

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

Spotřební chování v kulturních souvislostech

Kristýna Tycová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kristýna Tycová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Spotřební chování v kulturních souvislostech

Název anglicky

Consumer behaviour in cultural context

Cíle práce

Zmapovat stav a odhalit společné znaky spotřebního chování a dopady tohoto chování u sociální skupiny mladých dívek.

Metodika

Teoretickým rámcem a východiskem práce je problematika konzumerismu (spotřebního chování) typického pro moderní konzumní společnost. Tento jev je pojat jako specifický kulturní jev ve společnosti založené na nadbytku, neskromnosti, požitkářství atp. Problematika se dále zužuje na zkoumání konzumní kultury vybrané sociální skupiny – mladých dívek (věkové skupiny 15 – 20 let). Zaměřuje se především na mapování patologických jevů spotřebního chování mladých dívek, a to v konfrontaci s myšlenkami trvale udržitelného žití. Empirická část práce využije kvantitativní i kvalitativní přístup v sociologickém výzkumu a těmto přístupům odpovídající varianty technik studia dokumentů, jež budou podrobeny obsahové analýze. Jako doplňující bude použito dotazování, a to v případě, pokud se výsledky dosažené obsahovou analýzou nebudou jevit jako dostatečně nosné, aby se závěry práce mohly fundovaně věnovat a vyslovit k dopadům spotřebního chování mladých dívek, které mají nepříznivé důsledky ve více ohledech. Tyto nepříznivé důsledky budou typizovány a diskutovány.

Doporučený rozsah práce

80 – 100 stran

Klíčová slova

konzumní společnost, sociální hodnoty, životní styl, spotřební chování, demografická skupina obsahová analýza textů,

Doporučené zdroje informací

Baggio, A.M. Skrytá tvář

Ecco, U. Skeptikové a těšitelé

GLADWELL, M. *Bod zlomu : o malých příčinách s velkými následky*. Praha: Dokořán, 2006. ISBN 80-7363-070-2.

KELLER, J. *Abeceda prosperity*. Brno: Doplněk, 2008. ISBN 978-80-7239-227-8.

Liessmann, K.P. *Universum věcí*

Lipovetsky, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*

Spotřební kultura (čtrnáct studií o spotřebě, spotřební kultuře a jejím výzkumu)

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

doc. Mgr. Helena Hudečková, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 16. 11. 2016

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřební chování v kulturních souvislostech" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2019 _____

Poděkování

Na tomto místě bych ráda vyjádřila poděkování doc. Mgr. Heleně Hudečkové, CSc. za její nekonečnou trpělivost, vstřícnost a ochotu při vedení této práce, též za konstruktivní a podnětné zpětné vazby po celou dlouhou dobu naší interakce. Byť potenciál konzultací k mé smůle a pouze mou vlastní vinou nebyl plně využit, i z těch několika setkání jsem si odnesla značné množství cenných rad a připomínek.

Můj velký dík patří také mé rodině, která mi byla neúnavnou oporou v průběhu zhotovování práce. V neposlední řadě bych ráda vyslovila vděčnost směrem k Markétě Tůmové za metodické zasvěcení do problematiky zpracovávání statistických dat.

Spotřební chování v kulturních souvislostech

Abstrakt

Práce si klade za cíl poznat, zdali konzumní orientace vstupuje do percepce vybraných nepříznivých aspektů konzumní společnosti. Teoretickým východiskem práce je fenomén konzumerismu, kvůli značné jeho komplexitě je blíže specifikován prostřednictvím jednotlivých charakteristických atributů této orientace (vedoucí k nadspotřebě). Následně jsou definovány instituce, jež potenciálně formují konzumní dobovou atmosféru. Jev je posléze dán do souvislosti s jeho negativními sociálně environmentálními důsledky. Úvodem pro empirickou část je sekundární analýza dat již proběhlých výzkumů obdobného tematického zaměření, její aplikace především sleduje zmapování dostupnosti teoreticky vymezených konzumních vzorců ve vybrané sociální skupině. Tu tvoří dívky ve věku 15-20 let. Primární výzkum využívá kvantitativní přístup v sociologickém výzkumu, techniku dotazování. Na základě šetření je vysloven závěr, že identifikovaná míra konzumních tendencí ovlivňuje výsledky percepce všech sledovaných oblastí. To podporuje výše řečený předpoklad.

