k historickému času vzniká „kolektivní narcismus", jakožto společenský příznak krize víry v nadějnou budoucnost.[68]

Mezi další tendence narcistického jedince v dnešní době, která je prošpikovaná informacemi, díky velkému rozvoji v mediální sféře a otevření se novým kulturám, jest naléhavost na „vnitřní osvobození", která se také vnáší do našeho veřejného života. Psychoanalytické a komunikační metody, meditace a orientální filozofie se stávají čim dál tím více oblíbené. Lidé se snaží v duchu těchto

66 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V čes. jaz. vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, str. 19.
67 Tamtéž, str. 71.
68 Tamtéž, str. 72.

metod seberealizovat a poznávat sama sebe. Soustředění se na vlastní osvobození podporuje kult narcismu, člověk se zabývá pouze vlastním Já, neboť člověk chce být nezávislý a plně autonomní. Lidé chtějí dobýt a nalézt své Já, potom tedy konzumují různé myšlenky a metody, které je by je k tomuto osvobozenému stavu dovedly. Z hlediska konzumace těchto metod, to samozřejmě souvisí s Frommovou myšlenkou prožívání skutečnosti v modu *„mít“*. Avšak se jedná z pohledu podvědomí o nekonečný proces personalizace a nevědomí otevírá prostor pro svojí osobnost, do které může jedinec přivlastnit a zahrnout všemožné ideje, které otevírají cestu k bezednému narcismu. *„Tak jako kvůli přemíře informací, podnětů a vzruchů ztrácejí na přitažlivosti věci veřejné, naše Já ztrácí přemírou pozornosti své znaky i jednotu a stává se čímsi neurčitým.“*[69] Tedy čím více hledáme a dobýváme své Já, tak tím se více zvětšuje naše nejistota a naše osobnost je v důsledku velkého množství zahlcena prázdnotou, která je v podstatě vyžadována, neboť Já musí obsahovat tvárný prostor pro různé myšlenky a ideje. Avšak lidé ztrácí vztah k idejím, už je tolik nezajímá veřejný život a blaho celku, nýbrž se soustředí především na sebe, což je důsledek narcistických tendencí v této době. Člověk už sama sebe nevidí jako statický obraz, nýbrž se v rámci této neustálé personalizace a ovlivňováním sama sebe ztrácí vlastní identita, která je kolísavá a tvárná. Člověk tak jde s moderní dobou a snaží se ji přizpůsobovat, neustále konzumuje a inovuje vlastní ego, aby zůstal *„cool“* a *„in“*. Identita jedince není zakotvená, nýbrž roztříštěná. Toto všechno směřuje k tomu, že se objevuje nový typ hédonismu, který je založen na kultu tužeb a jejich okamžitého uspokojování, přílišnou upjatostí na vlastní tělo či duši a jejich zdokonalování. Vzniká tak neukotvená a personalizovaná společnost, jež právě kvůli přesycenosti informacemi ztrácí svůj pevný tvar. Člověk je odkázán na nekonečný vnější stimul, prožívání a jednání není determinováno zvnitřku, nýbrž je ovlivňováno vnějškem a naše identita je nahrazena inovativním, otevřeným a umělým Já, které je tvarovatelné vnějšími statky, to vše je doprovázeno lhostejností vůči světu a všemu budoucímu.[70]

69 LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V čes. jaz. vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, str. 78.

70 Tamtéž, str. 78-81.

3.2 Přechod k hyper-turbokonzumenství

V této kapitole přiblížím změnu konzumenta na „*hyperkonzumenta*“, která se odehrává ve třetí vývojové fázi, ve které lidé chtějí stále více prožívat individuální blaho a nezáleží jim tolik na tom, co to pro ně z hlediska sociálního postavení znamená, nemají už potřebu se tolik předvádět. Ve třetí fázi je především cílem jedinec a jeho individuální potřeby. Lipovetsky nazývá tuto epochu, epochou „*hyperkonzumenství*.“[71] Hnacím motorem tohoto období tedy není snaha se odlišit od ostatních a poukázat na své sociální postavení, nýbrž uspokojit individuální tužby. Vše poté řídí logika subjektivity a emocí, lidé lační i po zážitcích a novotách a přímo je vyžadují. Lidé v této fázi konzumují, protože je to nutná součást jejich existence, potřebují dosáhnout uspokojení na tělesné a emocionální rovině a to v oblasti vztahů, smyslů a estetiky, životního stylu či rozptýlení. Dochází k silné individualizaci a narcistický ideál zcela naplňuje.[72] Třetí vývojová fáze je epochou individualistického hédonismu, která se neredukuje pouze na konzumace dlouhodobého zboží a domácností, nýbrž je dobou, kdy se silně rozvíjí zábavný průmysl, lidé mají volný čas a mohou konzumovat různé mimopracovní zážitky, jež si svobodně může vybrat na základě jeho zálib. Především lidé mají možnost strávit čas „jen pro sebe“. Avšak spektrum individuální volby se značně v této fázi rozšiřuje a dochází k individualizaci spotřebního zboží. Lipovetsky popisuje tuto změnu stručnými slogany: *„přechod z éry výběru, k epoše hypervýběru, od monovybavení k multivybavení, od konzumenství občasného ke konzumenství soustavnému, od individuální spotřeby ke spotřebě hyperindividuální.“*[73] Velká technologický rozvoj přinesl s sebou značné rozšíření sortimentu různých statků a to především elektroniky. Není to dávno, kdy u nás v České republice měli lidé na jednu rodinu, jednu televizi. Nastává totiž fáze několikanásobné vybavenosti, tudíž spotřeba nejprve směřovaná k rodině se rozšířila mnohem více na spotřebu individuální, kdy

71 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 46.
72 Tamtéž, str. 47.
73 Tamtéž, str. 115.

každý člen rodiny vlastní mobil, televizi, fotoaparáty atd. Tyto statky lidem dopřávají možnost každému si využít prostor a vymezit svůj čas individuálním způsobem. A tak slouží k rozvolnění ve sféře rodinných rytmů a celkově destabilizace kolektivního systému. Vše se přizpůsobuje přáním jedinců a zavedené pravidla se ruší. Hyperkonzumerismus utváří hyperindividualistickou společnost, která nachází výhodu ve stále se zvětšující možnosti osobitějšího využití konzumního zboží a soustředí se pouze na potřeby jednotlivců.[74]

S hyperkonzumenstvím se zároveň pojí i fetišismus značek, který není spojen s ostentativní potřebou ukázat, jaký je můj společenský statut, nýbrž naplňuje moje narcistické potěšení, poněvadž se díky nějaké značce, mohu cítit lépe a odlišit se tak od průměru, aby mě ostatní obdivovali, to přináší dobrý pocit a vytváří pozitivní obraz individua. Dochází tak k psychologizaci potřeb a lidé konzumují, aby byli potěšeni, to utváří zvláštní vztah lidí ke statkům a službám, který se silně individualizoval. Avšak s tím se pojí důsledek, jež vychází z toho, že čím méně je konzumace propojená se stávajícím řádem, který diktuje a hierarchizuje, tak o to víc získává sílu kult značek, tedy firmy vyrábějící značkové produkty. Značky boří tradice, které nastavovaly kodex, jak se oblékat a co konzumovat. To však utváří v hyperkonzumentech úzkost, neboť značky dotváří naši osobnost a ukazují, že jsme součástí této demokratické oděvní kultury, pokud se tedy nehonosíme nějakou velkou značkou, jsme odstrčeni a horší než druzí. Proto jsme nuceni tuto úzkost potlačit tak, že se vyrovnáme našim vrstevníkům koupí nějakého typického značkového produktu. To je typické pro dnešní mládež, která ve svém světě upřednostňuje kult značek, jakožto projev „*rovnostářského individualismu*“.[75] Avšak o těchto projevech módy se budu zmiňovat v předposlední kapitole.

