

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra sociologie a andragogiky**

**KRITIKA SPOTŘEBNÍ KULTURY:**

**Deskripce a komparace normativní a liberální kritiky.**

**THE CRITIQUE OF CONSUMER CULTURE:**

**Description and Comparison of Normative and Liberal Critics.**

Bakalářská diplomová práce

**Adriana Hloušková**

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

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Prostějově dne 25. 3. 2014

.....

Podpis

### **Poděkování**

Děkuji Mgr. Pavlu Zahrádkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl během psaní této bakalářské diplomové práce.

## Obsah

ÚVOD.....	5
1. VYMEZENÍ KONZUMERISMU A JEHO VZNIK .....	8
1.1. Konzumerismus .....	8
1.2. Vznik konzumerismu.....	10
2. NORMATIVNÍ PŘÍSTUPY KE KRITICE SPOTŘEBNÍ KULTURY .....	12
2.1. Ideologická kritika.....	12
2.2. Perfekcionistická kritika .....	14
3. LIBERÁLNÍ KRITIKA.....	20
3.1. Soutěživá spotřeba .....	20
3.1.1. Okázalá spotřeba .....	25
3.2. Důsledky spotřební kultury .....	28
4. SROVNÁNÍ LIBERÁLNÍ KRITIKY S NORMATIVNÍMI PŘÍSTUPY (KRITIKOU IDEOLOGICKOU A PERFEKCIONISTICKOU).....	32
ZÁVĚR .....	37
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	39
Literatura .....	39
Prameny.....	40
ANOTACE.....	41
ABSTRACT .....	42

## ÚVOD

Konzumerismus, jakožto jev, který charakterizuje nakupování a spotřebu zboží ve větší míře, než je nutné, je znám již od prvních civilizací a stal se součástí našeho každodenního života.<sup>1</sup> Konzumerismus je ve společnosti přítomný neustále, byl a stále je předmětem kritiky. A právě proto, že jde o aktuální společenské téma, se v rámci této diplomové práce budu zabývat pohledy sociální teorie na konzumní společnost. Práce představuje spotřební kulturu jakožto téma, jež bylo a je předmětem diskuse i díky tomu, že je na něj možné pohlížet z mnoha různých úhlů pohledu. Poukazují pak zejména na to, že není možné spotřebitele vnímat jako neautonomního „beránka“ ovládaného reklamou, ale jako spotřebitele, který je k reklamě kritický a co se týče zboží vybírávavý. Co je tedy příčinou konzumerismu? Co žene lidi k nadměrnému konzumu? Jaké faktory přispívají k trvání konzumerismu? Jak je vnímán člověk jako spotřebitel? Na tyto výzkumné otázky budu hledat odpověď prostřednictvím analýzy teoretických východisek liberální a normativní kritiky spotřební kultury.

Na konzumní společnost se tedy můžeme dívat ze třech úhlů pohledu. Jde o kritiku ideologickou, perfekcionistickou a liberální, přičemž první dva pohledy můžeme zařadit mezi normativní přístupy. Cílem práce bude tyto pohledy srovnat zejména v jejich přístupu k faktorům, které mají vliv na vznik a trvání konzumerismu. Následně podám vlastní zhodnocení těchto teorií.

Ideologická kritika je postavena na myšlence, že lidé utrácejí velké množství peněz za zboží, které jim ve skutečnosti nepřináší žádné dlouhodobé uspokojení nebo štěstí. Tím, že činíme taková rozhodnutí, je naše jednání posuzováno z hlediska ideologického přístupu za iracionální. Perfekcionistická kritika vychází z toho, že naše potřeby a touhy jsou vyvolávány reklamou, že je tedy něco v nepořádku s tím, co sami lidé chtějí. Taková kritika je založena na představě o tom, jak by to mělo správně být. Podle poslední, liberální kritiky,

---

<sup>1</sup> Drábek, J. *Konzumerismus v informační společnosti*. [online] Blog – Jan Drábek. Dostupný z <<http://www.jandrabeck.cz/blog/detail/konzumerismus-v-informacni-spolecnosti>>.

je zdrojem konzumerismu soutěživá spotřeba, respektive touha jedinců předejít svou spotřebou ostatní, či dosáhnout lepší socioekonomické pozice skrze získání zboží, jež jim mj. umožňuje odlišit se od ostatních (Heath 2001, s. 3-8).

Liberální kritika nevychází z hodnocení souboru lidských hodnot a preferencí, ani nestaví svoji argumentaci na předpokladu, že spotřebitelé jsou ve svých potřebách a touhách klamáni, tak jako je tomu u normativních kritiků. Normativní kritika vychází z rozlišování toho, co je dobré a co nikoli. Snahou liberálních kritiků je oproti tomu hodnotově neutrální přístup k problematice. Právě tato odlišnost je důvodem mého rozhodnutí zabývat se v této práci analýzou liberální a normativní kritiky spotřební kultury.

Práce je rozdělena do několika kapitol. V první kapitole se věnuji vymezení pojmů spotřební jednání a konzumerismus, při jehož vymezování vycházím hlavně z pojetí liberálních kritiků spotřební kultury. Dalším tématem první kapitoly je otázka vzniku konzumerismu.

Druhá kapitola pojednává o normativních přístupech ke kritice spotřební kultury. V této kapitole tak mluvím o směrech, které jsou založeny na hodnocení potřeb a tužeb spotřebitelů. Těmito směry jsou ideologická a perfekcionista kritika spotřební kultury. Rozebírám zde nejen příčiny konzumerismu dle prezentace normativních kritiků spotřební kultury, ale i jejich představy o tom, jak jsou lidé ve svých potřebách klamáni a ovládáni. Jde především o problematiku podprahové manipulace, otázku tzv. falešných potřeb a efektu vzájemné závislosti. Ústřední a velmi důležitou roli u těchto přístupů hrají média masové komunikace, zejména reklamní průmysl.

Ve třetí kapitole se pak zabývám liberální kritikou, jakožto alternativou k normativním kritikám, protože jde o kritiku nehodnotící spotřebitelovy touhy. I tato kapitola je rozdělena do několika podkapitol, ve kterých představuji základní myšlenky tohoto liberálního pohledu. Postupně se zabývám soutěživou spotřebou, která dle tohoto pohledu představuje hlavní hybnou sílu konzumerismu. Dále mluvím o okázalé zahálce a spotřebě, které

jsou formou soutěžní spotřeby. Nakonec představuji spotřebu jako problém kolektivního jednání.

Čtvrtá, stěžejní kapitola této práce, nabízí srovnání teoretických východisek jednotlivých kritik spotřební kultury. V této kapitole se snažím představit základní odlišnosti v pojetí spotřební kultury u výše zmíněných přístupů.

Pro tuto práci je ústředním zdrojem článek Josepha Heatha *The structure of hip consumerism* (2001), v němž kromě svého pojetí konzumerismu píše o všech typech kritik spotřební kultury, jimiž se v této práci zabývám. Jednotlivé koncepty těchto přístupů, zmíněné v tomto článku, analyzuji na základě děl konkrétních autorů, jimiž jsou Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (1980), Theodor Adorno a Max Horkheimer, *Dialektika osvícenství. Filosofické fragmenty* (2009), a Herbert Marcuse, *Jednorozměrný člověk. Studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti* (1991), John Kenneth Galbraith, *Společnost hojnosti* (1967), Thorstein Veblen, *Teorie zahálčivé třídy* (1999) i Joseph Heath a Andrew Potter, *Kup si svou revoltu! O mýtu kontrakultury aneb Proč revolta proti konzumnímu kapitalismu není pro systém hrozbou, ale naopak hnací silou* (2012).

# 1. VYMEZENÍ KONZUMERISMU A JEHO VZNIK

## 1.1. Konzumerismus

Vzhledem k existenci mnoha přístupů ke spotřební kultuře je nasnadě, že vymezení obecně platné definice konzumerismu není jednoduché. Jinak bude konzumerismus definován zastánci ideologického přístupu ke spotřební kultuře, který vychází z toho, že lidé jsou ve svém jednání iracionální, a jinak bude konzumerismus definován autory, kteří jsou zastánci liberálního přístupu, jenž pojímá konzumerismus spíše jako statusovou soutěž bez jakéhokoli posuzování míry racionality jednotlivých soutěžících. Pro účely této diplomové práce budu vycházet z pojetí konzumerismu T. Veblena a J. Heatha, které nejsou hodnotově zatížené, a proto nabízejí více objektivní pohled na konzumerismus, než zastánci normativních přístupů.

Nejprve je nutné rozlišit spotřební jednání *normální* a *excesivní*. Je totiž rozdíl, když mluvíme o spotřebě statků a služeb za účelem fyzického přežití (normální spotřeba) a konzumním životním stylem (excesivní spotřeba), resp. konzumerismem. Abychom tedy definovali spotřebu jako excesivní, musí být splněny dvě nutné podmínky. Za první, zboží a služby jsou konzumovány na symbolické rovině. Jsou tedy nositeli symbolické hodnoty, jež spotřebitel využívá v boji o sociální postavení. Za druhé, taková spotřeba musí mít svůj účel. To tedy znamená, že lidé využívají symbolické hodnoty zboží k vyjádření své sociální příslušnosti – například skrze to, jak se oblékají –, za účelem dosažení úspěchu v rámci statusové soutěže (Gottdiener 2000, s. 26–28). Kromě toho, že pomocí spotřeby určitých statků uspokojujeme své základní biologické potřeby jíst, pít a někde bydlet, nám spotřeba jistých statků také poskytuje určitý status ve společnosti.

Způsobů, jimiž lze definovat konzumerismus je nepřeborné množství a liší se zejména teoretickým přístupem autora k problematice. Sociologický slovník například definuje konzumerismus jako „*sklon orientovat se v chování a v prožitcích na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života (...)*“ (Jandourek 2001, s. 132). Pro účely této práce však budu vycházet z Veblenova (1999, s. 79–81) pojetí, kdy konzumerismus a spotřební jednání



vymezuje jako „plýtvání“. Při definici pojmu plýtvání Veblen vychází z pohledu jedince nikoli společnosti. Dochází tak k závěru, že o „plýtvání“ mluvíme, jestliže neslouží obecnému blahu, ani lidskému životu. Veblen však soudí, že pro individuálního konzumenta jsou všechny cíle či výdaje užitečné, jsou pro něj prospěšné, a proto z jeho vlastního pohledu nejde ani o plýtvání prostředků, ani úsilí. Upustíme-li tedy od jakéhokoli odsudku typického pro každodenní život, pohlédneme na termín plýtvání, jakožto termín hodnotově neutrální, který nemá spojitost s jakýmkoliv pejorativním chápáním motivů a cílů, o které konzument v duchu zásady plýtvání<sup>2</sup> usiluje.

Další pohled, jímž můžeme konzumerismus chápat hodnotově neutrálně, nabízí Heath (2001), který jej popisuje jako *statusovou soutěž* označující neustálé srovnávání spotřebitelů, jejichž konzum se stává určujícím znakem jejich společenského postavení. Nezamýšleným důsledkem statusové soutěže je *problém kolektivního jednání*. Ten tkví v tom, že lidé nacházející se v určité situaci vždy zvolí tu možnost, která se z jejich pohledu jeví jako racionální, a proto podle ní také jednají. Jelikož tuto možnost volí všichni lidé ve skupině, dochází paradoxně k tomu, že se jednání skupiny jakožto celku jeví iracionálním, přičemž s sebou nese negativní dopady pro všechny zúčastněné. Jde zejména o situace, kdy se snažíme dosáhnout pro sebe lepší socioekonomické pozice. Té můžeme dosáhnout mj. získáním pozičního zboží, kterým je například status.