Klíčová slova: nadspotřeba, dospívající dívky, neofilie, hédonismus, okázalá spotřeba, materialismus, individualismus, konformita, udržitelnost, sekundární analýza, výzkumná sonda

Consumer behaviour in cultural context

Abstract

The aim of this thesis is to identify whether consumer orientation is entering the perception of selected unfavorable aspects of consumer society. The theoretical starting point of the work is phenomenon of consumerism, due which considerable complexity the individual characteristic attributes are specified further by means of this orientation (which leads to exposure of overconsumption tendencies), and consequently, defined institutions potentially shaping the consumer background of the taken period. The phenomenon is then linked to its negative socio-environmental consequences. The introduction for the empirical part is a secondary analysis of data from already conducted researches of a similar thematic focus, applications of which are primarily monitors the availability of theoretically defined consumption patterns in selected social groups. It consists of girls aged 15-20, and primal research uses a quantitative approach in sociological research (by a questioning technique). Based on all assumptions formulated above, survey concludes that the identified rate of consumer tendencies affects the perception results of all monitored areas.

Keywords: overconsumption, adolescent girls, neophilia, hedonism, ostentatious consumption, materialism, individualism, conformity, sustainability, secondary analysis, probing

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Konzumerismus.....	19
3.1 Archetypy konzumní společnosti.....	19
3.1.1 Pénia: hon za chimérou	20
3.1.2 Dionýsos a Kentauři: konzumní hippies	21
3.1.3 Superman a Aergia: sebezpřekonávání a pohodlná reinterpretace	22
3.1.4 Nemesis: závistivé srovnávání.....	23
3.1.5 Homo felix: svrchovaná sebeláska	25
3.1.6 Kdesi na pomezí: umění zůstat mezi	26
3.1.7 Gaia: alternativní konzumerismus	27
3.2 Instrumenty v pozadí.....	29
3.2.1 Patronát módy a funkční úpadek	29
3.2.2 Reklamní „apoštolát“	30
3.2.3 Pantheony konzumu.....	32
3.3 Za horizontem konzumní společnosti	33
4 Česká mládež v kultuře konzumu (sekundární analýza)	48
4.1 Výsledky analytické reflexe	52
4.1.1 Odklon od aktivního občanství.....	52
4.1.2 Práce na cestě ke spotřebě	55
4.1.3 Mezigenerační soužití	57
4.1.4 Spotřební hierarchie	61
4.1.5 Svoboda a všudypřítomnost konzumu	66
4.1.6 Konstrukce identit.....	68
4.1.7 Genderová typizace.....	73
4.2 Resumé analýzy	74
5 Percepce sociálně environmentálních spojitostí konzumerismu v závislosti na míře konzumní orientace (vlastní empirické šetření).....	77
5.1 Referenční rámec výzkumu.....	77
5.2 Výzkumná aparatura	79
5.3 Realizační fáze výzkumu	81
5.4 Výsledky výzkumu.....	81
5.4.1 Sociodemografická struktura respondentek.....	81

5.4.2	Podoba jejich konzumní orientace	82
5.4.3	Percepce sociálně environmentálních souvislostí	91
5.4.4	Míra konzumní orientace mladých dívek a její vztah k otázkám vystávajícím v souvislosti s konzumerismem.....	100
6	Závěr.....	105
7	Prameny a literatura.....	107
7.1	Tištěné publikace.....	107
7.2	Elektronické zdroje.....	110
7.3	Filmy a jiné audiovizuální dokumenty	130
7.4	Legislativní dokumenty	131
8	Přílohy	132