V jistým smyslu člověk tak získává sílu nad sebou samotným, uspořádává vlastní existenci, čas a prostor. Konzumace tak vytváří formu moci, která stojí nad každodenností a každý si tak utváří individuální životní styl. Člověk tak získává mnohem větší moc nad vlastním tělem. Lidé například využívají služeb estetické chirurgie, kosmetických salónů či využívají různé psychotropní medikamenty ke

74 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 116.

75 Tamtéž, str. 56-57.

zlepší momentální nálady. Avšak tento způsob užívání různých psychotropních látek se liší od užívání například během velké demokratické „revoluce“ v 60. letech v USA. Lidé se často v této době drogami inspirovali a vytvářeli pod vlivem zajímavé díla, mezi ně můžou patřit členové „beat generation“. Tím samozřejmě tato tendence zcela v hyperkonzumní době nevymizela, ale zvětšil se počet lidí, kteří berou drogy rekreačně, tedy především aby si zlepšili svojí náladu a cítili se šťastní. Zde jsou vidět projevy hédonismu, kdy lidé se snaží vyhnout bolesti a negativním pocitům a proto vybírají a konzumují prostředky, které je ihned těchto nepříjemných pocitů zbaví. Avšak se tak lidé zároveň zbavují své moci nad vlastním tělem, neboť ji předávají chemickým výrobkům, tím se prokazuje jakási bezmoc, jelikož člověk nehledá řešení svých problémů uvnitř svého vědomí, ale projevuje se tu asimilační a vlastnický přístup ke světu, a tak jedinci své prožívání nechávají napospas chemických látek, které kvůli své návykovosti člověka ještě zotročí.[76]

K velké změně dochází i ve vývoji časové organizace spotřeby. Služby fungují 24 hodin denně po celý rok. Televizní a rádiové programy vysílají non-stop. Volný čas se rozpíná a lidé mají více prostoru a možností ho využívat. Různí prodejci a distributoři umožňují lidem nakupovat a konzumovat nepřetržitě. Obchody jsou otevřeny i v neděli a o svátcích, otevírací doba není omezená. Vytváří se jakési konzumentské kontinuum, které se odehrává 365 dní v roce a 24 hodin denně, dochází tak ke zrodu „*turbokonzumentsví*“[77], jež je odloučeno od jakéhokoliv tradičního časoprostorového rámce. Neexistuje již chvíle, kdy nemáme možnost nakupovat, vše je přizpůsobeno požadavkům hyperkonzumentů, kteří chtějí konzumovat ihned a informační technologie jim to velmi usnadní. Tato nová logika nachází oporu v elektronických sítích a prodeji v online obchodech. Ze statistik je zřejmé, že internetový obchod velmi výrazně v posledních letech roste, neboť v roce 2013 vlastnilo počítač a přístup k internetu již 67% domácností, tak obliba online obchodu stále vzrůstá. Například od roku 2005 podíl celkových tržeb za maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby na maloobchodě vzrostl v 2012 o

76 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 63-64.

77 Tamtéž, str. 120.

5% a můžeme očekávat ze se bude ještě do budoucna stále zvyšovat.[78] Díky rozvoji těchto elektronických sítích je člověk osvobozen od všech časoprostorových překážek. Může spokojeně konzumovat z pohodlí svého domova a nemusí se nikam fyzicky přesouvat, či se dostat do interakce s ostatními lidmi. Avšak s tím přichází nová tendence konzumentů. Chtějí všemožnými prostředky zrychlit nákupy. Nikdo nechce ztrácet čas. Čas se tak stává soupeřem konzumenta, který je nucen svůj den naplánovat, požaduje co nejrychlejší možnost nákupu, chce konzumovat ihned a bezprostředně. Jde o vládu okamžiku, která řídí logiku konzumního světa. Lidé už nechtějí s ničím dlouho zabývat, čas je pro ně velmi drahocenný. Začíná kultura netrpělivosti a okamžitého uspokojování. [79]

„Naše pojetí času není jednotné a nestojí pod diktátem chvatu, spíše se skládá ze dvou zcela odlišných temporalit, kdy proti operačnímu času výkonnosti stojí čas hédonistický, proti času dřiny čas rekreace, proti akcelerovanému času uvolnění čas zábav, podívané, oddechu a estetických požitků.“[80] Lidé jsou posedlí zrychlováním služeb, jejich směřování do budoucnosti zrychluje čas, avšak paradoxně se snaží pozvolna využít veškeré volné chvíle. Zrychlený čas, který musí obětovat například pro těžkou práci, jenž jim přinese prostředky ke konzumaci, rádi vymění za čas uvolnění, jež využijí například v bezcílné procházce, návštěvou restaurace či kavárny, nebo poslechem oblíbené hudby a meditace. Jedinci ve společnosti tak přechází ze zrychleného času do času pozvolně utíkajícímu, na jedné straně plní povinnosti na straně druhé využívají volný čas k uspokojování individuálních potřeb. Avšak systém umožňuje člověku si svůj čas rozvrhnout a nastavit v závislosti na situaci a době. Lidé tak uspěchají určité momenty v životě, aby mohli získat více času na hédonistické požitky. Avšak turbokonzumentsví nastoluje nové pojetí prožívání a využívání času jedince ve společnosti, tedy vybízí k tomu, aby lidé převzali zodpovědnost za svojí spotřebu a nezabýval se tolik

78 *Internetový prodej roste* [online]. [cit. 2015-06-18]. Dostupné z: http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-roste/

79 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 123.