Pro účely této práce tedy vymezují konzumerismus pomocí hodnotově neutrálního pojmu „plýtvání“. Tento termín označuje nadměrnou spotřebu služeb a statků, jež nám v rámci statusové soutěže slouží k dosažení lepší společenské pozice na úkor ostatních.

Než ale přistoupíme k samotné analýze teoretických východisek jednotlivých přístupů, je nutné krátce představit vznik konzumerismu, přičemž odpovědi se u jednotlivých sociologů liší. Někteří jej řadí například do 50. let

---

<sup>2</sup> Pod plýtvání bychom mohli zařadit výdaje, které slouží k majetkové rivalitě a soutěžení, přičemž musí jít vždy o výdaje z nadbytku, musí být marnotratné, aby byly ostatními obdivované. Neplýtváme však pouze materiálními statky, ale také časem či službami (Veblen 1999, s. 81).

20. století, kdy v důsledku Marshallova plánu obnovy poválečné Evropy došlo k otevření přístupu k velkému množství různých druhů zboží sociálním třídám, které by si to dříve nemohly ani představit (Corrigan 1997, s. 2). Já se však budu věnovat myšlence G. McCrackena, podle kterého můžeme datovat vznik konzumerismu již do 16. století, do doby vlády královny Alžběty.

## **1.2. Vznik konzumerismu**

Podle McCrackena (1988) stály u vzniku a expanze konzumerismu dva důležité momenty. Prvním takovým momentem byl spotřební boom v Anglii v 16. století za vlády královny Alžběty a druhý moment nastal v 18. století, kdy byl zaznamenán prudký nárůst v užívání módních spotřebních předmětů.

Kde se v 16. století vzala ta náhlá touha spotřebovávat více? To je otázka, kterou si McCracken (1988) položil a na základě domněnky, že konzum v Anglii vyplynul z politické sféry, došel k závěru, že šlo o důsledek pokusu královny Alžběty o centralizaci říše. Spotřeba totiž byla královniným nástrojem vlády, kdy Alžběta skrze pořádání okázalých ceremonií ukazovala světu legitimitu své vlády. A protože šlo o akce velice nákladné, přenesla Alžběta část výdajů na anglickou šlechtu, která do této doby sídlila na svých venkovských sídlech, využívající bohaté královské pohostinnosti. Avšak nyní, pokud šlechtic měl zájem něco získat, musel přijet na královský dvůr a doufat, že si ho královna povšimne, aby před ní mohl přednést svůj požadavek. To nevyhnutelně vedlo k soutěži mezi šlechtici o královninu pozornost. Nejlepší cesta k úspěchu pak vedla přes spotřebu.

Dochází tedy ke změně pozice šlechtice, který najednou musel začít utrácet stále více peněz za honosnější oblečení, za pořádání lepších hostin a podobně. To vše jenom pro to, aby prostřednictvím své spotřeby uspěl v soutěži s ostatními šlechtici usilujícími o pozornost královny. Techniky, jak dosáhnout tohoto úspěchu se postupem času stávaly stále komplexnější a rafinovanější, až došlo k situaci, kdy tyto třídy chtěly nejen větší množství zboží, ale také odlišné druhy zboží, než které byly spotřebovávány v rámci podřadných tříd. Dochází tak i k rozlišování typů zboží charakteristických pro různé třídy.

Tato situace také nevyhnutelně vedla k tomu, že místo aby šlechta akumulovala své rodinné bohatství – což bylo do té doby naprosto běžné a čímž byla zaručena prestiž rodiny po generace – investovala veškeré své peníze do soutěživé spotřeby „tady a teď“. Tak se mj. zrodil jeden z nejdůležitějších fenoménů spotřeby – móda (McCracken 1988, s. 11–13).

Právě móda jako ukazatel sociálního statusu nahradila dříve platný ukazatel patiny, tedy kontrastu mezi starým a nově nabytým bohatstvím. Patina, jakožto pozorovatelný doklad o starodávnosti majetku, sloužila jako viditelný důkaz legitimacy sociálního statusu určité rodiny. Čím oprýskanější předmět díky své dlouhé existenci byl, tím vyšší společenskou hodnotu měl. Staré peníze, stejně jako starobylé předměty, přítomné v rodině po generace, poukazovaly na dlouhodobou úspěšnost rodiny. Takovým lidem byl přiřazován vysoký sociální status a byli považováni za přirozeně bohaté. Naproti tomu vše nové poukazovalo na nezkušenost, na vratkost nabytého statusu a tím pádem i na vratkost bohatství. Této komparaci nepodléhalo pouze bohatství ve formě peněz, ale také předměty materiální kultury jako například nábytek, přístroje, či domy, přičemž platilo, že čím byl takový předmět starší, tím lepším ukazatelem vysokého sociálního statusu byl (McCracken 1988, s. 32).

V průběhu 18. století se do soutěžení o pozici ve společnosti zařadily kromě dvořanů i širší společenské vrstvy. To McCracken (1988, s. 40–42) vysvětluje marketingovým efektem tzv. stékajících výhod shora dolů, který je založen na principu napodoby. Patina přestala plnit funkci statusové kontroly a heslem doby se stalo: „ pryč se starým, nové je *in*“, což mělo za následek těsnější napodobování vyšších tříd nižšími třídami. Vyšší třídy si ovšem chtěly od nižších tříd zachovat svou původní distinkci, a tak hledaly stále nové konzumní zvyky pro to, aby mohly být opět napodobovány, a tak stále dokola. To také znamená další a další nakupování nového a nového zboží. Zde tedy vidíme zárodek nadměrného spotřebovávání statků a služeb, přičemž strategie patiny zůstává platná pouze u těch úplně nejbohatších lidí. Ostatní jsou polapeni ve statusové soutěži, jež je založena na módním procesu.

## 2. NORMATIVNÍ PŘÍSTUPY KE KRITICE SPOTŘEBNÍ KULTURY

Tato kapitola pojednává o samotných pohledech na kritiku spotřební kultury. Jako první z nich uvádím normativní, tedy hodnotící přístupy. Mezi ty patří ideologická a perfekcionista kritika. Jde o přístupy, které se k problematice spotřební kultury staví dost pesimisticky, protože jejich hlavní představou je spotřebitel, jenž je ovládán a manipulován médii masové komunikace, zejména reklamou, či jinými produkty technického rozvoje. Spotřebitel zde nefiguruje jako autonomní individuální bytost, jež sama rozhoduje o tom, které její touhy a potřeby jí přinesou to pravé uspokojení. To, které potřeby jsou dobré a které nikoli, je spotřebiteli určováno zvnějšku působením masových médií.

### 2.1. Ideologická kritika

Smysl konzumerismu dle ideologických kritiků spotřební kultury spočívá v tom, že lidé – přestože mají správný soubor potřeb a cílů – utrácí velké sumy peněz za zboží, které ve skutečnosti nepotřebují a ani jim neposkytuje štěstí, či trvalé uspokojení. Kromě toho jsou na propagaci těchto výrobků vynakládány nemalé částky, jež by ale mohly být využity například ve zdravotnictví, či vzdělávání. Proč tedy činíme taková špatná rozhodnutí a neděláme to, co víme, že bychom dělat měli? Odpověď na tuto otázku tkví v iracionalitě, která provází spotřební chování lidí. Ideologická kritika totiž vidí konzumerismus jako určitý druh ideologie. Jde o systém přesvědčení, který zabraňuje lidem jednat tak, aby úspěšně dosáhli svých cílů, přestože s těmito cíli není nic v nepořádku. Ideologická kritika se tak snaží vysvětlit konzumerismus jako určitý druh kolektivního klamání spotřebitelů (Heath 2001, s. 3–4).

Přesvědčivé vyjádření k tomuto pohledu na spotřební kulturu poskytl V. Packard v 50. letech 20. století ve své knize *The Hidden Persuaders*. Jde spíše o krajní formulaci představy o spotřebitelově iracionalitě, jakožto hnací síle konzumerismu, která však v posledních padesáti letech udávala směr pro kritiku konzumerismu (Heath 2001, s. 3–4). Packard ve své práci upozorňuje na problém podprahové manipulace. Reklamní průmysl totiž využívá nástroje psychoanalýzy a sociologie k vyvolání podvědomé touhy po spotřebním zboží,

tedy k tomu, aby usměrňovala naše návyky, naše rozhodování o koupi i myšlenkové procesy. Profesionálové z reklamního průmyslu se pak zaměřují na hledání způsobů, jak lidem efektivně prodat své výrobky. Packard v této souvislosti mluví o motivačních výzkumech. Tento typ výzkumu se snaží najít, jaké faktory motivují lidi v jejich rozhodování. Jelikož jsou preference obecně faktory, kterých si člověk není vědom, je využíváno technik zkonstruovaných právě pro dosažení a usměrňování podvědomí. Následně tedy dochází k tomu, že spotřebitel, když nakupuje určité zboží, podvědomě reaguje na obrázky a vzory, které jsou v jeho podvědomí spojeny s určitým výrobkem. Packard tedy dochází k myšlence, že v každodenním životě je mnoho z nás ovlivňováno a manipulováno, víc, než si sami uvědomujeme (Packard 1980, s. 31-32, 35). Pod vlivem podprahové manipulace tak lidé jednají iracionálně.

Nebezpečí podprahové manipulace spočívá v tom, že v rámci filmové projekce se různé zprávy míhají tak rychle, že spotřebitelé nejsou schopni vybavit si, že by tyto zprávy viděli či slyšeli, přestože na ně určitým způsobem reagují (Severo 1996). Těmito zprávami jsou právě podprahové signály, jež naše smysly zachytí. Mozek s nimi pracuje, ale pracuje s nimi, aniž bychom si je uvědomili. K tomuto dochází především v situacích, kdy je naše vědomá mysl plně zaměřena například na sledování filmu, či poslouchání hudby. Tato sdělení bývají velmi rafinovaně umístěna a nesmí trvat déle než 0,2 sekundy, což je čas, po který naše mysl není schopna tento text vědomě zaregistrovat.<sup>3</sup> Podprahové manipulace pak může být například využíváno s cílem prodat více popcornu a koly. Z tohoto důvodu bude během promítání filmu vysílán text „dej si popcorn a kolu“, který v divákovi evokuje právě chuť a touhu po koupi popcornu a koly po skončení filmu.

Problémem této představy ideologické kritiky je, že se snaží vysvětlit organizované či plánovité vzory chování pomocí pochybení a iracionality typické pro každého člověka, jenž nakupuje (Heath 2001, s. 4). Dokonce ani experiment z roku 1962 neprokázal, že by důsledkem takové podprahové

---

<sup>3</sup> *Podprahový signál*. [online] Blog – Ztracené texty. Dostupný z <<http://netexty.blogspot.cz/2013/01/podprahovy-signal.html>>.

reklamy opravdu byl nárůst prodeje koly, nebo popcornu (Lindström 2009, s. 69).