Seznam tabulek

Tabulka 1	Charakteristiky respondentů	81
Tabulka 2	Záliba v aktu nakupování.....	82
Tabulka 3	Záliba v novém	83
Tabulka 4	Statusová spotřeba	85
Tabulka 5	Nápodoba či negace	87
Tabulka 6	Materialismus.....	88
Tabulka 7	Impulzivita	90
Tabulka 8	Znepokojení	91
Tabulka 9	Znepokojení častým střídáním kolekcí v obchodech v závislosti na míře zneklidnění k tomu vztažnými problémy	93
Tabulka 10	Znepokojení situací ohledně levných živočišných výrobků vzhledem k míře zneklidnění velkochovy	93
Tabulka 11	Znepokojení následným nakládáním s odpadem vyprodukovaným domácnostmi v ČR ve srovnání s obavami ohledně hromadění odpadu	94
Tabulka 12	Privatizace problému	95
Tabulka 13	Zneklidnění zákazem vstupu v závislosti na preferenci zážitků	96
Tabulka 14	Znepokojení problému vzhledem k míře privatizace problémů	97
Tabulka 15	Sebeomezení	97
Tabulka 16	Ochota finančního omezení v závislosti na míře privatizaci problému.....	98
Tabulka 17	Znepokojení problému a jeho odraz v ochotě k finančnímu omezení	99
Tabulka 18	Vnímané omezení vzhledem míře privatizace problémů.....	99

Tabulka 19 Konzumní typologie	100
Tabulka 20 Konzumerismus z pohledu zázemí a příjmu.....	101
Tabulka 21 Znepokojení konzumentky	102
Tabulka 22 Privatizace problému	102
Tabulka 23 Privatizace jednotlivých problémů	103
Tabulka 24 Sebeomezení konzumentky	103
Tabulka 25 Ochota k omezení	103

1 Úvod

Tedy, co se hospodářství dostane na úroveň, kdy zvyšování výrobní kapacity přestává být orientováno produkcí základních statků (bezzvadné vody, důstojného příbytku, nutričně kvalitních potravin etc.), vyvstává prostor pro uplatňování nového přístupu k produktům doby. To, co v současné společnosti překonává všechny dosavadní ideologie a náboženské úběžníky, to, co spojuje životní směřování a vůbec odhodlání k pohybu nespočtu lidí je konzumní doktrína adekvátní polohy bytí.

Spotřeba jako taková je elementárním prvkem života, lidská bytost konzumovat potřebuje, jelikož nedisponuje vlastním mechanismem vytváření energie. V tomto smyslu spotřeba znamená akt zužitkování materie, po němž se stává bezcennou, odpadem či zaniká. V dnešní době však spotřeba přejímá další významy, ale při zachování platnosti původního vůdčího principu. Vyjádřeno přesněji, vztah k věcem se změnil, nabývá nových obsahů a smyslu (zvýšení pocitu společenské váženosti, konkrétní artikulace zálib, zhmotnění své hodnoty), leč je stále podřízen logice pomíjivosti, logice vyčerpání, která již není dána objektivními parametry, nýbrž společenskou interpretací. Čímž se životnost předmětu stává poměrně vrtkavou veličinou.

Kultura konzumního požitkářství ve společnosti nadbytku není nikterak novým jevem. Ve vědeckém diskurzu figuruje již od minulého století, přičemž tradičně je traktován jako problém duchovní prázdnoty, pasivity, duševní zahálky, povrchnosti existence dané akcentem na materiální hodnoty, egoismu, lhostejnosti či bezohlednosti. Z těchto eticky negativních prvků pak nevyhnutelně dochází k rozšíření problematiky o reflexi jeho souvislostí v otázce současného vývoje stavu životního prostředí. A je to právě konzumní způsob života, jemuž je přisuzován značný podíl na rozvratu přírodního světa, rozplétání jeho struktury a rozkladu přediva života, čímž tato tematika získává na naléhavosti.