80 Tamtéž, str. 125.

přítomností, nýbrž vyzývá k dynamičnosti, kdy člověk si rozvrhuje, kdy potřebuje něco vykonat co nejrychleji, aby získal čas na jinou činnost.[81]

Turbokonzumenství se především projevuje ve společenské sféře, kdy ruší veškeré konvenční pravidla, nakupující má pocit, že nad ním zaniká kontrola, neboť si vybírá ty produkty, které ho individuálně uspokojí, nikoliv že mu nabídnou dobré sociální postavení. Konzument tak není ničím vázaný, vytváří si svůj osobitý styl. Právo na blaho a konzum si v dnešní západní společnosti může dovolit skoro každý. Turbokonzument je velmi tvárný, přizpůsobuje se době a v tomto zrychleném období je nucen rychle odpovídat na rozvoj technologií, trhu a statků, které může konzumovat. Spotřeba je tak velmi roztříštěná, je oproštěná od pravidel a lidé se tak spíše slučují do skupin, které jsou jim nejbližší. Do klanů, jež jsou specifický svým životním stylem a zálibami, avšak tyto skupiny individuí nejsou statické, nýbrž proměnlivé a odpovídají na neustálou progresi ve světě věcí a požitků.[82] Právě proto spíše kontrola nad konzumentem vzrůstá, neboť konzument se nutně přizpůsobuje světu a jeho systému. Elektronická doba přináší zároveň proměnu v peněžním systému. Lidé už u sebe tolik nenosí hotovost a platí kartami, tím pádem kontrolu nad jeho konzumováním získává jeho banka. Ta přesně ví, kde co koupil a kolik platil. Lidé tak odevzdávají svoji svobodu a moc do rukou různých institucí a korporací, které utvářejí tento konzumní svět a tvarují tak konzumenta k obrazu svému.

V třetí vývojové fázi nastává období, které funguje dodnes, dochází k přeměně občasného konzumenta, který nejdříve konzumoval, aby ostentativně poukazoval na svůj materiální úspěch, k proměně v hyperkonzumenta, který konzumuje, protože usiluje o své individuální blaho. Touží po zážitcích a spotřeba se silně individualizuje a psychologizuje. Přichází doba narcise, kdy každý jedinec usiluje o co nejlepší zlepšení svého těla a o co nejlepší prožití volného času. Vzniká tak kult značek, který je výsledkem narcismu jedinců, kteří si chtějí dopřát pocit, že se odlišují od průměru a jsou něčím lepší. Životní styl je stále méně ovládán společenským řádem a více se prosazuje moc trhu. Avšak v této fázi se rodí

81 LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, str. 126.

82 Tamtéž, str. 130.

turbokonzument, který je již oproštěn od tradičního řádu a časoprostorového rámce. Dochází k absolutní demokratizaci a otevření konzumního způsobu života. Hédonismus silně dominuje a lidé chtějí uspokojovat své potřeby ihned a co nejrychleji. Člověku jsou otevřeny možnosti nekonečného konzumu, 24 hodin po celý rok. Vše je možné díky technologii a přístupu k informacím urychlit a získat tak čas na uspokojování dalších potřeb. Společnost se tak dostává do období bezedné konzumace, zrychlující se doby, roztříštěného světa spotřeby, kde každému záleží na svých individuálních přáních a jedinec není ničím svázaný, nýbrž jen sám sebou a jeho lpěním na požitcích.

3.3 Odraz vývoje konzumní společnosti v módě

I když se zdá, že móda není odvětvím, které by mělo příliš velký vliv na fungování společnosti, tak pronikla do všemožných oblastí lidského života a ovlivňuje všechny společenské vrstvy a věkové skupiny. V této kapitole chci nastínit vývoj konzumerismu v oblasti módy. Móda se často setkává s kritikou, ale je důležitou součástí dnešní moderní společnosti. Tudíž bych chtěl popsat vývoj módy především od poloviny 19. století do poloviny 20. století, které nazývá Lipovetsky „*móda jednoho sta let*“[83], poté nastínit jaké je pojetí módy v současnosti.

V souvislosti s módou v dvacátém století se objevuje nový, doposud nepříliš známý fenomén, který vstupuje do podvědomí jako „*haute couture*“[84], což znamená v překladu vysoké krejčovství. To se objevuje v 60. letech 19. století. To jest označení pro nejvyšší a originální módní tvorbu, která jest prezentována. Není sériově vyráběná, nýbrž je luxusní a ojedinělá, možnost ji koupit, lze přes objednávku. Srdcem módy a vzniku *haute couture* byla Francie a její hlavní město Paříž. Zde se objevovali první krejčovské domy v duchu *haute couture*. Mezi prvními byl Charles-Fréderic Worth, který v roce 1858 zakládá svoje krejčovství, jež

83 LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, str. 102.
84 Tamtéž, str. 103.

nabízí originální modely šatů, plášťů a jiných výrobků zhotovených na míru. Je však také průkopníkem komercionalizace jeho výrobků, neboť je propagovaly a předváděly tzv. „*sossies*“, neboli manekýny.[85] Tím se strhne v dalších několika desítkách let zrod mnoha dalších salónů a krejčovských domů *haute couture*. Velkou roli v historii *haute couture* sehrály poválečná období. Po skončení první světové války se v rámci technického rozvoje objevují novější a dokonalejší stroje, barviva, látky a tkaniny. To otevřelo plno nových možností nejenom pro *haute couture*, ale i pro módu samotnou. Další významné období je doba bezprostředně po skončení druhé světové války. Toto období je považováno za vrchol a rozkvět *haute couture*. Lidé se mohli konečně po těchto strastiplných letech uvolnit a věnovat se opět konzumnímu životu. Na druhé straně se rozvíjí také průmyslová výroba oděvů, tedy *konfekce*. K této výrobě přispěl technologický pokrok velmi výrazně. Vzniká tak bipolární systém, kdy na jedné straně stojí *haute couture*, které se snaží vytvářet originální luxusní modely, jež mají být protipólem k laciné a masové výrobě, která je mnohem levnější a přístupnější společnosti. Se vznikem *haute couture* dochází k institucionalizaci novinek, neboť *haute couture* udává módní trendy a to v dvouletých cyklech, stanovuje tak módní vlny, které mají přijít. *haute couture,* tak módu inovuje a posouvá vpřed a zároveň ji ukázňuje. Získává tak hegemonii v oblasti módy, protože produkuje tvář a styl, který se rozšiřuje po celém světě a ženy tuto vlnu následují. [86] V moderní době je móda podřízená *haute couture*, získává monopol a konfekce na ní odpovídá tak, že kopíruje a reprodukuje tyto modely a prodává ji levněji než originální model. Avšak tato provázanost mezi *haute couture* a konfekcí se odpojila od národních pout a rozšířila se tak po celém světě. To byl počátek velké komercionalizace módy a stala se více masovou. *„Pod záštitou pařížské haute couture došlo ke světové uniformizaci módy, k prostorové homogenizaci a organizaci času pravidelnými cykly sezonních kolekcí.“*[87] Tedy *haute couture* přispěla k velké demokratizaci módy, došlo totiž k velkému rozmachu a vzniku průmyslové konfekce, to zapříčinilo, že začaly mizet rozdíly v oblékání v