## 2.2. Perfekcionistická kritika

Perfekcionistická kritika oproti ideologické kritice vychází z představy, že je něco v nepořádku s tím, co sami lidé chtějí. Předpokládá, že lidé nakupují pro ně jen zdánlivě dobré zboží, které nevede k jejich uspokojení. Lidé se tedy mylí v tom, co je pro ně samotné dobré. Důležitou funkci zde plní reklama, jejíž pomocí jsou lidem vštěpovány potřeby a touhy.<sup>4</sup> Reklama je tak vnímána velmi negativně, jelikož slouží soukromým zájmům organizací, místo blahobytu jednotlivých spotřebitelů. Problémy konzumerismu ale mohou být podle perfekcionistických kritiků napraveny odstraněním nedostatků v systému našich potřeb a požadavků (Heath 2001, s. 4–5).

Velmi populární se v rámci perfekcionistické kritiky stala myšlenka J. K. Galbraitha (1967, s. 152, 155–157), podle něhož je konzumerismus problémem průmyslově vyráběných tužeb spotřebitelů. V této souvislosti Galbraith mluví o tzv. *účinku vzájemné závislosti*. Tato myšlenka je založena na tom, že podniky neuspokojují svým zbožím pouze již existující potřeby a touhy lidí, ale navíc tyto jejich potřeby aktivně pěstují. Činí tak prostřednictvím reklamy, která má za úkol vytvářet na trhu prostor pro jejich zboží. Tohoto cíle dosahuje vzbuzováním lidské touhy po zboží, které na trhu předtím neexistovalo. To pak znamená, že lidé, když nakupují určité spotřební zboží, tak nečiní na základě jejich vlastní touhy a potřeb, ale na základě touhy, která jim byla vštípena reklamou<sup>5</sup>. Jde tedy o proces, ve kterém produkce sama vyvolává nové

---

<sup>4</sup> Na vliv reklamy později upozornil i D. Bell ve své knize *Kulturní rozpory kapitalismu*. Reklama dle Bella (1999, s. 86–87) společně s filmem představuje nové životní styly a předkládá nové hodnoty, což má vliv na jejich samotné utváření ve společnosti (například kult mládí, který prezentoval dívky oblečené v krátkých sukničkách se zastřiženými vlasy). Reklama prezentována skrze časopisy pak ovlivňuje nejen styl oblékání a jídelníček, ale i vzorce etického chování a pojetí společenského úspěchu, který tkví v přijetí konkrétního stylu života, jenž člověka identifikuje jako člena určité spotřebitelské skupiny.

<sup>5</sup> Reklama působí výhradně u soukromě vyráběného zboží a služeb. Následkem toho dochází k zanedbávání veřejného sektoru služeb, což je příčinou společenských nepořádků. To vede k situaci, kdy je vědec jedním z nejmávanějších členů společnosti v situaci, kdy se zabývá výrobou nového čisticího prostředku, po kterém veřejnost nepocítuje žádnou potřebu a nebude ji pocítovat, dokud ji nějaká reklamní kampaň nevytvoří. Oproti tomu politik je považován za marnotratníka, když usiluje o novou veřejnou službu (Galbraith 1967, s. 247).

potřeby, jež se následně snaží uspokojit. Potřeby lidí se tak stávají závislými na procesu jejich výroby. Tento proces ale může probíhat pouze v zámožné a rozvinuté společnosti, jejíž občané netouží pouze po uspokojování základních fyzických potřeb. Jedině lidé, kteří ani doopravdy nevědí, co potřebují, se nechají reklamou přesvědčit, protože „*hladovému člověku nemusí nikdo připomínat, že potřebuje stravu*“ (Galbraith 1967, s. 157).

Cílem není uspokojení skutečných potřeb spotřebitelů, nýbrž uspokojení potřeb podnikatelů prodat své výrobky. Proto lidé prostřednictvím zboží, které pod vedením reklamy nakoupí, nikdy nedosáhnou opravdového uspokojení a zvýšení svého blahobytu. Vždy jsou totiž primárně uspokojovány právě ty nepravé potřeby, které v lidech vzbuzuje reklama. Avšak produkce se nesnaží uspokojit potřeby, které vytváří pouze aktivně skrze působení reklamy, ale i prostřednictvím soupeření jedinců. Ti jsou totiž ve společnosti zdůrazňující schopnost produkovat vysokou životní úroveň oceňování podle výrobků, jež vlastní. Důležitým činitelem při tvorbě potřeb je tedy i soupeřivost mezi lidmi. Zde Galbraith cituje Keynesa, když tvrdí, že úsilí jednotlivce držet krok s ostatními, nebo je dokonce předstihnout, vede ke vzniku tzv. druhotných potřeb, které mohou být nenasytné, jelikož jsou tím větší, čím vyšší je jejich všeobecná úroveň (Galbraith 1967, s. 153–155). „*V zájmu udržení odpovídající prestiže je nutné vlastnit tím víc věcí, čím víc se jich vyrábí*“ (Galbraith 1967, s. 154).

Velký problém tohoto přístupu je, že předem rozlišuje mezi pravými a umělými potřebami lidí. Pravé potřeby jsou těmi, jejichž uspokojení je naléhavé. Jsou to fyzické potřeby, důležité k zachování lidského života, nezávislé na sociálním prostředí. Naše vrozené potřeby jsou tak pravděpodobně omezeny pouze na jídlo, přístřeší a sex. Všechny ostatní potřeby se učíme z toho, co vidíme kolem nás, jsou tedy sociálně podmíněné. Pro Galbraitha je pak samozřejmé, že takové potřeby nemohou být důležité ani naléhavé. Pravděpodobně jsme se tak všechny naše estetické pocity, jako požitky z hudby, literatury či umění, naučili. Hayek to komentuje slovy: „*Říci, že touha není důležitá, protože není vrozená, je jako říci, že celý kulturní úspěch člověka*

není důležitý.“<sup>6</sup> Galbraith se tak dopouští argumentační chyby. Z faktu, že potřeby jsou sociálně podmíněné, vyvozuje mylný závěr, že jsou i umělé, falešné. Dále ani Galbraithovo tvrzení, že samotný výrobce ovlivňuje to, co konkrétní spotřebitel bude chtít, není pravdivé. Každý spotřebitel má totiž možnost vybrat si z velké škály různých nabídek, což vyplývá z výsledku soupeření výrobců o to, kdo z nich učiní svůj produkt pro spotřebitele atraktivnější. Každý výrobce totiž usiluje o přesvědčení spotřebitele ke koupi jeho produktu. Všem spotřebitelům je tak otevřena široká škála možností, ze kterých si mohou sami vybrat (Hayek 1961, s. 346–348).

K závěru o manipulaci s lidskými potřebami došel i H. Marcuse, který tvrdí, že prostředkem této manipulace je rozvoj technického systému. Marcuseho (1991, s. 61–62, 130) základní myšlenkou je totiž to, že v soudobé společnosti dochází k vědeckému podřizování a ovládnutí člověka skrze růst konzumu a životní úrovně u všech společenských tříd, což ve výsledku znemožňuje jakoukoli změnu, která je bezprostředně důležitá pro rozvoj schopností každého člena této společnosti. Díky lepšímu životnímu stylu jsou lidé spokojeni, a proto proti systému, který jim tento pohodlnější život umožnil, nevystupují. *„Tak vzniká vzor jednorozměrného myšlení a chování, v němž jsou ideje, snahy a cíle, které svým obsahem transcending existující univerzum řeči a jednání, buď odpuzovány, nebo redukovány na pojmy tohoto univerza. Jsou nově určovány racionalitou daného systému a jeho kvantitativním rozsahem“* (Marcuse 1991, s. 38–39).

Tím je znemožněna sociální změna, jež by znamenala nové způsoby lidské existence i nový směr výrobního procesu. Taková změna je však podle Marcuseho nutná. Lidé totiž musejí odvrhnout falešné potřeby a snažit se dosahovat jen skutečných potřeb, čehož lze dosáhnout změnou pohodlného životního způsobu. Tuto potřebu však společnost zdárně potlačuje. Potlačování potřeb lidí, usilujících o osvobození především od toho, co je pro ně pohodlné a výhodné, je hlavním úkolem rozvinuté industriální společnosti (Marcuse 1991, s. 27–28, 36). Lidé se tedy i navzdory snižující se svobodě nedovolávají

---

<sup>6</sup> [To say that a desire is not important because it is not innate is to say that the whole cultural achievement of man is not important.] (Hayek 1961, s. 346).



svého sebeurčení a kvalitativní změny, protože si již nedovedou představit jiný, méně pohodlný svět. Tento stav je tak důkazem o úspěšnosti sociální kontroly vykonávané technickým systémem skrze růst životní úrovně a konzumu.

Jakých prostředků tedy rozvinutá industriální společnost využívá k boji proti osvobození, proti sociální změně? Jak manipuluje s člověkem a jeho potřebami? Odpovědí je to, že jsou lidem vštěpovány takové hmotné i duchovní potřeby, které jsou z hlediska vládnoucích celospolečenských institucí a zájmů považovány za nutné a žádoucí, přičemž skutečné potřeby individua jsou zde přehlíženy. Marcuse (1991, s. 33–35) zde mluví o potřebách pravých a nepravých. *Nepravé potřeby* jsou ty, které jsou jedinci vštěpovány zvnějšku, a proto nad nimi jedinec nemá vůbec žádnou kontrolu. Tento typ potřeb plní společenskou funkci potlačování individua a má společenský obsah, přičemž naprosto nezáleží na tom, zda se s nimi jedinec identifikoval. Uspokojování takových potřeb může být pro jedince velmi radostné, avšak toto štěstí je stavem, který slouží k tomu, aby tlumil vývoj schopností poznávat nemoc společnosti a využívat šancí k jejímu léčení. Tyto potřeby navíc zvětčují agresivitu a nespravedlnost, které ve svých výsledcích vyvolávají euforii v neštěstí (příkladem je uvolňování se v souhlase s reklamou, potřeba konzumovat, milování toho, co druzí nenávidí a naopak). Oproti tomu přirozené, tedy *pravé* potřeby mají neomezený nárok na uspokojování. Mezi takové potřeby můžeme řadit například potřebu obživy, odívání a bydlení na dosažitelné kulturní úrovni.

Kromě manipulace za pomoci nepravých potřeb využívá společnost i reklamy, resp. jazyka, který je lidem předkládán v médiích masové komunikace. Takový jazyk lidem vnucuje obrazy a představy, které následně splývají s tím, co si lidé skutečně myslí, vidí a cítí. Jde o jazyk jednorozměrného myšlení, jazyk funkcionalizovaný a sjednocený, který má funkci kontroly. Tím je znemožňován svobodný vývoj člověka i myšlení samotného. Lidé sice vědí, že to, co je jim skrze masová média prezentováno, nemusí být nutně legitimní a pravdivé, přesto to přijímají a řídí se tím (Marcuse 1991, s. 60, 90, 95). Lidé tedy podléhají klamu, který je prezentován v médiích

masové komunikace, jako jsou film, časopisy i rozhlas. Ve styku s masovými médii totiž lidé nemusí vyvíjet žádnou myšlenkovou aktivitu, ani žádné úsilí, a tak dochází k zakrňování představivosti a spontaneity. Ve filmu není žádný prostor pro myšlení a fantazii diváků, které by odvrátily jejich pozornost od dějové linie filmu. Vliv kulturního průmyslu na spotřebitele se tak děje i skrze zábavu, která se odehrává v přísných asociačních kolejích, a proto nevyžaduje žádné myšlení (Adorno, Horkheimer 2009, s. 127–129, 136).