Prvotním impulsem, který dal vzniknout tematickému zaměření předkládané práce, byla internetová diskuze na serveru vinted.cz, ve které se dívky svěřovaly ohledně svých nákupních závislostí, jinými slovy, do jakých vědomě bezúčelných spotřebních oblastí míří menší či větší část jejich peněžních prostředků. Přitom pozornost autorky nezasáhly ani tak jednotlivé kategorie, jako spíše s jakým neskrývaným zanícením jmenovaly položky svých nákupních „prohřešků“, které si však nehodlají odpustit. Příkladem může být slečna, jež si

s „železnou“ pravidelností co týden kupuje nový lak na nehty. Následně dodává, že ji k nákupu nemotivuje ani tak představa o využití produktu, nýbrž jde zkrátka o zvyk, malý rituál. Tato, pro autorku práce, překvapivá prohlášení vedla k úvaze o příčinách, ale i širších důsledcích tohoto vyzorovaného mentálního nastavení.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Předkládaná práce v obecné rovině aspiruje na identifikaci míry, v jaké je vybraná sociální skupina mladých dívek zasažena fenoménem konzumní nenasytlosti a požívačnosti a na následnou artikulaci této výše v širších sociálních a ekologických souvztažnostech. To znamená zjistit, nakolik se svým aktuálním myšlenkovým nastavením a jeho viditelnými projevy přibližují podobě společnosti definované jako konzumní a zdali, popř. nakolik tato charakteristika vstupuje do podoby jejich smýšlení o vybraných negativních souvislostech kultury konzumu.

Překlad do konkrétních kroků:

- Konstruovat ideová východiska, která dají vzniknout hodnotícím kritériím pro posuzování úrovně konzumnosti,
- V dikci tohoto pojetí zmapovat stav a odhalit společné znaky konzumních tendencí,
- Konfrontovat tyto závěry s výsledky ohledně jejich percepce vybraných sociálně environmentálních spojitostí konzumerismu.

2.2 Metodika

Teoretická východiska se budou zakládat na prvotním studiu pro práci relevantních písemných a audiovizuálních zdrojů informací. V nashromážděných datech (tezích, názorech a pohledech) budou dále rozeznávány souvislosti, logické a obsahové návaznosti, které dají vzniknout jednotlivým významovým kategoriím a pojmovým uskupením, vztahujícím se k problematice konzumerismu. Pointou této části práce bude nástin a zejména pak syntéza vybraných existujících myšlenkových konceptů různých autorů, které budou předvedeny v jejich negativně kritické rovině. Jinými slovy, bude podán poněkud jednostranný a sugestivní výklad svázaný s hodnotovou zátěží hypoteticky neutrálních pojmů (konzum, konzumní, konzumerismus)¹, který je však záměrný

¹ Záleží, v jakém kontextu je termín nahlížen. Přívlastek *konzumní* může být příznakem průměrné kvality (např. vína) (Slovník cizích slov, 1998). *Konzum*, potažmo *spotřeba* může být definován jako „zničení použitím“ (Slovník ekonomie a sociálních věd, 1995). Samotné slovo *konzumerismus* pochází z ekonomického diskurzu, kde byl původně pojímán jako hnutí za prosazení a ochranu spotřebitelských práv.

a koresponduje s primárním zaměřením této práce, tedy pojetím fenoménu konzumerismu jakožto kulturně sociálního jevu s určitými patologickými prvky. Jedná se o jakousi extrémní bázi pro zmapování všech vyostřených variací způsobu myšlení a jednání potenciálně aplikovatelných v rámci následného empirického šetření.