85 LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, str. 106.
86 Tamtéž, str. 108-109.
87 Tamtéž, str. 110.

různých společenských vrstvách a bylo zpřístupněno masám se oblékat podle momentálnímu vkusu. Poněvadž dříve móda byla přístupná spíše aristokratickým vrstvám, tak zdůrazňovala společenské rozdíly, avšak nyní móda díky homogenizaci ruší ostentativní aspekt oblékání a čím dál tím více ji zpřístupňuje široké veřejnosti. Ale móda sta let nesmazala ostentativní funkci módy, jakožto projev společenského odlišení a hierarchizace, nýbrž móda se více zdemokratizovala a pouze tuto tendenci potlačila a zdůraznila jiné vlastnosti, které jsou mnohem více osobnější a týkají se vzhledu každé ženy, tedy útlost, svěžest, mládí, sex-appeal a pohodlí. To vedlo k tomu, že móda přestala být homogenní a rozštěpila se do různých stylů, například i podle příležitosti. Ženy se mohli oblékat do oděvů, které z ní dělají smyslnou ženu , či uvolněnou, milující sport, sexy ženu atd. [88] Móda jednoho sta let, tak silně demokratizovala módu, to přineslo rozšíření touhy po módě, otevřelo zálibu v novinkách, které přinášely sezonní cykly prosazující určitý styl. Tudíž se odloučila od tradičních norem oblékání a vnesla do světa módy potřebu změny, inovaci a kult modernosti. Lipovetsky popisuje že, *„móda se z pouhého práva změnila v kategorický společenský imperativ"*[89] Neboť *haute couture* skrze různé časopisy a celebrity prezentuje momentální styl a vyžaduje určitou podřízenost mas vůči kodexům, které stanoví. Tím se společnost podřídí hegemonii *haute couture* a přijme proměnlivost módy, jež přinášejí sezonní kolekce. Vynucuje si tak ve světě módy maximální poslušnost vůči normám, které vytváří.

„haute couture je kompromisní útvar mezi dvěma epochami: na jedné straně obnovuje odvěkou aristokratickou logiku módy s jejími luxusními znaky, avšak na druhou stranu již pohání moderní a rozrůzněnou výrobu, souladnou s hlavními ideologickými sloupy demokratického individualismu." [90] Předtím byla móda v rukou aristokracie, jedině ti mohli před vznikem konfekce a *haute couture* konzumovat módu, tím zdůrazňovala svojí odlišenost a společenské postavení. *haute couture* nevnesla do módy přísnou disciplínu, nýbrž módu silně individualizovala, cílem bylo zdůraznit osobní individualitu, originalitu a extravaganci. Každý si tak může vybrat

88 LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, str. 113.
89 Tamtéž, str. 117.
90 Tamtéž, str. 160.

kolekci a oděvy, podle toho co mu padne a co nejlépe bude vypovídat o jeho osobnosti. Dochází k personalizaci a psychologizaci stylů a modelů, jež měly za úkol zobrazit určité emoce, jako například melancholičnost, drzost, důvtip, veselost či rafinovanost. To zároveň v ženách, které se podřídili tomuto módnímu proudu vytvořilo prázdnotu, ženy potom konzumují módu, aby tím utvářely vlastní identitu a projevovaly skrze ní momentální emocionální stav. Avšak se dostávají zároveň pod diktát proměny, jež stanovuje *haute couture* a jsou nuceni sami sebe proměňovat v závislosti na přicházejícím trendu. I Přes tento hegemonistický charakter *haute couture* se zdůrazňuje kult individuality, který v moderní době získává silný vliv. Staví tak jedinečnost nad kolektivnost, snaží se konzumenta módy zbavit svázanosti se společenskou tradicí a normami. Osvobozuje ho a dává možnost výběru, rozvíjí jedinečnost každého, personalizuje a psychologizuje své modely a předává je do rukou volného trhu. Dále Lipovetsky upozorňuje, že přístup ručního šití oděvů na individuální míru, které provozovalo *haute couture*, je spojeno s racionalizací moci v tomto období moderní společnosti. Ve společnosti se objevuje silná byrokratická správa. To se projevuje i v módě, avšak trochu jiným způsobem, v čele stojí osobitý autor, který je jedinečný svým stylem. Tato byrokratická moc tedy není anonymní. Zákazník si nevybírá a nenavrhuje modely, vše za něj učiní tyto prestižní salóny. Svůdnost se stává důležitým aspektem tohoto systému a projevem výše zmíněné byrokracie v oblasti módy, projevem moci.[91]

Další fáze vývoje módy v konzumní společnosti se odehrává od 50. let 20. století, kdy *haute couture* ztrácí své dominantní postavení. Dochází k silné demokratizaci módy a *haute couture* byla nucena vydělit ze sebe konfekční výrobu *„Prêt-à-porter“*[92] Jedná se o malosériovou výrobu, jež napodobuje originální výrobky *haute couture*, avšak jsou cenově přijatelné a oděvy jsou určené ke každodennímu nošení. *Prêt-à-porter* se vydává jinou cestou, chce co nejvíce zpřístupnit a zdemokratizovat módu, aby si ji mohl dovolit každý, zároveň tato konfekce je inspirována posledními tendencemi. Avšak již nenapodobují styl *haute couture*, nýbrž firmy přijímají vlastní návrháře, kteří tvoří ve svébytném stylu,

91 LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002,, str. 146-161.

92 Tamtéž, str. 164.

poněvadž uplatňují své vlastní estetické principy, dochází tak k větší personalizaci. Modely jsou potom více osobité a kreativní, méně anonymní. Demokratizace módy se posouvá dále, svrhuje se dominance *haute couture* v oblasti udávání trendů a nastává doba kvalitních oděvů, jež jsou přístupné pro masy. K tomuto mohlo dojít samozřejmě také díky technologickému rozvoji, tedy je možné vyrábět velké množství oděvů za poměrně nízkou cenu. Poněvadž poválečná doba je obdobím velkého návratu hédonistických tendencí a zvýšila se úroveň života v západních zemích, tak luxusní estetické znaky módy začínaly ztrácet svůj ostentativní smysl a staly se požadavkem pro život všech.[93] S tím se pojí i nová tendence a požadavek společnosti, Lipovetsky popisuje, že dochází k vzestupu *kultury mladistvosti*. Což je projev dynamičnosti této doby. Mladistvá kultura je spojena s individualismem, nekonvenčností, non-konformitou, novinkami a inovacemi, snaží se šokovat. S tím se pojí 60. léta po celém západním světě, kdy dochází k velké demokratizaci a odtabuizování různých aspektů našeho žití. Hlavním cílem módy není projevovat skrze ní své společenské postavení, nýbrž působit mladistvým dojmem, být zkrátka *„in“*. Móda tak dostala nádech mladosti, spojují se různé styly, nejsou ničím svázané. To podkopalo hegemonii *haute couture*. Konzumerismus a hédonismus se stali hlavními měřítky lidského prožívání a to se projevilo i v oblasti módy. Objevuje se tak nový vztah k člověku. Lidé se už nestrojí, aby poukázali na své postavení, nýbrž aby byli svůdní. Lidé se chtějí zalíbit, překvapit a omládnout. Lidé tak vstupují do narcistické fáze, kdy se snaží pečovat o svůj vzhled, vybírají si oděvy, které se k nim nejlépe hodí, personalistické a individualistické prvky prorůstají do společenské etiky. Také se stírají rozdíly mezi mužskou a ženskou módou. Některé prvky ošacení používají jak muži, tak ženy. Maskulinita a feminita se prolíná, každá kategorie ztrácí svou vyhraněnost a mizí mezi nimi hranice. Mění se i strategie reklamy, móda není prezentována diskrétně, ale objevují se reklamy, které mají útočit na naše smysly. Zavádí se šokující a provokující novinky, které se odklání od vžitých norem Vytvářejí se velké show plné světel a zvuků, z módy se tak stává stimulant, který smyslově ovládá mysl konzumenta.[94]