Dále je využíváno principu, který je založen na příkazu, aby se konzumentovi jevily všechny jeho potřeby tak, že je lze uspokojit právě produkty kulturního průmyslu. Konzument nesmí ani na chvíli vytušit možnost odporu vůči tomuto systému, a proto je tímto slibem neustále klamán. Příslib dosažení uspokojení se donekonečna prodlužuje, nikdy totiž situace nesmí přejít od podívané k činům. „(...) *host má nalézt uspokojení ve čtení jídelního lístku*“ (Adorno, Horkheimer 2009, s. 140). Slib útěku z každodennosti života, je vždy předurčen k tomu, aby konzumenta vedl zpět k výchozímu bodu. Při plnění tohoto principu má důležitou roli právě zábava. Zábava totiž podporuje rezignaci, na niž se má v rámci zábavy zapomenout (Adorno, Horkheimer 2009, s. 140–142). Jak jsem již zmínila výše, jde navíc i o problematiku státu blahobytu, tedy státu, který je schopen vytvářet neustále se zvyšující životní standard a tedy i zvyšující se spotřebu, čehož využívá pro vykonávání sociální kontroly nad lidmi. Tímto způsobem je zajištěna konzumace produktů kulturního průmyslu.

Lidé tedy podle perfekcionista kritiky spotřební kultury jednají, respektive spotřebovávají na základě toho, co vidí a slyší v médiích masové komunikace jako je film, reklama, časopisy, či hudba. Přejímají veškeré jim předkládané podoby spotřeby, které následně získávají své místo ve spotřebitelově systému potřeb. Tak dochází k ovládnutí člověka jako konzumenta společností.

Perfekcionista přístup pracuje s představou, jak by měla společnost správně vypadat. Je tak ze své podstaty elitářská, jelikož určuje, co je dobré a co špatné. Tím je porušován základní princip liberálního státu o autonomii

každého občana, tedy i spotřebitele, což je obrovský problém. Člověk jako spotřebitel je pak perfekcionista kritiky chápán jako pouhý příjemce mediálních sdělení. Lidé však k mediálním sdělením přistupují aktivně, interpretují je na základě své sociální i historické situace. To pak znamená, že si z užívání média odnáší různorodé – třídně, věkově, sociálně a jinak podmíněné významy a potěšení. To je tedy v rozporu s teorií, která zdůrazňuje jedinečnost významů předávaných lidem televizí i samotných diváků (Fiske 1987, s. 17, 63). Problém perfekcionista kritiky tedy je, že nepočítá s určitou svobodou volby, kritickým přístupem, s možnostmi přístupu k informacím<sup>7</sup>, které jsou pro lidi dostupné a tím pádem i s informovaností o účincích a pravdivosti reklam. Reklama pak nemůže člověka donutit ke koupi určitého produktu, přestože může do určité míry spotřebitelovu volbu zboží ovlivnit, a to díky tomu, že spotřebitelé věří, že čím více určitá značka inzeruje, tím výhodnější bude koupit výrobek této značky. Reklama se spíše stává dalším zdrojem informací, které má spotřebitel k dispozici; oznamují, že je určité zboží ve výprodeji, že je možné jej získat za určitou cenu, nebo informují o novém produktu, jemuž by měl mít spotřebitel nějaký speciální zájem (Schudson 1981, s. 8). Navzdory reklamním snahám navést konzumenty ke koupi určitého kulturního nebo materiálního produktu, tak sami lidé ve finále rozhodují o tom, které si nakonec vyberou (Fiske 1989, s. 5).

Moderní masová média nám také neposkytují pouze zábavu – která je perfekcionista kritiky, jako je Adorno a Horkheimer, vnímána jako prostředek manipulace s lidmi a jejich potřebami – nýbrž zprostředkovávají i různé formy informací nejen skrze naučné dokumenty, či zpravodajské relace o tom, co se ve světě děje, ale také umožňují vyhledávat další informace, které mají významný podíl na utváření našich postojů a zkušeností. Masová média se tak stala i přístupovou cestou k novým znalostem lidí (Giddens 1999, s. 360). Navíc, jak lze rozlišovat mezi pravými a falešnými potřebami lidí? Kritérium, které by to umožňovalo, autoři tohoto přístupu nezmiňují.

---

<sup>7</sup> Ať už jde o vlastní zkušenost s daným produktem, či zkušeností druhých lidí, nebo o informace, které jsou lidem poskytovány organizacemi věnujícími se spotřební osvětě a mediální gramotnosti (Hath, Potter 2012, s. 219).

### 3. LIBERÁLNÍ KRITIKA

Liberalní kritiku jsem v úvodu vymezila jako přístup, který se snaží pohlížet na problematiku konzumní společnosti hodnotově neutrálně. Řeší nedostatky normativních kritik spotřební kultury odstraněním veškerých hodnotících soudů týkajících se podřazenosti/nadřazenosti, špatného/dobrého, pravého/nepravého, které ke kritizování spotřební kultury využívali perfekcionista a ideologičtí kritikové spotřební kultury. Tato kritika spotřební kultury neříká, co je dobré a co je špatné, pouze konstatuje, že za určitých podmínek se určité chování spotřebitelům nevyplácí, jelikož se jeho výsledky obrací proti nim samotným.

#### 3.1. Soutěživá spotřeba

Podle zastánců liberální kritiky spotřební kultury (Heath 2001; Veblen 1999) je konzumní styl života spojen s tzv. *soutěživou spotřebou*, která označuje majetkové srovnávání spotřebitelů, jejichž konzum se stává znakem jejich společenského postavení. Skrze spotřebu tak lidé na úkor druhých usilují o získání prestiže, společenského statusu, obdivu, uznání a vyvolání závidi u ostatních. Veblen v této souvislosti mluví o *závistném prestižním srovnávání*, jež probíhá mezi příslušníky určité skupiny s cílem předejít ve své spotřebě všechny své rivaly, a tím pro sebe dosáhnout i lepší socioekonomické pozice. Nabytý majetek pak svědčí o úspěchu v majetkové hře a o významném postavení jedince ve společnosti (Veblen 1999, s. 26–29).

Lidé v rámci soutěživé spotřeby usilují o dosažení tzv. *pozičního zboží*. Takové zboží ale nemůže mít každý, a proto slouží jako symbol distinkce. Tuto svou hodnotu získává skrze srovnávání se s ostatními. Pozičním zbožím je například prestiž, společenský status či dobrý vkus. Toto zboží je tedy ze své podstaty vzácné a nemůže ho být vyrobeno více, přičemž jeho dostupnost je dána schopností člověka zaplatit za ně. To, zda v této soutěži o poziční zboží uspějí, záleží na tom, kolik lidí v honbě za tímto cílem neuspěje (Heath 2001, s. 8–9, Heath, Potter 2012, s. 125). Právě poziční zboží jako prestiž či status představují sílu, jež je schopná udržovat výrobní systém i akumulaci bohatství aktivními. Tak dochází k neustálé produkci stále rozmanitějších výrobků co do vzhledu, chuti či kvality, nikoli pro uspokojení lidských potřeb, nebo jejich

širšímu využití, nýbrž pro jejich symbolickou hodnotu, jakou plní při dosahování společenského statusu, sociálního uznání a moci (Panesso 2009, s. 64–66). V rámci této honby za pozičním zbožím tak spotřebováváme stále více a více.

Tyto naše konzumní návyky Heath (2001; Heath, Potter 2012, s. 105) považuje za patologické. Jsme totiž posedlí hromaděním konzumního zboží a to i navzdory tomu, že nás to nutí přinášet nesmyslné oběti v ostatních oblastech života. Proč tedy vydáváme peníze za soukromé zboží, které nás nečiní šťastnými? Proč v konzumerismu stále pokračujeme, jestliže je pro nás tak špatný? Odpovědí je, že jsme polapeni v kruhu nakupování zboží v rámci soutěživé spotřeby, jejímž nezamýšleným důsledkem je problém kolektivního jednání<sup>8</sup>, jež je podle liberálních kritiků hlavní podobou konzumerismu.

Nejznámějším příkladem problému kolektivního jednání vycházejícího z teorie her je tzv. *věznovo dilema*<sup>9</sup> (Heath, Potter 2012, s. 80). Základem tohoto dilematu je to, že každý jedinec volí vždy svou dominantní strategii, což je ve výsledku nevýhodné pro všechny. K vyvolání věznova dilematu pak jednoduše stačí, že člověk chce něco, co vlastní někdo jiný. Nyní tedy převedeme koncept věznova dilematu na problematiku spotřební kultury za pomoci dvou sousedů, přičemž každý z nich má určitou představu o úspěchu a blahobytu. Způsobem, jak nejlépe vyjádřit to, že jsem úspěšnější než můj soused, je mít to, co soused nemá. Takové srovnávání pak spočívá například

---

<sup>8</sup> Problém kolektivního jednání tkví v tom, že lidé nacházející se v určité situaci vždy zvolí tu možnost, která se z jejich pohledu jeví jako racionální, a proto podle ní také jednají. Jelikož tuto možnost volí všichni lidé ve skupině, dochází paradoxně k tomu, že se jednání skupiny, jakožto celku jeví iracionálním, přičemž s sebou nese negativní dopady pro všechny zúčastněné. Jde zejména o situace, kdy se snažíme dosáhnout pro sebe lepší socioekonomické pozice (Heath 2001).

<sup>9</sup> Uvedu příklad na dvou věznicích, podle kterého získalo věznovo dilema svůj název. Oba jsou usvědčeni ze zločinu, který opravdu spáchali, avšak státní zástupce má pouze důkazy k tomu, aby je odsoudil za méně závažný trestní čin v maximální délce jednoho roku. Vězni sedí v odlišných celách a každému z nich státní zástupce řekne, že pokud se k činu přizná a ten druhý bude mlčet, bude svobodný, zatímco ten druhý půjde na 10 let do vězení. Každý z nich si tedy myslí, že pokud se přizná, bude na tom lépe než ten druhý. Pravdou však je, že když oba uplatní svou dominantní strategii – tedy se přiznají, dostanou střední trest o délce 5 let, místo jednoho roku, kdyby oba mlčeli (Frank, Bernanke 2003, s. 264). Do tohoto dilematu se tedy dostaneme nikoli proto, že bychom chtěli druhého poškodit, ale protože se nestaráme o to, jaké bude mít naše jednání důsledky pro nás samotné (Heath, Potter 2012, s. 81).

v koupi nového výkonnějšího auta, nebo většího domu a podobně. Jenomže abychom tohoto cíle předcít našeho souseda dosáhli, je potřeba více pracovat, což má za následek obětování více z našeho volného času. Když si však pomyslíme, že díky tomu našeho souseda předstihneme, tuto oběť bez obav podstoupíme. Problémem ale je, jak jsem se již zmínila, že o dosažení lepšího socioekonomického postavení, než má sused, usilují všichni. Důsledkem soutěžení o poziční zboží se oba sousedé rozhodnou pracovat více proto, aby získali vyšší status či se vyhnuli ponížení. Výsledná situace však ani pro jednoho z nich neznamena zlepšení jejich pozice. Nakonec totiž zjišťují, že se oba nacházejí přesně tam, kde byli, protože oba opět řídí stejné auto, bydlí ve stejném domě, mají stejný sociální status s tím rozdílem, že nyní musejí pracovat mnohem více než dříve, aby si tento nový životní styl udrželi (Heath 2001, s. 9–11).