Klíčové knižní publikace, na jejichž základě bude konstruována podoba úvodní teoretické části, jsou od autorů Gilles Lipovetsky, Joseph Heath a Andrew Potter, Pavel Zahrádka, Jan Keller, Hana Librova a další². Tato část bude uvedena pojmovým vymezením jevu konzumerismu. Omezí se pouze na zachycení hlavních bodů tohoto úkazu a nebude operováno s rozbohem jednotlivých částí, ty budou postupně rozkrývány v dalších úsecích literárního přehledu. Naváže podrobné rozpracování konkrétních behaviorálních projevů a podstatných ideových komponent konzumní orientace a jejích příčin. Jelikož se definice konzumní společnosti různí, jedny kladou důraz na suverénního spotřebitele, jenž svou poptávkou orientuje výrobu, druhé zas do popředí dosazují determinující působení výrobních podniků, které diktují podobu spotřeby, budou načrtnuty i svody a ustavující instituce reprezentující na pomyslném trhu hojnosti stranu nabídky (Slovník ekonomie a sociálních věd, 1995). Teoretickou část zakončuje specifikace některých globálních souvislostí „západního“ konzumního stylu života, a to s přihlédnutím k cílové skupině výzkumu závěrečné práce – tedy budou diskutovány jen takové kategorie spotřeby, které nejpravděpodobněji, dle autorčina subjektivního hodnocení, tvoří realitu zkoumané populace (z tohoto důvodu je například vynechána rozprava nad okolnostmi automobilové dopravy, byť ji lze pojímat jako velmi závažnou otázku současnosti).

Pro přemostění teoretické a empirické části je zvolena sekundární analýza dat z již realizovaných výzkumů vztahujících se k problematice spotřební kultury mládeže. Je koncipována jako nová analýza (reanalýza) existujících databází původních dat s cílem nalézt odpovědi na nové otázky, otevřít nové kategorie a souvislosti mezi nimi a rozpracovat pojmy v nových spojitostech pro záměry vlastní práce. Lakonicky řečeno se jedná vlastně o aktivní práci s předloženými texty. Díky aplikaci tohoto designu výzkumu,

Přičemž z hlediska ekonomie *konzum* vykazuje veskrze pozitivní konotace, neboť je součástí hnacích sil ekonomického rozvoje (Gabriel et Lang, 2015 či také Slovník ekonomie a sociálních věd, 1995). A právě až v sociologické rozpravě nabývají tyto pojmy negativních významů, kdy jsou hodnoceny aspekty kvantity spotřeby, kvality života, společenských hodnot a limitů tohoto zaměření kultury a civilizace etc. (Velký sociologický slovník, 1996).

² Práce nebude operovat s předponami hyper, post apod., neboť usiluje o srovnání a propojení pohledů různých autorů. Takové formulace by byly překážkou v podání a s ohlédnutím na obsahový přínos se jeví jako nepodstatné.

při kterém dochází ke kompilaci poznatků z více zdrojů utvářejících jiný kontext vědeckého zkoumání problému, mohou vyniknout souvztažné jevy, neboť zřetelněji vystoupí rozdíly vůči obdobnému úkazu, jenž je zasazen do rozdílného rámce. Pro potřeby analýzy je zvolen strategický přístup rozšiřujícího vzorkování, kde jsou projektovány obecnější interpretace různých aspektů uvažované věci porovnáváním několika originálních databází. Výzkumná zpráva obsáhne informace o primárním (např. popis procedur vzniku původních dat) i sekundárním výzkumu (Hendl, 2016).

Tento zhotovený podklad nasměřuje řešení následující empirické části, která bude vedena v metodickém rámci kvantitativního přístupu v sociologickém výzkumu³. Pro účely naplnění předeslaného cíle bude sběr dat postupovat technikou dotazování, konkrétně její elektronickou, potažmo internetovou variantou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), respektive CASI (Computer Assisted Self Interviewing)⁴ – získávání dat prostřednictvím interaktivního webového formuláře bez přímé asistence tazatele, potažmo realizátora výzkumu. Po formulaci testovatelných hypotéz bude konstruován standardizovaný dotazník, který bude odrazem hlavních teoretických zjištění, podpořených a nasměrovaných některými z nálezů učiněných sekundární analýzou. Jedná se však o výzkumnou sondu, analytické výsledky si tak nečiní nárok na odhad zastoupení jevu ve sledované populaci, nýbrž mají povahu ověření vzájemných vztahů mezi jednotlivými konstrukty.