93 LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, str. 175.
94 Tamtéž, str. 191.

Móda se začíná otevírat, individualismus se dostává čím dál tím více do prostoru módy. *„Veřejnost získala mnohem silnější schopnost filtrovat vnější vliv a získat v otázkách vzhledu odstup, to je znakem individualistického nárůstu usilování o soukromou autonomii.“*[95] Autonomizace je jeden z procesů, který se prosazuje ve společnosti, každý chce být osvobozen od diktátu luxusní modelů a snaží si vybírat oděvy, které naplní jejich narcistické ideály, odevzdají se tzv. *„looku“*, neboli vzhledu, jež je momentálně *„in“*. To vše mohou zjistit v časopisech, které informují, jaká je tendence a styl určitého cyklu. Zpomaluje se šíření módy a stírají se rozdíly mezi módním a nemódním. Každý se snaží samozřejmě zalíbit druhému, avšak důležité jest, především se dobře cítit, člověk se tak obléká pro sebe samotného. Strategie svádění zůstává, avšak důležitější je svobodná volba konzumenta a následný komfort, který má oděv přinést, záleží na potřebách jedinců a ostentativní znaky módy již ztrácí svůj význam. Vzrůstá vliv individualismu a proniknutí hédonistické etiky do této oblasti utváří nové pojetí módy, které je především soustředěno na individuální touhy a přání konzumentů. Člověk se tak obléká kvůli sobě, podle svých vlastních zálib, aby mi oděv byl příjemný. Móda se tak osvobozuje, demokratizuje a přináší rozmanité kolekce pro všechny lidi, všech věkových kategorií.

Další fází vývoje módy Lipovetsky nazývá *„věk dovršené módy“*,[96] kdy se móda dostává do všech oblastí společenského života. Toto období probíhá až dodnes. Vyznačuje se pomíjivostí, svůdností a marginálním odlišením. Projevují se principy personalizace, individualizace a silného hédonismu. Neboť je tato doba velmi dynamická a nestálá, tak se vše projevuje i v oblasti módy, která je více svobodná, uspokojuje především individuální potřeby a přání konzumentů. *„Spotřební společnost přináší naprogramování všedního dne; racionálně manipuluje a drezuruje individuální i společenský život, vše se stává umělostí a iluzí ve službě kapitalistického zisku a vládnoucích tříd.“*[97] Společnost se tak dostává do třetí fáze konzumní společnosti, kterou jsem popisoval v první kapitole. Hospodářská logika

95 LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, str. 217.
96 Tamtéž, str. 239.
97 Tamtéž, str. 242.

zničila ideály trvalosti a nastolila dobu pomíjivosti a inovací. Lidé si mohou dovolit mnohem více konzumovat, chtějí stále více stimulovat svoje smysly a uspokojovat své potřeby. Potřeba novosti a inovace nastoluje i nový výrobní proces, který je mnohem více rozmanitý. Móda tak rozšiřuje svůj sortiment například kombinací dosavadních prvků, které mírně odliší určitý styl, není tedy důležité nutné odlišení, nýbrž uspokojit co nejvíce konzumentů, tudíž móda prochází větší personalizací. Rozvíjí se masová spotřeba, avšak na její úkor se snižuje estetická hodnota výrobku. Dochází tak k uniformizaci jednotlivých věcí. Výrobky se tolik od ostatních hodně neliší. Převažující strategií je nevyčnívat z davu, zároveň vznikají různé subkultury, které se naopak snaží vyhnout uniformizaci a být v rámci módy více nonkonformní. Projevují tak silný individualismus a nesouhlas s masovou kulturou, mezi ně patří například subkultury jako punk, skinheads, emo atd.

Právě díky konfekcím a sériové výrobě oděvů si ji mohou dovolit i méně zaopatření lidé. Nemusí tak tolik spořit a to vede k mnohem většímu konzumerismu. Jedná se tedy o strategii vybízející k ukojení individuálních potřeb, lidé si užívají více života a hédonismus se stává etickým principem řídící jejich chování. Dovršená móda se chová podle logiky kapitalismu, zároveň vybízí k tomu, aby systém byl dynamický a v pohybu, působí tedy i logika novosti, inovace a všeobecné demokratizace všeho možného v oblastech společenského života.

Poněvadž masová kultura převzala vládu, tak tím vytvořila i novou reklamní strategii. Důležitými ikonami masové kultury, světa módy a elegance jsou populární hvězdy a idoly. Propojení idolů s módou je velmi těsné. Hvězdy velmi často dělají reklamy, které propagují například momentální módní trendy. Fanoušci své nejoblíbenější osobnosti „zbožšťují“, snaží se tak, co nejvíce přiblížit svému idolu. Móda v této třetí fázi tedy využívá možností informací a reklamy. Neboť média jsou dalším podstatným nástrojem individualizace. Tedy *„informace podléhají stejným zákonům jako zboží a reklama: všude působí módní forma, imperativ personalizace a svůdnosti.“*[98] Média se tak sžila s logikou módy. Lidé jsou stimulování informacemi a reklamou, to jim vytváří určitý obraz společenské reality,

98 LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, Str. 361.

který z lidí nakonec dělá více personalizovaného člověka, než člověka kolektivního. Reklama a móda tak jdou rukou v ruce a prorážejí si cestu skrze společnost, svádí lidi a ti poté konzumují. Podle reklamy si lze krásu koupit, můžeme se zkrášlit díky módním prvkům, vzhled lze tedy upravit. Pravě kvůli působením médií a tisku, který se věnuje módě, tak dochází na jednu stranu k uniformizaci jedinců, na druhé straně je vyzdvihována jedinečnost a osobitost každého z nás.

Móda se vyvíjela společně s vývojem konzumní společnosti. Můžeme zahlédnout analogii mezi vývojem oblasti módy a samotného vývoje konzumní společnosti, který jsem popsal v první kapitole. V prvním období byla móda především výsadou aristokracie a zdůrazňovala společenské postavení. V další fázi, kterou Lipovetsky nazval období módy jednoho sta let, tak během tohoto období proběhla demokratická revoluce v této oblasti. Objevil se nový proud při výrobě oděvů, tvz. *haute couture*, kdy salóny šili na osobní míru zákazníka. Avšak se tu začínala rozvíjet i sériová výroba oděvů, tedy konfekce, jež nabízela a napodobovala novinky z módy a nabízela ji lidem za přijatelnou cenu. Došlo k rozlišení módy na mužskou a ženskou. A ostentativní znaky módy ztratily svůj význam, neboť se móda začala čím dál tím více individualizovat. Další období otevřené módy bylo typické tím, že *haute couture* ztratilo svojí dominanci v tomto odvětví a vznikala sériová malovýroba tzv. p*rêt-à-porter.* Oblečení dostalo funkci každodenního nošení. *Prêt-à-porter* vytváří výrobky, které jsou více anonymní a osobitější. Dochází tedy k velké personalizaci módy. Hédonismus se stává určujícím principem jednání a prosazuje se kult mládí. Došlo k demokratizaci, takže lidé si už nezávisle na společenském diktátu, mohli vybírat, co budou nosit. Poslední stádium dovršené módy. Móda prorůstá do všech oblastí společenského života. Individualismus, demokratizace a hédonismus jsou principy, které v maximální míře určují tendenci tohoto odvětví. Jedinec se dostává do role autonomního a svobodného jedince, který konzumuje a strojí se podle toho, jak sebe sama vidí, jde o jakýsi nástroj osobní individualizace. Člověk je v této době informován a sváděn a odpovídá na tyto vnější vlivy tržního systému, jako konzument, který především uspokojuje a naplňuje své individuální potřeby.