Celý proces tak začíná nanovo, přičemž na každé úrovni spotřebováváme stále více a více (Heath, Potter 2012, s. 127). K tomu by však nemuselo dojít, kdyby lidé mezi sebou uzavírali dohody. Sousedé by jistě souhlasili s tím, že by raději pracovali méně a jezdili ve skromnějším autě, v případě kdyby tak učinili oba. Uzavírání takovýchto smluv však není vynutitelné, a proto oba sousedé skončí – vzhledem k jejich výchozí pozici – s horším výsledkem, vyznačujícím se přepracováním a nadměrným utrácením (Heath 2001, s. 11).

Dalším příkladem problému kolektivního jednání může být i kontrakturní hnutí (Heath 2001; Heath, Potter 2012), kdy se jedinci snaží prostřednictvím spotřeby poukázat na svou osobitost, na to, že nepatří k mainstreamové společnosti, tedy že prostřednictvím vyjadřování své individuality vyčnívají z davu. Soutěživá spotřeba zde má podobu tzv. *hip-konzumerismu*, v rámci něhož se lidé snaží od ostatních odlišit. Touží po tom být *cool*, *hip*. *Hip* se stává kulturním postojem. Být *hip* nebo *cool* pro jedince znamená uchýlit se k určitému souboru pravidel jednání a přijmout určitý soubor postojů, jenž má jednotlivce vymanit z okovů masové společnosti. Ten, kdo se vědomě staví proti masám ve společnosti, je nazýván hipsterem. Jde o nonkonformního rebela, který chce dělat vše, co ostatní nedělají (Heath, Potter 2012, s. 200).

Být *cool* se tedy stalo dalším druhem pozičního zboží, které ale přestává tuto svoji hodnotu mít v případě, kdy je styl kontrakulturního rebela napodobován stále větším počtem lidí. Dochází tím k zobecnění těchto původních symbolů distinkce, což pro kontrakulturního rebela znamená, že pro to, aby byl opět *cool* musí najít nové symboly, nový typ zboží, které tento jeho cíl umožní. Tento proces se stále opakuje, a tak je spotřebováváno stále větší množství zboží pro uspokojení jedincovy touhy o vyjádření své odlišnosti, jedinečnosti. Tento princip je stejný u každého spotřebního jednání, jež má podobu statusové soutěže. Revolta proti většinové společnosti se tak stala jednou z nejdůležitějších hnacích sil soutěživé spotřeby.

Ovšem naše *snaha vyniknout nad ostatními* není jedinou příčinou nadměrné spotřeby. Lidé totiž ve snaze předstihnout a vyniknout nad těmi, mezi které se navykli řadit – tj. se skupinou, která na stupnici úctyhodnosti zaujímá nejbližší místo nad ním – stále výše posunují standard spotřeby. Tento se poté stává standardem slušné životní úrovně, který má charakter závazné normy. S každým zvýšením standardu bohatství však přestává tento standard poskytovat znatelně větší uspokojení, než ten předchozí, přičemž nově dosažené úrovně bohatství jsou pokládány za výchozí body pro snahu získávat nový majetek a poměřovat se tak s lépe situovanými skupinami. Tuto normu lze tedy neomezeně zvyšovat v závislosti na tom, jak si člověk navykne na výdaje, které ze zvýšení majetnosti plynou. Tak dochází k tomu, že původně marnotratné výdaje se stávají standardní součástí životní úrovně. Pokud tedy jedinec nechce přijít o dosažené postavení, musí se této normě podřídít (Veblen 1999, s. 30–31, 73, 84). Důvodem nadměrné spotřeby tak je i naše *úsilí zachovat si přijatelný životní standard a své postavení*.

Tato konzumace, s cílem zachovat si přijatelný životní standard a své postavení, má podobu *obranné spotřeby*, jelikož se lidé skrze ni snaží vyhnout ponížení a držet krok s ostatními. Kromě obranné spotřeby hovoří Heath také o *útočné spotřebě*, která je výsledkem majetkového soutěžení, přičemž taková útočná strategie vyvolává obranná opatření. Na tom, zda se jedná o spotřebu obrannou, či útočnou však vůbec nezáleží, protože výsledek je vždy stejný,

jelikož lidé pokaždé zabřednou zpět do problému kolektivního jednání. Snaha jednoho o udržení si slušné životní úrovně totiž pouze nutí ostatní utrácet více, aby si tím zajistili vyšší socioekonomické postavení. Navíc, velké množství obranné spotřeby nemá nic společného s honbou za společenským statusem. Často jde pouze o naši obranu před nepříjemnými důsledky spotřeby jiných lidí. Příkladem by mohla být koupě velkého SUV pro pocit větší bezpečí v případě dopravní nehody. V takové situaci je lepší sedět ve velkém těžkém autě, než v autě malém. Avšak s množícími se SUV na silnicích se tyto stávají nebezpečnějšími pro všechny. Proto je nerealistické od lidí očekávat, že zanechají soutěživé spotřeby zvláště v případě, kdy jsme často do takového soutěžení s ostatními *de facto* zataženi (Heath, Potter 2012, s. 120–123).

Kolektivní jednání tedy Heath (Heath, Potter 2012, s. 119) přirovnává k tzv. *závodům ve zbrojení*, přičemž podle něj získává spotřebitelské chování tuto strukturu s rostoucím bohatstvím společnosti. Princip závodů ve zbrojení vysvětlím na příkladu, kdy člověk reaguje na hlasitou hudbu od sousedů. Reakce člověka má podobu zesílení svého rádia, čímž dosahuje chvilkové pohody, protože nemusí poslouchat hluk od sousedů. Soused však reaguje stejně, takže zesílí své stereo ještě více. Oba tak skončili na stejném místě, kde začali, přičemž k žádnému nárůstu štěstí u nich nedošlo. Stejný princip tedy funguje i u spotřebitelů, jejichž spotřební rozhodnutí nevedou k nárůstu trvalého štěstí, ba naopak. To znamená, že v situacích, kdy závisí odměna lidí na tom, jak si vedou vzhledem k soupeřům, každý krok, jenž zlepší relativní pozici jednoho, nezbytně zhorší postavení ostatních. Tedy pro to, aby se lidé vyrovnali svým soupeřům, investují do své výkonnosti stále více (Frank, Bernanke 2003, s. 300). To však podle Heatha neznamená, že jsou spotřebitelé iracionální, pouze zabředli do problému skupinového jednání (Heath, Potter 2012, s. 120). Lidé tedy v neustálém koloběhu soutěživé spotřeby utrácejí stále více peněz za zboží, protože jim z jejich vlastního pohledu poskytuje lepší socioekonomické postavení, umožňuje jim vyčnívat z davu, či se vyhnout ponížení, které by plynulo z toho, že takové zboží ještě nemají a ostatní ano. Tento pocit je však pouze krátkodobý vzhledem ke skutečnosti, že tento cíl je pro všechny stejný.



### 3.1.1. Okázalá spotřeba

Jednou z forem soutěživé spotřeby je okázalá spotřeba, pomocí které se spotřebitel snaží ukázat, že je majetnější než někdo jiný. Tato forma soutěživé spotřeby byla charakteristická po americký konzumní styl života v 50. letech 20. století. Jednalo se jednoduše o soutěžení o to, kdo získá skrze demonstraci svého majetku lepší status a prestiž (Heath 2001, s. 12). Problematikou okázalé spotřeby se zabýval T. Veblen, přičemž tento druh spotřeby spojoval s tzv. *zahálčivou třídou*.

Instituce zahálčivé třídy se podle Veblena (1999, s. 9, 14–19) konstituovala během přechodu od primitivního divoštví k barbarství, a právě přehledem vývoje této třídy bych se nyní chtěla zabývat. Největší rozkvět zahálčivé třídy můžeme zaznamenat již ve vyšších stádiích barbarské kultury, kdy došlo k dělbě práce, která odpovídala rozdělení na pracující a zahálčivou třídu, respektive na zaměstnání podřadná a úctyhodná. Podle tohoto rozdělení jsou hodnotná zaměstnání ta, která jsou spojována s hrdinstvím a jsou obvykle přisuzována muži, zatímco podřadná zaměstnání související s každodenní prací jsou přisuzována ženám. Veblen řadí zahálčivou třídu na nejvyšší stupeň společenské hierarchie. Takové vyšší společenské třídy byly zproštěny nutnosti věnovat se jakékoli produktivní činnosti, což se stalo ekonomickým výrazem nadřazenosti těchto tříd. Příslušníci zahálčivé třídy se tedy věnovali činnostem, které byly považovány za úctyhodné, například vojenská či kněžská služba, vládnutí a sport.

Zrod zahálčivé třídy Veblen (1999, s. 24–32) také spojuje s počátky soukromého vlastnictví. Dominantním aspektem vzniku a rozvoje instituce soukromého vlastnictví byl a je zájem vyniknout za pomoci bohatství nad ostatními. Tento zájem Veblen popisuje jako *závistné prestižní srovnávání*. V původní fázi vlastnictví mělo závistné prestižní srovnávání podobu přisvojení si, resp. loupeže osob, jakožto trofejí, které byly ztotožňovány se zdatností skupiny. Se vznikem individuálního vlastnictví se však majetek stává trofejí svědčící o úspěšném výsledku jednotlivce v majetkové hře. Původní boj o přežití tak dostává v podmínkách nové industriální společnosti podobu soutěže o zvýšení blahobytu. Vlastnit majetek se stalo nezbytným

předpokladem pro získání úcty a význačného postavení ve společnosti. Kromě cíle vyniknout bohatstvím a tím získat úctu a závist ostatních, je motivem pro hromadění majetku i touha po slušném živobytí, komfortu a moci, kterou bohatství poskytuje.

Veblen tedy poukazuje na to, že vlastnit majetek a být bohatý je ze své podstaty úctyhodné, a tato charakteristika bohatství se automaticky přenáší na jeho nositele. I podle Marxe (1967, s. 107–111) dokáže člověk díky penězům, které vlastní, přeměnit všechny své představy ve skutečnost, změnit své nedostatky v pravý opak, protože univerzální schopností peněz je, všechno si koupit. Když je tedy člověk neatraktivním, zlým, nečestným, nemilovaným, peníze z něj udělají člověka atraktivního, dobrého, čestného a milovaného. Bohatství však podle Veblena (1999) nestačí pouze mít. K tomu, aby jedinec získal a udržel si úctu u ostatních, je třeba svůj majetek vystavit na odiv všem ostatním. Jakým způsobem to tedy lze provést? Okázalá zahálka a okázalá spotřeba jsou těmi způsoby, jakými lze svůj majetek vystavit tak, aby jej druzí mohli obdivovat.