Cílovou skupinu tedy tvoří mladé dívky z České republiky ve věku vymezeném 15-20 let. Tento věkový interval je odvozen na základě předpokladu jisté konzistence osobnostních charakteristik, „*věkově i sociálně se jedná o mezivrstvu mezi dětmi a dospělými, která má své specifické zájmy, aspirace, postoje, postavení a svou roli, prestiž*“ (Velký sociologický slovník, 1996). Je očekávána stejná úroveň v rámci série tranzitních přechodů, a tedy trvání studia, z toho plynoucí stádium odložené či jen částečné ekonomické činnosti a profesní průpravy, dále také shodný rodinný stav a zázemí, společně tedy větší či menší finanční závislost (Ondrejko in Pyšňáková et Hohnová, 2010; Velký sociologický slovník, 1996). Z čehož lze usuzovat shodnou finální orientaci jejich spotřeby

³ Od původně zamýšlené nosné metody obsahové analýzy bude naneštěstí upuštěno z důvodu nenávratného zrušení adekvátního souboru debatních příspěvků na zkoumané téma a neexistence odpovídajících alternativ v době skutečného zhotovování práce. Materiál měl být čerpán z diskuzního fóra na stránkách vinted.cz, kde byla k dispozici od roku 2015 do roku 2017.

⁴ V běžné praxi online prostředí lze tyto metody považovat za shodné (STEM/MARK, nedatováno).

– spíše na vlastní potěchu než na základní existenční zabezpečení, která je teoreticky nadějným příslibem exemplární ukázky konzumerismu v praxi. Dosažené výsledky budou analyzovány a interpretovány.

V rámci adekvace metod je třeba zmínit, že vhodnost zvoleného nosného přístupu a metody (kvantitativní dotazování) vyplývá z nutnosti nalézt společné jmenovatele konzumního charakteru, pouze věkem limitované, sociální skupiny žen nehledě na místní příslušnost – sledován je vzorek napříč celou Českou republikou. Důraz je kladen na kvantitativní rozměr jevu. Vzhledem k rozsahu měření se tedy jako nejvýhodnější jeví přistoupit k hromadnému technicky, časově i finančně úspornému získávání údajů. Stejně tak umožňuje standardizovat podmínky dotazování, díky kterým stoupá objektivita zkoumání a je posléze usnadněn proces vzájemného porovnávání, resp. celkového zpracování výsledků (o to větší nároky jsou kladeny na přípravnou fázi). Sběr dat s využitím výpočetní techniky substituuje komplikovaný a notně chybami zatížený proces klasického opatřování a následného zpracovávání dat spojeného s jejich kódováním, přezkoušením a čištěním, a tedy zkracuje řetězce proměn, jimiž data prochází (Jeřábek, 2017; Reichel, 2009).

Dalším podnětem k výběru tohoto postupu je plná anonymita vyplňující osoby, kdy narůstá probandova ochota vyjádřit se k problému, třeba i citlivému, zároveň díky samostatnému vyplňování mohou dotazovaní odpovídat s větším rozmyslem, neboť nejsou časově nijak omezováni a sami mohou rozhodnout o okamžiku podstoupení dotazování (souběžně s těmito pozitivy však zrcadlově vyvstávají i negativa – viz dále). Online forma má za následek méně chybějících odpovědí (v případě vyloučení nepovinných otázek je četnost absentujících responsí nulová) a tedy nabídku kompletnějších dat ve srovnání s papírovou verzí (Denscombe, 2010). Též nejsou dotazovaní toliko ovlivňováni způsobem kladení otázek, neméně i samotnou přítomností tazatele, jakožto „směsicí“ různých vizuálních prvků a nonverbálních projevů, které by teoreticky mohly vstupovat do jejich interpretačního spektra (Lindström, 2009).