4. Reflexe na Facebook v rámci myšlenek E. Fromma a G. Lipovetského

V této kapitole bych chtěl analyzovat z hlediska Fromma a Lipovetského problematiku sociálních sítích, které zažívají nebývalý rozvoj a zájem o tyto služby je velmi markantní. Tím zároveň i shrnout některá témata v této práci. Mezi nejpoužívanější sociální kybernetické sítě dnešní generace patří Facebook. Vybral jsem si ho, protože ho sám využívám a mám k němu blízký vztah. Facebook vznikl v roce 2004 nejprve jako malá sociální síť, kterou využívali studenti na Harvardu. Prvním úmyslem bylo zřejmě propojit studenty z univerzity, později se připojily i další univerzity včetně Masarykovy univerzity v Brně. Začátkem prosince 2007 se stal Facebook se svými 57 milióny aktivními členy stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby. O pár let později se Facebook dostal do podvědomí lidem po celém světě a začal být využíván jako sociální síť pro všechny lidi, všech věkových kategorií a skupin. Nyní se pyšní až s 1,5 miliardy aktivních uživatelů po celém světě. Facebook se stal fenoménem dnešní doby a získal silný vliv v životech lidí. V dnešní době je Facebook spíše otázkou obchodu, trhu a reklam, které lidi každým dnem hltají. Avšak Facebook nabízí velmi mnoho funkcí a využití. Budu soustředit na nejvíce používané funkce Facebooku, a to je fotogalerie, zadávání statusů a „*chat*“[99], neboť si myslím, že to jsou jedny z nejužitečnějších nástrojů, jež může Facebook nabídnout.

Tyto funkce Facebooku bych chtěl analyzovat z dvou hledisek. Z hlediska modu *„mít“* a z modu *„být“*. Pokud používáme funkci fotogalerie v modu *„mít“*, tak ta umožňuje každému jedinci na svém profilu, prezentovat sama sebe, ten skrze fotografie, které vloží do své galerie, projevuje svoji identitu. Ukazuje tak, kým je. Ať už to jsou fotografie, jenž zobrazují co dotyčný vlastní, nebo které zajímavé místa navštívil, jedná se o odcizený projev sebe samotného a zároveň o odcizenou paměť. Z hlediska modu *„být“* může být fotogalerie dobrým motivačním nástrojem, pokud například do své galerie vložíme fotografie z nějakého krásného místa v přírodě,

99 český překlad: pokec, program umožnující komunikaci mezi lidmi po sociální síti.

kulturní akce či jiných událostí, které podpoří osobní růst člověka. Tyto fotografie můžou ostatní motivovat k tomu, aby do budoucna tyto místa, či události navštívili a tak projevily svojí aktivitu a pozitivní vztah ke svému životu. Další funkcí jsou statusy. Skrze statusy, které může každý zadávat a jimiž může popisovat svůj emocionální stav, či příhodu, jež se mu stala. V modu *„mít“* se tak jedinec stává odcizeným vůči svému prožívání a projektuje ho do slov, které se spíše stávají souhrnem informací o mně, načež tyto informace vlastním a zobrazují můj momentální stav, který chci tak nutkavě prezentovat ostatním. Naopak v modu *„být“* mohu tuto funkci využít k tomu, že zveřejním například nějakou úvahu, článek či esej, která by mohla v lidech otevřít jinou perspektivu, tedy jak nahlížet na určitý problém v našem životě, a tím je motivovat k zamyšlení nad sebou. Nebo mohu upozorňovat na určité události, které jsou užitečné. Další velmi využívanou funkcí je „*chat*“, ten umožňuje komunikaci mezi lidmi. V modu *„mít“* však tato forma komunikace není osobní. Složitost odhadnout intenci odesílatele, která je projevitelná skrze smajlíky, je stejně tak problémová, jako pochopení obsahu zprávy odesílatele příjemcem. Ten se snaží obsah svého sdělení promítnout do slov a obrázků, či smajlíků a příjemce jej potom interpretuje. Tudíž komunikující jsou odpoutáni od osobního dialogu, kdy se dva lidé střetávají osobně a mohou autenticky prožívat sdělení druhé osoby, avšak skrze „*chat*“ a tuto formu komunikace se tak stávají obětí odcizené komunikace, která v posledku způsobí spíše více újmy než užitku, neboť dojde ke zdánlivému porozumění mezi komunikujícími. Někdy dokonce takový dialog za účelem někoho zmanipulovat, může být cílený, ačkoliv to příjemce nemusí ihned odhadnout a nechat se zmást. To však neznamená, že se na „*chatu*“ nemůže komunikovat v modu *„být“*. V tomto případě spíš záleží na komunikujících, pokud si uvědomují problém odcizení a dokážou se i skrze takto problematickou formu komunikace otevřít druhému. Velkým pozitivem „*chatu*“ je, že můžeme komunikovat s lidmi, kteří mohou být na druhé straně světa. Facebook nabízí i více pozitivně využitelných nástrojů jako je vytváření událostí. Tímto způsobem se můžou svolat různé shromáždění a demonstrace. Zveřejnění takové akce je přes Facebook mnohem jednodušší a efektivnější, než vylepovat plakáty na ulici.