Užitečnost těchto způsobů v získání a udržení si dobré reputace je dána plýtváním. V případě *okázalé zahálky* jde o plýtvání časem a námahou, *okázalá spotřeba* pak představuje plýtvání materiálními statky, přičemž obě tyto metody se pokládají za rovnocenné. Na různých stádiích ekonomického vývoje však může být dána přednost jedné, či druhé v závislosti na efektu, jenž bude mít na lidi, na které má zapůsobit. Obě metody mají stejný efekt v ranějších fázích vývoje, kdy je společenská skupina malá a homogenní, tedy jde o prostor, který nepřesahuje sféru osobních kontaktů, a kde se všichni navzájem znají. S postupem diferenciací, všeobecné mobility a komunikace, kdy je třeba zapůsobit na širší společenské prostředí, začíná převažovat spotřeba nad zahálkou. V moderní společnosti, ve které musíme stále předvádět svou platební schopnost, je tak užitečnějším způsobem demonstrace bohatství okázalá spotřeba (Veblen 1999, s. 70–72).

Slovem *zahálka* Veblen (1999, s. 40–41, 44–45) označuje neproduktivní trávení času. Zahálčivá třída tráví svůj čas neproduktivně jednak proto, že si

udržuje náležitý odstup od veškeré užitečné činnosti, která je touto třídou považována za nedůstojnou, jednak proto, že je třeba doložit majetkové poměry, které umožňují život v zahálce. Důkazem života v zahálce jsou především nemateriální statky ve formě kvazivědeckých a kvaziuměleckých výkonů, nebo ve formě znalostí procesů a jevů, jež nepřispívají ani k lidskému živobytí, ani k pokračování života. Příkladem lze uvést studium mrtvých jazyků a okultních věd, či chov neužitečných zvířat sloužících jen zábavě (například chov koní). Kromě těchto intelektuálních aktivit sem lze zařadit například osvojování si dobrých způsobů, zdvořilého vystupování či dodržování etikety. Tyto aktivity jsou považovány za důkazy okázalé zahálky, jelikož jejich osvojení vyžaduje čas, energii i dostatečné množství prostředků, a proto nejsou dostupné lidem, kteří svůj čas i energii ztrácejí v práci. Hlavní hodnotou dobrých způsobů a vkusu tedy je, že jsou dokladem života v zahálce.

Pokud mluvíme o *okázalé spotřebě*, mluvíme o ní jako o ukazateli majetkové síly a bohatství jedince. Je-li nějaké zboží drahé, je samo o sobě považováno za ušlechtilé a jako takové je určeno zejména zahálčivé třídě, která si je může dovolit. Například opilství a ostatní patologické důsledky užívání opojných nápojů a narkotik, které se vyznačovaly svou vysokou cenou, a tudíž i úctyhodností, se samy stávaly ušlechtilými, jelikož svědčily o vysokém postavení lidí, jež je užívali. Kromě okázalé spotřeby drahých statků, však získává zahálčivý gentleman úctyhodnost i pořádáním nákladných zábav a hostin. Zahálčivý gentleman tedy nejen spotřebovává více, než je třeba k živobytí, ale také konzumuje to nejlepší zboží, které je dostupné. K tomuto účelu se učí rozlišovat mezi ušlechtilou a sprostou spotřebou, kultivuje svůj vkus a styl. Zahálčivý gentleman se tak stává znalcem v oblasti jídla a pití, znalcem v posuzování toho, co je hezké v odívání i architektuře, ale hlavně reprezentantem dobrých způsobů. Život v zahálce totiž musí mít náležitou formu, tedy je třeba se naučit, jak konzumovat správným stylem (Veblen 1999, s. 58–59, 62–63). Vedle společenského statusu je tedy i vkus pokládán za druh pozičního zboží, tedy za formu distinkce (Heath, Potter 2012, s. 199).

Jelikož stojí zahálčivá třída na vrcholku společenské struktury, stává se její způsob života a hodnotová měřítko kritériem cti a dobré pověsti pro zbytek společnosti. Stejně tak od jejich návyků a obyčejů se ve společnosti odvozují kritéria úctyhodnosti a adekvátní spotřeby. Tak nejbohatší zahálčivá třída určuje životní styl, společností považovaný za patřičný. Takto určená norma úctyhodnosti působí neomezeně, to znamená, že ji příslušníci každé společenské vrstvy přijímají za svůj ideál slušných životních podmínek. Ze všech sil se pak snaží tento ideál svým životem naplnit, jinak by jim hrozil trest v podobě ztráty dobré pověsti (Veblen 1999, s. 69–70, 84).

Být bohatý, své bohatství vynakládat pouze na marnotratné účely, mít vkus, dobré vychování a nepracovat, je ze své podstaty úctyhodné. Tento úctyhodný životní styl se tedy stává ideálem pro příslušníky všech společenských vrstev. Jde pak o boj o dosažení lepšího statusu v rámci srovnávací soutěživé spotřeby, kdy má spotřeba podobu problému kolektivního jednání.

### **3.2. Důsledky spotřební kultury**

Podle liberálních kritiků je nezamýšleným důsledkem soutěživé spotřeby problém kolektivního jednání, jež s sebou nese negativní důsledky pro všechny zúčastněné. Pro ilustraci spotřeby, jako problému kolektivního jednání, uvádím v této podkapitole možné důsledky.

Jedním z důsledků současné podoby spotřeby je *ztráta volného času*. Tak si podle Heath společnost vybírá daň za ekonomický růst. Toto tvrzení Heath demonstruje na analýze konzumerismu americké kritičky J. Schor, která se rozhodla vysvětlit příčinu úbytku volného času Američanů, přestože jejich bohatství vlivem ekonomického růstu neustále stoupá. Američané si často stěžují na přepracovanost, ale také na nadměrnou spotřebu, ačkoliv si jsou vědomi, že by měli šetřit. Heath to vysvětluje pomocí ekonomické teorie, která předpokládá, že skutečné přepracování a nadměrné utrácení je nemožné, protože člověk má vždy na výběr, zda bude více pracovat, nebo bude mít více volného času, resp. zda bude utrácet či šetřit. Sami si tedy musíme rozhodnout, zdali se nám vyplatí vydělávat víc na úkor svého volného času. Příčinou přepracovanosti a nadměrného utrácení Američanů je opět touha po pozičním

zboží, kterého se v rámci soutěživé srovnávací spotřeby snažíme dosáhnout. Pro dosažení tohoto cíle tak obětujeme i náš volný čas (Heath 2001, s. 8–9). V této problematice se vracíme zpět k otázce věžňova dilematu.

Kromě ztráty volného času přinášíme ekonomickému růstu také další oběti ve formě nezaměstnanosti, pracovní nejistoty, sociální nerovnosti, zhoršení životního prostředí a také *snížení úrovně našeho štěstí*. Zatímco ekonomický růst stále roste, hladina našeho štěstí již s dalším zlepšováním neroste. Od určité dosažené hranice pokroku již neplatí, že čím více bohatství máme, tím větší máme schopnosti uspokojit svoje touhy a potřeby, či zmírnit utrpení a uskutečnit své životní plány. Tak naše hospodářství vyprodukuje každým rokem více aut, více konzumní elektroniky, více přístrojů ulehčujících práci, více jídel, dokonce i kvalita tohoto zboží je každým rokem vyšší, ale šťastní nejsme, protože pracujeme více, máme méně volného času a jsme pod větším tlakem. Proč tedy hospodářskému rozvoji obětujeme tolik věcí, když nás nečiní šťastnějšími? Heath to odůvodňuje tím, že jako společnost nemáme jasno v našich prioritách. Jde především o naši posedlost hromadění majetku, o nutkání ke koupi soukromého spotřebního zboží. Toto nutkání se skrývá pod pojmem konzumerismus (Heath, Potter 2012, s. 103–105).

*„Životní úroveň každé třídy v souvislosti s okázalým plýtváním nabývá zpravidla takové výše, jakou umožňuje výdělečná činnost dané třídy, a má tendenci neustále se zvyšovat“* (Veblen 1999, s. 90). Důsledkem je to, že veškeré lidské aktivity se upínají právě k cíli usilovat o získání co největšího bohatství, které by bylo vystavováno na odiv ostatním. Ty sklony a vlohy, jejichž projevy nevyžadují úctyhodné vynakládání času a energie, se naopak přestávají využívat. Výsledkem je *ošuntělý a vybledlý domácí život* většiny tříd. Život, jenž je vystavován pozorovatelům na odiv, je oproti domácímu životu plný lesku a nádhery. Upřednostňování dobře viditelné spotřeby se druhotně projevuje tím, že tyto třídy udržují svůj soukromý život v tajnosti a pouštějí i od jakéhokoli styku se sousedy. V tom také tkví původ uzavřenosti života vyšších tříd (Veblen 1999, s. 90).

Tuto souvislost mezi udržení si slušné životní úrovně a okázalým plýtváním nacházíme i u tříd, pro které má požadavek úctyhodnosti výdajů povahu příkazu. Okázalá spotřeba totiž významně zvyšuje výdaje, jež jsou potřebné pro patřičnou výchovu dítěte, a tak dochází ke *snižování míry porodnosti* u těchto tříd. Tak se stává požadavek okázalého plýtvání mocným odstrašovacím prostředkem. Nejlépe lze účinky tohoto faktoru životní úrovně sledovat u vrstev, které se věnují vědecké kariéře. Podle Veblena jsou příslušníci této skupiny stavěni na vyšší společenskou úroveň, než k jaké by je opravňovala jejich skutečná majetková situace. Díky předpokládanému vyššímu nadání a schopnostem jsou nuceni utrácet většinu svých příjmů za marnotratné výdaje a na uspokojování základních fyzických potřeb, potřeb slušného živobytí, na možnost mít dítě a na jiné životní cíle, jim zbývá pouze nepatrná část těchto prostředků. Učenci jsou tak nuceni stýkat se s příslušníky vyšších tříd, a následně musí splňovat i vysoké kritérium životní úrovně, která je typická právě pro tyto majetkové třídy (Veblen 1999. s. 90–91).

V pojetí liberálních kritiků je sám spotřebitel příčinou jak nadměrné spotřeby, tak důsledků, které z jeho spotřebního jednání vyplývají. Se spotřebiteli není žádným způsobem manipulováno, tak jak tomu je u normativních kritik. Lidé sami rozhodují o svých touhách a potřebách, avšak nepřestávají se přitom srovnávat s ostatními. Jsou polapeni v kruhu soutěživé spotřeby o dosažení lepší socioekonomické pozice, nevidí však vedlejší důsledky takového jednání. Avšak, nemohl by být příčinou současné spotřební kultury i jiný aspekt, než srovnávání se s druhými lidmi s cílem získat lepší socioekonomické postavení, či se odlišit od většiny? Co když je tomu tak, že lidi již nezajímá, co si o nich druzí myslí, ale soustřeďují se na to, jak se vidí oni sami, na to, co jim samotným přináší potěšení a poskytuje jim možnost vnitřního rozvoje? Ostatní lidé jsou člověku lhostejní a navzájem si již nezávidí. Takový názor ve své knize *Paradoxní štěstí* reprezentuje G. Lipovetsky (2007, s. 46–50). Mluví o tzv. *hyperkonzumerismu*, kdy lidé konzumují, protože jim to dělá potěšení. Lidem již nejde o to, dávat najevo své společenské postavení, ale usilují o uspokojení po emocionální i tělesné stránce, v oblasti smyslů, estetiky, osobních vztahů, zdravého životního stylu,

hry a rozptýlení. Společenská diferenciacie za pomoci konzumu je sice stále platná, avšak spíše představuje pouze jednu z mnoha motivací, které jsou řízeny úsilím o soukromé blaho jedince. Dochází k individualizaci nadějí, zálib a chování, přičemž spotřeba „pro druhého“ je nahrazována spotřebou „pro sebe“. Člověk se snaží najít odpověď na otázku: kdo jsem? K té dochází právě pomocí věcí, které nakupuje, jež naplňují jeho osobní i rodinný svět, a pomocí znaků, které si kombinuje po svém. Proč pak kritizovat to, co spotřebitelům samotným přináší potěšení?