Hlavní nevýhody tohoto typu šetření pak tkví obecně vlivem značné redukce a transformace reality v opomenutí některých souvisejících fenoménů, popřípadě použité teorie a kategorie nemusí odpovídat lokálními zvláštnostem (k umírnění tohoto potenciálního nedostatku slouží právě zakomponovaná sekundární analýza dat). Dále je

problematická jen velmi nepřímo a obtížně ovlivnitelná míra návratnosti⁵ a absence plné kontroly nad výběrovou procedurou a dotazovací situací⁶. Nelze například vyloučit asistenci jiných členů domácnosti (Ferjenčík, 2010; Hendl, 2016; Disman, 2002). Zpravidla není zcela jednoznačné, jakou část základního souboru získaný výběrový soubor představuje. Na vině je tzv. efekt samovýběru, neboli vzorek postavený na dostupnosti a dobrovolnosti, kdy jeho výsledná skladba je závislá na mnoha nepostihnutečných okolnostech (např. návštěvník konkrétní stránky a jeho specifika), neboť rekrutované jednotky výzkumu jsou zařazovány formou nahodilého výběru bez zjevného selektivního klíče (Vicente et Reis, 2010; Hanzl, 2014; Reichel, 2009). Přičemž však minimálně možnost přístupu a aktivního používání internetu, tedy základní předpoklad úspěšné distribuce dotazníku, lze oprávněně jako limitující a výsledky zkreslující faktor víceméně vyloučit, neboť přes 97 % mladých lidí ve věku 16–24 let je aktivním uživatelem internetu denně nebo téměř denně (ČSÚ, 2019a).

⁵ Související na straně autora především s délkou dotazníku, obecnou strukturou dotazníku, vizuální prezentací, interaktivitou a formátem otázek a odpovědí (Vicente a Reis, 2010).

⁶ Jsou však dostupná jednotlivá nastavení určitých úkonů, kupříkladu v jakém sledu jsou otázky respondentům (a jakým) zobrazovány (segmentace souboru na základě vymezených znaků), zdali jsou předkládány po jedné či je prezentován celý dotazník naráz.

3 Konzumerismus

Lze jej definovat skrze orientaci na materialistickou kulturu, která staví veškeré nemateriální hodnoty do ponížené pozice a nově vzniklý prostor vyplňuje vlastní konzumně korektní typologií života. Étos konzumerismu vytváří svět, v němž nejvýznamnější deklarací společenských hodnot a norem není občanství, nýbrž konzumenství. Vymaňuje z direktivního kulturního půdorysu společenských tříd, tím intenzivněji si ovšem podrobuje všechny sféry seberealizace a životní styly. „Vykrádá“ původní smysl kulturních idejí a transformuje autentické lidské zkušenosti a duševní vlastnictví v komodity. Nedovoluje nalézt uspokojení ve spotřební úrovni generace předchozí a nepřipouští pokrýt potřeby zcela, či alespoň z velké části lokálními zdroji. (Keller, 2010; 1995b; Lipovetsky, 2007; Heath et Potter, 2012; Klein, 2005).

O spotřební kultuře lze v tomto diskurzu hovořit ve chvíli, kdy spotřeba statků a služeb již nevyplývá z kalkulace jejich užitných hodnot a kritické reflexe nezbytnosti, nýbrž nabývá dodatečných funkcí. Zboží pak figuruje v procesu formování identity a sebereflexe jeho konzumentů, interpretuje činnosti a vytváří nové rituály, podněcuje představitivost a umocňuje fikci, mění životní pocit a vytváří sociální rozdíly. Konzumní přístup nabádá nikoli k používání věcí, nýbrž k jejich spotřebě. Přesvědčuje člověka o jeho povinnosti zdokonalovat svůj život i sebe, rozvíjet se a kultivovat, učinit se konkrétním a co nejdříve podstoupit veškeré finanční prostředky peněžnímu oběhu (Ullrich, 2009; Douglas et Isherwood in Šafr, 2008; Calkins in Morgan, 2015; Kubátová, 2010).

Následující pasáže se blíže vyslovují a dále rozvíjejí tento stručný nástin problematiky masové konzumní společnosti.