Facebook je tedy sociální síť, jež spojuje individua po celém světě. Vytvořené profily tvoří personalizovaný agregát, ve kterém každý jedinec se snaží projektovat vlastní identitu do informací zadaných do tohoto systému. Člověk užívající Facebook prolamuje své soukromí a ostentativně ukazuje, kdo jest. Otevírá se ostatním uživatelům a skrze informace, které zadá na svůj profil, utváří svoji identitu. Facebook nabízí velmi tvárný systém a zahrnuje všemožné informace, jež každý uživatel může o sobě zveřejnit, ať se jedná o informace o místě a dni narození, práci, škole, bydlišti, ale i o oblíbených jídlech, filmech, hudbě a jiných všemožných aktivitách. Jedinec tak sama sebe vědomě odhaluje. Tyto funkce Facebooku vychází z procesu personalizace. Každý člověk může zdůraznit a projevit svojí jedinečnost a směle ji ukázat celému světu. Avšak proces personalizace provází vznik narcistického jedince. Facebook je svým způsobem produkt vrcholného narcistického individualismu, člověk tak vybírá to nejlepší ze sebe a to zveřejňuje, tím utváří a poukazuje na svoje jedinečné ego. I když je Facebook sociální sítí, tak právě tato narcistická tendence uživatelů z celého systému vytváří síť atomizovaných jedinců, kteří se snaží najít sobě podobné uživatele a skupiny se kterými má potřebu se stýkat. To je projev kolektivního narcismu, kdy se lidé sdružují, protože se navzájem podobají, neboť jim jde o stejné existenční cíle. Facebook se stává velmi silným mediálním nástrojem ale i prostředkem manipulace. Ze začátku byl prošpikovaný velmi nápadnou reklamou, ale ta najednou zmizela, avšak ne zcela úplně. Čas od času objevují na profilech komerční články, každopádně tuto funkci nahradily svým způsobem lidi, kteří často skrze funkce jako fotogalerie a statusy ukazují produkty, jež si koupili. Poslední dobou se v rámci problematiky imigrace lidí z Afriky objevuje na Facebooku plno videí, statusů a článků, které se tohoto problému týkají. Všímám si velkého vzrůstu nacionálních tendencí mezi mladými lidmi. To vše Facebook díky jeho funkcím zobrazí tisícům lidí, kteří jsou propojeny mezi sebou. Facebook je tedy velmi silný mediální nástroj, jež může sloužit k dobrým účelům, jakožto například zveřejnění zajímavé a účelné úvahy s dávkou zdravého rozumu na určitý globální problém, jež má ostatní uživatele motivovat či poučit. Nebo naopak může sloužit jako manipulační prostředek, který svede masy lidí do slepé uličky. Uživatel Facebooku si může myslet, že je svobodný v rámci jeho profilu, může si

zadávat veškeré informace o sobě, avšak tyto informace mohou být i zneužity. Tento systém totiž nabízí velmi přehlednou kontrolu správců webu nad uživateli. Skrze jeho zájmy mohou vmísit do jeho hlavní stránky reklamy, které souvisí s jeho zálibami. Člověk se tak dostává pod diktát konzumu. Tím že se člověk zaregistruje, odevzdává svoje informace napospas samotnému webu a otevírá tak sama sebe komukoliv, i tomu kdo toho chce zneužít.

Přestože Facebook může lidem nabídnout plno pozitiv, tak já osobně z vlastní zkušenosti a z vlastního pohledu usuzuji, že vliv Facebooku na společnost je spíše negativní. Toto kybernetické propojení s okolním světem je jakýmsi opiátem a drogou, která nás odpojuje od skutečné neodcizené reality. Lidé skrze Facebook vytvářejí své *„Já“* podle svých představ. Vehementně o sobě prozrazují informace a tvarují svoje ego, skrze statusy, „*lajky*“[100], fotografie, skupiny a ustavičně dávají najevo co mají rádi, tedy co poslouchají za hudbu, jaké hrají sporty, na jaké pořady koukají a co konzumují atd. V dnešní době by zřejmě mohla platit formule: *jestliže nejsi součástí sítě, tak v podstatě neexistuješ*. Závislost na tomto fenoménu je prokázaná a myslím si, že je natolik problematická, že může způsobit do budoucna i velké sociální problémy. Lidé v podstatě Facebook konzumují a tato síť se zároveň stává prostorem hyperkonzumenta, který se může skrze tuto síť asimilovat a vyplňovat jím svůj volný čas, třeba hraním her či chatováním. Je to jakýsi tržiště individualit, kde se většina chce ukázat světu v tom nejlepším světle. Skrze Facebook je podle mě velmi silně potlačena socializace jedince a způsob, jakým tento systém funguje, způsobuje mnohem větší odcizení jedince od sebe samého, ale i od ostatních. Lidé se z něho nechtějí odpojit, neboť mají strach, že o něco přijdou. Jsou pod neustálým stimulem Facebooku a to jim dává pocit, že existují. Avšak tyto negativní projevy jsou také odrazem konzumerismu a hédonistického prožívání lidí.

100 český překlad: líbí se mi, funkce Facebooku, kdy uživatel může označit, že se mu něco líbí, načež se to zobrazí i ostatním uživatelům.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat některé projevy, které sebou přináší konzumní společnost z pohledu Ericha Fromma a Gilles Lipovetského. V úvodu jsem se věnoval vývojovým fázím konzumní společnosti podle dělení Lipovetského. V jednotlivých kapitolách jsem se snažil přiblížit důsledky a projevy, které souvisí se vznikem a vývojem této konzumní společnosti. Podle Lipoveského společnost procházela třemi vývojovými fázemi konzumní společnosti, toto jsem nastínil v první kapitole, ve které jsem popsal jejich historický vývoj, jejich příčinu a především jejich projevy v sociální a individuální sféře naší společnosti.

V další kapitole jsem se zabýval v rámci konzumní společnosti problémem odcizení z pohledu Ericha Fromma, nejprve jsem popsal myšlenky, kterými se Fromm inspiroval u jiných autorů jako byl Hegel a Marx a následně jsem vyložil problém odcizení z jeho perspektivy. Poněvadž je Fromm především sociolog a psychoanalytik, tak jeho myšlenky se většinou formulují v kontextu těchto věd. Odcizení úzce souvisí naším prožíváním světa, jež Fromm rozlišil ve dvou modech, v modu *„být“* a v modu *„mít“*. Přičemž odcizení vzniká, pokud naše prožívání skutečnosti se odehrává ve vlastnickém modu, tedy modu *„mít“*. Fromm poté nachází řešení tohoto problému v prožívání v modu *„být“*. Tento Frommův myšlenkový rámec jsem poté aplikoval na některé aspekty v této práci. V rámci této problematiky jsem se zabýval odcizením autority z pohledu Fromma, následujíc filozofickou reflexí nad odcizením autority z perspektivy Hannah Arendtové, jež je spjato s krizí výchovy a vzdělání. Následující kapitola pojednávala o psychologickém pojetí charakteru, jež charakter potom utváří naši orientaci vzhledem ke světu, kterou Fromm rozděluje na produktivní a neproduktivní. V tomto kontextu jsem poté vyložil neproduktivní tržní orientaci, tedy tržní charakter, který se v tomto období objevuje, jakožto projev konzumního světa. Nakonec z pohledu Fromma vykládám téma radosti a štěstí, následné pojetí těchto existenciálně určujících emocí v této konzumní společnosti, které jsem srovnal s pojetí radosti a štěstí podle Epikúra, teoretika hédonistické etiky, jež se stala etikou tohoto století.

Avšak je zřejmý velký rozdíl mezi dnešním pojetím hédonismu a tohoto výborného filozofa. Zatímco Epikúros pojímá člověka a jeho existenci v celistvosti a vidí cestu v umírněnosti a rozumnosti, tak dnešní svět je poháněn spíše iracionálními podněty a nechává se ovládat pudem sebezáchovy, přednost má tedy vůle před rozumem a každý chce uspokojovat především své individuální a nevědomé potřeby.