#### **4. SROVNÁNÍ LIBERÁLNÍ KRITIKY S NORMATIVNÍMI PŘÍSTUPY (KRITIKOU IDEOLOGICKOU A PERFEKIONISTICKOU)**

V předchozích kapitolách jsem poskytla náhled na to, jak je chápána spotřební kultura z hlediska ideologické, perfekcionistické a liberální kritiky. Za důležitou odlišnost těchto pohledů na spotřební kulturu považuji rozdílné chápání člověka a jeho potřeb. Ideologická kritika chápe člověka jako iracionálního spotřebitele, zhypnotizovaného nástroji psychoanalýzy, jež jsou používány v rámci podprahové manipulace. Perfekcionističtí kritikové počítají se spotřebitelem, kterému schází individualita, je to jedinec nesvobodný a manipulovatelný, jeho potřeby jsou dány víceméně zvenčí reklamním průmyslem. To znamená, že nejde o jeho vlastní individuální potřeby. Liberální kritika oproti tomu spočívá na autonomním jedinci a jeho individuálním rozhodnutí, kdy sám rozhoduje o svých touhách a potřebách, ovšem nepřestává se přitom srovnávat s ostatními členy společnosti, resp. skupinami osob, mezi které si navykl se řadit.

Ideologická kritika spotřební kultury vidí příčinu konzumerismu v manipulaci, jež lidem zabraňuje dosahovat svých cílů. Důležitou roli zde má znalost psychologických a sociologických technik, jež jsou využívány v reklamním průmyslu k vyvolání podvědomých tužeb a potřeb po určitém zboží. Jakmile pak lidé vykazují známky spotřebního chování, jednají iracionálně a nakupují produkty, které ve skutečnosti nepotřebují a nepřinášejí jim trvalé uspokojení. To pak znamená, že ačkoliv mají lidé správný soubor potřeb, působením podprahové manipulace je jejich mysl zahalena, a proto svých potřeb nemohou úspěšně dosáhnout. Podle perfekcionistické kritiky je příčinou konzumerismu manipulace s lidskými potřebami, jež k tomuto účelu využívá nástrojů technického rozvoje, zábavy i médií masové komunikace. Prostřednictvím těchto faktorů jsou lidem uměle vštěpovány touhy a potřeby po určitém zboží. Jde o falešné potřeby vytvářené systémem, které se lidé snaží uspokojit, a proto takové uspokojení nikdy nepovede ke zvýšení jejich blahobytu.



Perfekcionistická a ideologická kritika se tedy liší tím, k čemu manipulaci vztahují. V případě zastánců ideologické kritiky se jedná o manipulaci prostředky dosahování spotřebitelových tužeb, což má za následek jejich nenaplnění. Oproti tomu zastánci perfekcionistické kritiky vztahují manipulaci k cílům, tedy k samotným potřebám, jež jsou uměle vytvářeny a vštěpovány lidem za pomoci reklamního průmyslu.

Liberální kritikové na věc pohlížejí zcela jinak. Spotřebitel sám je v jejich pojetí příčinou konzumerismu. V duchu soutěživé spotřeby totiž skrze zisk pozicního zboží usiluje o lepší socioekonomické postavení, o odlišení se od ostatních, o udržení si slušné životní úrovně, či se snaží vyhnout ponížení, jež by následovalo, kdyby všichni ostatní měli lepší zboží a vyšší postavení než on. Nezamýšleným důsledkem plynoucím z takové statusové soutěže je problém kolektivního jednání. Všichni spotřebitelé totiž mají stejný cíl – dosáhnout lepší pozice na úkor ostatních. Po jeho dosažení však spotřebitel zjistí, že jeho pozice se vzhledem k ostatním nezlepšila, jelikož ostatní udělali totéž co on. Paradoxně jsou na tom všichni hůře, protože nyní musejí vynakládat více peněz, aby si novou pozici udrželi a zároveň hledat nové zboží, díky němuž by mohli ostatní opět předběhnout. To je však možné jen do té doby, než bude jedinec napodobován dalšími a dalšími lidmi. Proces se tak stále opakuje.

Představitelé perfekcionistické i liberální kritiky se ale shodují v myšlence, že tento stav je velice problematický. Například podle Marcuseho, jenž je zastáncem perfekcionistické kritiky spotřební kultury, je pro zlepšení situace důležité, aby byla provedena kvalitativní změna a lidé se tak vymanili z pohodlné, bezkonfliktní nesvobody. Je potřeba zavést takovou společnost, která bude spravedlivá, tedy že se bude zajímat o štěstí lidí, které spočívá ve svobodném projevu a uspokojení vlastních potřeb. Společnost, která toto neumožňuje, je potřeba odstranit. Teprve poté dojde k rozvoji pravých, přirozených potřeb lidí (Marcuse 1991, s. 35–36).

Heath (2001, s. 11), představitel liberální kritiky, vidí řešení nadměrného spotřebovávání v zavedení daní na luxusní zboží a zboží, které bychom zařadili mezi předměty okázalé spotřeby. Také by mohla být zavedena jistá omezení,

co se týče určitých typů reklamy. Je taktéž možné přestat uznávat náklady na reklamu, jako náklady, které si může podnik odečíst z daní. Heath dále navrhuje řešení problému s přepracováním zaměstnanců pomocí zavedení progresivní daně z příjmů. Toto řešení by mohlo být úspěšné, jelikož by trestalo ty pracovníky, jež by v rámci věžňova dilematu zaujaly nekooperativní přístup.<sup>10</sup> Takovéto zásahy by mohli všichni spotřebitelé bez ohledu na své vlastní potřeby podpořit, jelikož cílem těchto zásahů je úsilí napravit nastalý neefektivní stav.

**Tabulka 1: Srovnání ideologické, perfekcionistačké a liberální kritiky spotřební kultury**

	Ideologická kritika	Perfekcionistačká kritika	Liberální kritika
<b>Příčina nadměrné spotřeby</b>	Podprahová manipulace, jež lidem znemožňuje dosahovat svých cílů	Manipulace s lidskými potřebami	Touha odlišit se Vystoupit z davu Defenzivní spotřeba Srovnávání se
<b>Prostředky vedoucí k nadměrné spotřebě</b>	Nástroje sociologie a psychoanalýzy používané při podprahové projekci	Technický rozvoj Média masové komunikace Reklamní průmysl Zábava	Poziční zboží
<b>Hnací síla konzumerismu</b>	Lidská iracionalita	Vytváření umělých potřeb a jejich vštěpování lidem Účinek vzájemné závislosti	Soutěživá spotřeba Problém kolektivního jednání Revolta proti většinové společnosti
<b>Člověk jako spotřebitel</b>	Člověk je zhypnotizovaný nástroji psychoanalýzy, v důsledku čehož činí iracionální spotřební rozhodnutí	Člověk je manipulovatelný, nesvobodný, bez kritického přístupu a vědomí vlastní individuality	Autonomní, individuální, kreativní jedinec rozhodující o tom, co je pro něj dobré a co ne
<b>Návrhy řešení</b>	-	Odstranit	Daně na luxusní zboží

<sup>10</sup> Jde však pouze o americko-centrický náhled, v Evropě totiž existuje vysoké progresivní zdanění (Klement, V. Progresivní zdanění – cesta k prosperitě? *Institut hospodářské a environmentální politiky*. 2011. Dostupný z WWW: <<http://ihep.cz/?p=79>>).

	kapitalismus a utvoření spravedlivé společnosti	Omezení v reklamním průmyslu Progresivní daň z příjmu
--	--	--

Jsou však tyto přístupy všeobecně platné? Nejsou již zastaralé či aplikovatelné pouze na americkou společnost, kde tyto teorie vznikly? Představa V. Packarda, představitele ideologické kritiky, o tom, že tvůrci reklam díky propracovanému výzkumu trhu vědí, jak manipulovat se spotřebiteli, je v podstatě mylná, jelikož tam, kde je v reklamním průmyslu využíván průzkum trhu, není cílem manipulovat se spotřebiteli, nýbrž prodávat. Reklamní agentury se naopak snaží zjistit, jaké jsou spotřebitelovy potřeby a na základě toho uzpůsobit jak reklamy, tak i výrobky. Nejde o manipulaci, nýbrž o marketing, jež se snaží mít to, co spotřebitel chce (Schudson 1981, s. 3, 5). Perfekcionistická kritika spotřební kultury pak prezentuje velice negativní stanovisko ke spotřební kultuře, které je spíše reakcí na události odehrávající se v 60. letech 20. století, v době ekonomického boomu na Západě a z toho pramenícího blahobytu a plýtvání (Judt 2008, s. 332), než věrohodným a všeobecně platným popisem spotřební kultury. Perfekcionističtí kritikové dále vycházejí ze sporného předpokladu existence pravých a nepravých potřeb, jež jsou lidem vštěpovány prostřednictvím reklamního průmyslu. Reklama však není natolik účinná, aby měla moc ovlivňovat lidské touhy a potřeby. Jedná se spíše o svádění, kdy reklama apeluje na naše již existující touhy a potřeby, přičemž její účinnost závisí na informacích, jež má spotřebitel k dispozici (Heath, Potter 2012, s. 217, 219).