V další části této práce se zabývám pojetím konzumní společnosti z pohledu G. Lipovetského. Jelikož je Lipovetsky současný autor, tak jeho rozbory v této práci se týkají především problematiky ve třetí fázi. První podkapitola se věnuje procesu personalizace, který je typický pro postmoderní společnost, dochází tak k novému způsobu socializace vytvářející atomizovaná individua. Takový personalizovaný člověk požaduje přijetí vlastních norem, prostředků a cílů na míru své jedinečné osobnosti. S touto tendencí vzniká narcistický typ člověka. Jedinec ve společnosti tak usiluje především o naplňování individuálních potřeb a je odkázán v rámci tohoto kapitalistického tržního systému na konzumerismus. Člověk se tak stává prázdným, tím pádem tvárným a připraveným skrze asimilaci přijímat vnější statky, aby tak ustanovil vlastní existenci a identitu. Dochází k tomu, že celá kultura je zpsychologizována. V další podkapitole popisuji transformaci konzumenta v hyperkonzumenta a turbokonzumenta, což je typické především pro třetí a zatím poslední fázi vývoje konzumní společnosti. Objasňuji co se stalo se systémem a jakým způsobem mohlo dojít k tomuto posunu. Hnacím motorem se stává soukromé blaho, nejde tolik už o společenské odlišení. Vše začíná řídit logika subjektivity a emocí, konzument pod vlivem okolního světa, který v rámci neustálého technologického vývoje a trhu se proměnuje v hyper-turbokonzumenta. V poslední podkapitole popisuji vývoj módy v závislosti na proměně konzumní společnosti, jež ve výsledku poukazuje na úzkou souvislost mezi módou a postupné proměny konzumerismu. Nakonec systém se s tímto odvětvím natolik sžil, že v podstatě dnešní společnost přebírá logiku módy. Tedy se soustředí na kult mladistvosti, novoty a hédonismu. Konzument si přeje změnu a neustálou inovaci v rámci možnosti konzumace zážitků či různých materiálních statků.

V poslední kapitole jsem se pokusil o vlastní analýzu Facebooku zasazenou do myšlenkového rámce těchto dvou autorů, na které jsem se soustředil v této práci.

V kontextu tohoto rámce popisuji a analyzuji funkce a využití Facebooku, neboť otázka sociálních sítí je velmi aktuální a velmi ovlivnil život dnešní mládeže.

Erich Fromm a Gilles Lipovetsky tak velmi výstižně popsali určité aspekty a jevy v dnešní společnosti. Dnešní západní svět žije v silně konzumní a hédonistické době a tyto tendence se rozšiřují po celém světě. S tím zároveň pojí mnoho jevů na sociální a individuální úrovni. Jako například problém odcizení, proces personalizace a vznik narcise, či tržního sociálního charakteru. Lidé žijí většinou v modu *„mít“*, tím se však ochuzují o skutečnost, která je mnohem tvořivější a radostnější, jež se odehrává v modu *„být“*. Hédonismus ovládl dnešní konzumní společnost takovým způsobem, že lidé nejsou schopni vidět, co stojí za jejich potřebami. V tomto musím kritizovat Lipovetského, který vidí tento svět z jednostranného pohledu, neboť individualizace a demokratizace tohoto světa nevede k osvobození jedince a vymanění z kontroly nad konzumentem. Lidé mají dneska možnost si vybírat z velkého množství statků, osobitě si volí, co se jim líbí a hodí, to v člověku probouzí domněnku, že je svobodný. Ale ve skutečnosti si lidé neuvědomují, že jsou pod diktátem společnosti, který tyto hodnoty nastavuje. Většina lidí se obléká podle toho co se jim líbí, ale většinou to jsou produkty, které jsou součástí rozsáhlé reklamy. Peníze, které tak uznáváme a myslíme si, že nás jejich velké množství osvobodí, tak nás učiní pouze finančně nezávislými, nikoliv šťastnými a svobodnými, poněvadž takovýto způsob prožívání se odehrává v modu *„mít“*. Pokud budeme hledat smysl života v konzumu, jsme odkázáni na nekonečný koloběh našich tužeb a stále připoutáni k tomuto konzumnímu světu. Toto popsal Fromm, tedy že uspokojení jedné tužby, vyvolá nutně tužbu další, tudíž ukojení nevede k uvolnění napětí, nýbrž k vytvoření další touhy. Východiskem je tak život v modu *„být“*. Život, ve kterém si tvoříme a vybíráme hodnoty my samotní, a tak otevíráme své srdce světu, egoismus a diktát konzumního světa nad námi ztrácí kontrolu, vytrácí se prázdnota a vyplňuje se energií, která je produktivní, tvořivá a živá. Stáváme se svobodnými a aktivně se podílíme na utváření tohoto světa. Náš život je krátký a svět kolem nás je krásný, nenechme se zaslepit hédonismem a konzumními tendencemi tohoto systému. Využijme tohoto okamžiku a buďme tady a teď v modu *„být“* a radostně prožijme tuto výjimečnou zkušenost a příležitost být člověkem.

Seznam použité literatury

ARENDT, Hannah. *Krize kultury: (čtyři cvičení v politickém myšlení)*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1994, 157 s. Váhy (Mladá fronta), sv. 11. ISBN 80-204-0424-4.

FROMM, Erich. *Cesty z nemocné společnosti: sociálně psychologická studie*. Vyd. 1. Praha: EarthSave, 2009, 342 s. ISBN 978-808-6916-101.

FROMM, Erich. *Člověk a psychoanalýza*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, 212, [5] s. Filosofie a současnost, 8.

FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. 1. vyd. Praha: Aurora, 2001, 242 s. ISBN 80-729-9036-5.

GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1967, 335 s. Ekonomie a společnost, sv. 18.

LAERTIOS,, Diogenés. *Životy, názory a výroky proslulých filosofů*. Vyd. 2. Pelhřimov: Nová tiskárna, 1995, 473 s. ISBN 80-901-9163-0.

LAERTIOS, Diogenés. *Život a učení filosofa Epikura*. Praha: Rovnost, 1952, 117 s. Živé odkazy (Rovnost), sv. 9.

LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V čes. jaz. vyd. 3. Praha: Prostor, 2003, 311 s. Střed. ISBN 80-726-0085-0.

LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007, 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 80-726-0063-X.

LONG, A. *Hellénistická filosofie: stoikové, epikurejci, skeptikové*. Vyd. 1. Praha: Oikoymenh, 2003, 341 s. Dějiny filosofie (Oikoymenh), sv. 3. ISBN 80-729-8077-7.

MARCUSE, Herbert. *Jednorozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Vyd. 1. Praha: Naše vojsko, 1991, 190 s. ISBN 80-206-0075-2.

MARX, Karl. *Ekonomicko-filosofické rukopisy z roku 1844*. 1. vyd. Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1961, 167 s.

http://www.sds.cz [online]. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: http://www.sds.cz/docs/prectete/eknihy/efr44/efr44_11.htm , převzato z G. W. F. Hegel, „Encyclopädie der philosophischen Wissenschaften im Grundrisse" [„Encyklopedie filosofických věd v nástinu"], 3. vydání, Heidelberg 1830.

Wikipedia. *Flâneur.* [online]. [cit. 2015-06-21]. Dostupné z: *https://en.wikipedia.org/wiki/Fl%C3%A2neur*