V současnosti se navíc hodně debatuje o vztahu se zákazníky, který se firmy snaží vytvářet a udržovat pomocí nových komunikačních nástrojů.<sup>11</sup> Prostřednictvím komunikačních kanálů výrobce či poskytovatel služeb získává

<sup>11</sup> Na místo systému á la Ford šířící standardizované výrobky, nastupuje ekonomika rozmanitosti a reaktivity. Do marketingu a komunikační sféry vstupují nové nástroje k dobývání trhu. Výrazně se tak rozvíjí kvalitativní přístup k trhu, resp. od ekonomiky zaměřené na nabídku se přešlo na ekonomiku zaměřenou na zákaznickovy potřeby a jeho spokojenost. Projevy firmy zaměřené na spotřebitele jsou například politika firemní značky, tvorba hodnot pro zákazníka, věrnostní programy, sklon k segmentaci a komunikační aktivitě (Lipovetsky 2007, s. 14).

od samotných spotřebitelů informace a nejrůznější připomínky ke svým výrobkům, či službám, které pak lze upravit přímo na míru těch, kterým jsou určeny. Zákazníci se tak podílejí na spoluvytváření hodnot a identity značky.<sup>12</sup> Spotřebitelé touto cestou mohou vyjadřovat svou loajalitu určité značce a stát členem jejího věrnostního programu. Členství v takovém klubu spotřebiteli umožňuje získávat různé formy slev na sortiment této značky. Věrnostní programy pro zákazníky využívá velké množství firem, od drogerií, přes obchodní řetězce až k mobilním operátorům. Spotřebitel si tak může podle svého uvážení a dostupných informací o kvalitě zboží vybrat, do kterého programu se zapojí, nebo že se zapojovat vůbec nebude. Takový způsob konzumního jednání by mohl znamenat další nahlížení na problematiku spotřební kultury, kdy je široké veřejnosti prostřednictvím komunikačních zařízení a Internetu umožněno, sjednocovat se kolem specifických výrobků a služeb. Nejde totiž pouze o jednosměrný direktivní vztah k zákazníkovi, jako tomu bylo u ideologické a perfekcionista kritiky. Jde o nový obousměrný dynamický vztah mezi výrobcí a zákazníky, kdy je pro výrobce informace o spokojenosti zákazníka a znalost jeho mínění klíčovou komponentou pro další produkci.<sup>13</sup>

Liberální kritika a pojetí hip konzumerismu je oproti normativním kritikám více aplikovatelná na současnou praxi. Její základní východisko je odvozeno z ekonomické teorie her, věžňova dilematu, kdy každý člověk vždy volí dominantní strategii, jež mu má zajistit dosažení jeho cíle. Tato rozhodnutí mu však očekávaný výsledek nepřináší (viz kapitola zabývající se liberální kritikou). Svou volbou lidé očekávají překonání druhých v jejich spotřebě, a tak dosáhnout lepší socioekonomické pozice, či odlišení se od ostatních. Tím, že se čím dál více lidí snaží odlišit, tak paradoxně vytvářejí mainstream, na to reagují firmy marketingem, kdy hlavní zprávou komunikační kampaně je „kup si to, budeš jiný, lepší, originální“.

---

<sup>12</sup> Kambil, A., Friesen, G. B., Sundaram, A. Spoluvytváření se stává novým zdrojem hodnot. *Computerworld. Deník pro IT profesionály* [online]. 1999. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/archiv/spoluvytvareni-se-stava-novym-zdrojem-hodnot-12711>>.

<sup>13</sup> Kambil, A., Friesen, G. B., Sundaram, A. Spoluvytváření se stává novým zdrojem hodnot. *Computerworld. Deník pro IT profesionály* [online]. 1999. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/archiv/spoluvytvareni-se-stava-novym-zdrojem-hodnot-12711>>.

## ZÁVĚR

V práci byla analyzována teoretická východiska třech přístupů ke kritice spotřební kultury. Do této analýzy jsem zahrнула dva normativní přístupy – ideologickou a perfekcionistickou kritiku spotřební kultury. Do opozice k těmto hodnotícím pojetím spotřební kultury jsem postavila liberální přístup, jakožto nehodnotící kritiku. Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat, v čem jednotlivé kritiky vidí příčinu konzumerismu, jak vnímají člověka jako spotřebitele a jaké faktory slouží k trvání konzumerismu.

Podle ideologické kritiky je hnací silou konzumerismu iracionalita, která je charakteristická pro spotřební jednání lidí. Důležitou roli zde hraje podprahová manipulace – uplatňovaná například ve filmové projekci – která za využití nástrojů psychoanalýzy v lidech vyvolává podvědomé touhy a potřeby po zboží, jež sami nepotřebují a nepřinášejí jim trvalé uspokojení. Spotřebitel je tak působením podprahových projekcí zhypnotizován, činí špatná spotřební rozhodnutí, což mu znemožňuje dosáhnout jeho cílů. Na těchto cílech však není nic špatného.

Oproti tomu perfekcionistickými kritiky jsou spotřebitelovy cíle a potřeby chápány jako špatné, jelikož mu byly uměle vštípeny, a proto nikdy nedojde k jejich plnému uspokojení. Příčinou nadměrné spotřeby je tedy ideologická manipulace, která využívá prostředků technického rozvoje, zábavy a médií masové komunikace k tomu, aby byly lidem vštěpovány uměle vytvořené potřeby a touhy po určitém zboží. Spotřebitel je chápán jako pouhý pasivní příjemce sdělení, která ovlivňují jeho spotřební jednání. Je to neautonomní, manipulovatelná bytost.

Liberální kritika oproti normativním kritikám nevidí spotřebitele jako oběť manipulace, nýbrž jako autonomního člověka zodpovědného za svá vlastní rozhodnutí. Při rozhodování o tom, co je pro něj dobré a co nikoli, se ale nepřestává srovnávat s ostatními. Je polapen v koloběhu soutěživé spotřeby, v níž se spotřebitelé na úkor ostatních snaží prostřednictvím zisku pozičního zboží dosáhnout lepší socioekonomické pozice, snaží se odlišit od ostatních, udržet si slušný životní standard, či se vyhnout ponížení. Tato snaha je příčinou

konzumerismu. Hlavní hybnou silou spotřební kultury je samotná soutěživá spotřeba i se svým nezamýšleným důsledkem – problémem kolektivního jednání představující koloběh napodobování a hledání nového pozičního zboží, jež by lidem opět umožnilo dosáhnout cíle svého snažení, tedy lepšího postavení než všichni ostatní.

Ovšem nabízí se otázka, zda nám opravdu tak moc záleží na tom, jak jsme viděni v očích druhých lidí. Nezačínají se lidé orientovat spíše na své soukromé blaho, kdy se pro ně druzí stávají lhostejnými (Lipovetsky 2007)?

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literatura

- Adorno, T. W., Horkheimer, M. *Dialektika osvícenství. Filosofické fragmenty*. Praha: Oikoymenh, 2009.
- Bell, D. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: SLON, 1999.
- Corrigan, P. *The sociology of consumption*. London: Sage, 1997.
- Fiske, J. *Television Culture*. London: Methuen, 1987.
- Fiske, J. *Reading the Popular*. London: Unwin Human Ltd, 1989.
- Frank, R. H., Bernanke, B S. *Ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2003.
- Galbraith, J. K. *Společnost hojnosti*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967.
- Giddens, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999.
- Gottdiener, M. *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification*. Maryland: Rowman and Littlefield publishers, 2000.
- Heath, J., Potter, A. *Kup si svou revoltu! O mýtu kontrakultury aneb Proč revolta proti konzumnímu kapitalismu není pro systém hrozbou, ale naopak hnací silou*. Praha: Rybka Publishers, 2012.
- Jandourek, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001.
- Judt, T. *Poválečná Evropa*. Praha: Slovart, 2008.
- Lipovetsky, G. *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007.
- Lindström, M. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009.
- Marcuse, H. *Jednorozměrný člověk. Studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Praha: Naše vojsko, 1991.
- Marx, K. *Odcizení a emancipace člověka*. Praha: Mladá fronta, 1967.
- McCracken, G. *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- Packard, V. *The Hidden Persuaders*. 2. vyd. New York: Pocket Books, 1980.

Veblen, T. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999.

## **Prameny**

Drábek, J. *Konzumerismus v informační společnosti*. [online] Blog – Jan Drábek. [cit. 2013-12-17] Dostupný z

<<http://www.jandrabek.cz/blog/detail/konzumerismus-v-informacni-spolecnosti>>.

Hayek, F. A. The Non Sequir of the „Dependence Effect“. *Southern Economic Journal* [online]. 1961, roč. 27, č. 4, s. 346–348 [cit. 2014-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mises.org/etexts/haynonseq.pdf>>.

Heath, J. The structure of hip consumerism. *Philosophy and social criticism* [online]. 2001, roč. 27, č. 6, s. 1–17 [cit. 2013-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://homes.chass.utoronto.ca/~jheath/hip%20consumerism.pdf>>.

Kambil, A., Friesen, G. B., Sundaram, A. Spoluvytváření se stává novým zdrojem hodnot. *Computerworld. Deník pro IT profesionály* [online]. 1999 [cit. 2014-02-28]. Dostupný z WWW:

<<http://computerworld.cz/archiv/spoluvytvareni-se-stava-novym-zdrojem-hodnot-12711>>.

Klement, V. Progresivní zdanění – cesta k prosperitě? *Institut hospodářské a environmentální politiky* [online]. 2011 [cit. 2014-02-08]. Dostupný z WWW: <<http://ihep.cz/?p=79>>.

Panesso, F. El consumo de la ideología consumista. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas Universidad de Nariño* [online]. 2009, roč. 10, č. 1, s. 63–70 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z WWW:

<<file:///C:/Users/Adriana/Downloads/Dialnet-ElConsumoDeLaIdeologiaConsumista-3641969.pdf>>.

*Podprahový signál*. [online] Blog – Ztracené texty. [cit. 2013-11-17] Dostupný z <<http://netexty.blogspot.cz/2013/01/podprahovy-signal.html>>.

Schudson, M. Criticizing the critics of advertising: towards a sociological view of marketing. *Media, Culture and Society* [online]. 1981, roč. 3, č. 3, s. 3-12 [cit. 2014-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://mcs.sagepub.com/content/3/1/3>>.

Severo, R. Vance Packard, 82, Challenger of Consumerism, Dies. *The New York Times* [online]. 1996 [cit. 2013-11-17]. Dostupný z WWW:

<<http://www.nytimes.com/1996/12/13/arts/vance-packard-82-challenger-of-consumerism-dies.html>>.



## **ANOTACE**

Práce představuje kritickou analýzu a komparaci třech kritik spotřební kultury – ideologické, perfekcionistické a liberální. V rámci těchto přístupů se práce zaměřuje na jejich teoretická východiska zahrnující teze o příčinách vzniku, rozvoje a udržování konzumerismu, stejně jako pohledy na člověka jako spotřebitele. První dvě – normativní kritiky – se vyznačují důrazem na manipulaci možnostmi spotřebitelů dosahovat svých potřeb a manipulaci samotnými potřebami. To je možné prostřednictvím reklamního průmyslu. Liberální kritika je oproti tomu založena na soutěživé spotřebě, na níž participují všichni lidé, kteří si sami určují, co je pro ně dobré. Svým jednáním však paradoxně přispívají ke vzniku tzv. problému kolektivního jednání.

**Klíčová slova:** falešné potřeby, iracionalita, konzumerismus, manipulace, okázalá spotřeba, okázalá zahálka, podprahová manipulace, poziční statky, problém kolektivního jednání, soutěživá spotřeba, účinek vzájemné závislosti, věžňovo dilema, zahálčivá třída

## **ABSTRACT**

The thesis provide a critical analysis and comparison of three critiques of consumer culture - ideological, perfectionist and liberal. Within these approaches, the thesis focuses on a theoretical basis involving assumptions about the causes of the origin, rise and continuance of consumerism, as well as views on people as consumers. The first two - normative critiques - are characterized by an emphasis on the manipulation of options for consumers to achieve their needs and manipulation with the actual needs. This is possible thanks to advertising industry. Liberal critique, in contrast, is based on competitive consumption, in which all people participate and who themselves determine what is good for them, but which paradoxically contributes to the problem of collective action.

**Key words:** competitive consumption, conspicuous consumption, conspicuous leisure, consumerism, false needs, irrationality, manipulation, positional goods, subliminal manipulation, the dependence effect, the problem of collective action, the prisoner's dilemma, the Leisure Class