3.1 Archetypy konzumní společnosti

Kapitola se vyslovuje k různým podobám konzumní existence, různým projevům téhož. Snaží se nabídnout určitou rekapitulaci podnětů a vzorů spotřebních tendencí zasazených do sociálního a ekonomického kontextu společnosti prosperity. Záměrem je poskytnout určitý průnik interpretacemi lidských potřeb a tužeb z rozličných úhlů pohledu, které lze alegoricky shrnout pod několik emblematických postav z mytologie pro přehlednější uchopení. Nejedná se však o typologii celistvých uzavřených charakterů osob,

jako spíše o výčtový přehled konkrétních znaků. Kategorie se často velmi těsně dotýkají (v některých aspektech dokonce překrývají), doplňují a v důsledku vzájemně podmiňují a ovlivňují. Jednotlivé rysy jsou záměrně formulovány ve své nejvyhraněnější verzi, jakožto zřetelně vymezující prototyp daných vlastností.

3.1.1 Pénia: hon za chimérou

Jedná se o zosobnění prokletí nadbytku. Konzumní společnost je ve svazku s režimem nikdy nekončící horečnaté stimulace potřeb a konstantní všudypřítomnou demonstrací obrazu dokonalého štěstí na dosah. A právě tato jevištní scéna, čím intenzivnější je v projevu, vyvolává pocity niterné prázdnoty, subjektivního rozčarování a mizérii z všednosti vlastního života a neschopnosti dostat tomuto požadavku bezvadné radosti, paradoxně ve středu plně smysly zachytitelného hmotného blaha. Kategorický příkaz svrchovaného euforického ideálu má za následek žalostně tragickou dichotomii, kdy jedinec necítí pouze smutek a zmar, nadto i šíravý pocit hanby a provinění z absence spokojenosti (Bruckner in Lipovetsky, 2007).

Naznačené lze v rámci siluety Pénie dát do souvislosti s konzumentským sklonem kumulovat všemožné zážitky, soustavně hledat uspokojení v nových vjemech a podnětech, vystavovat se neustálé změně. Význam změny a novosti je hybnou silou spotřební aktivity. *„Aby možnosti zůstávaly neomezené, nesmí se žádné dovolit, aby zkornatěla ve věčnou realitu. Spíše musí všechny zůstat tekuté a plynulé a být označeny poznámkou ‚spotřebujte do‘ toho a toho data, aby se na řadu dostaly také ostatní příležitosti a budoucí zážitky nebyly zmařeny již v zárodku“* (Bauman, 2002). Subjekt usiluje o jakousi omlazující kúru pro vlastní časoprostorové prožitky, o to, zbavit je zašlých nánosů a osvěžit skrze další věci, aspiruje na věčnou obnovu nynížsku a sebe samého. Může se tak *„bránit rozpuštění v objektu... prolomit repetitivnost... zažehnat fosilizaci každodennosti a uniknout neustálému opakování téhož“* (Lipovetsky, 2007).

Trend věčné pomíjivosti, požadavek instantní radosti a neúnavné výpravy za dalšími objekty uspokojení pak uvrhuje jedince do stavu závislosti na tomto procesu. Účast na aktu hledání blaženosti v tržním prostředí generuje ještě silnější pocíťovanou potřebu hledat. Neboť neexistuje žádný objektivně spolehlivý indikátor definitivní spokojenosti. Usilovat o ni je jako *„hnát se za kořistí, kterou nelze popsat, dokud ji nedohoníte; přesto*

člověk nemá žádné prostředky, aby rozhodl, jestli bylo kořisti opravdu dosaženo, ale má všechny důvody předpokládat, že nikoli“ (Bauman, 2002).

Deklarované komerční novum je jen nestabilním ostrůvkem prchavé rozkoše a životem v permanentním strádání. Chaotická mobilizace sil ve znamení nikdy nekončícího hledání vede k přetěžování, ztrátě orientace, nejistotě a obavám, že možnosti nebyly vyžity stoprocentně, že nějaká pomyslně zásadní a nesporně lepší⁷ alternativa zůstala opomenuta (Lipovetsky, 2007; 2013; Pongs, 2000).

3.1.2 Dionýsos a Kentauři: konzumní hippies

Interpretuje kulturní a sociální sféru demokratických společností jako důsledek výboje intenzivního hédonismu⁸ a utopických a buřičských⁹ hodnot. Dionýský mýtus vysvětluje univerzum překotného množení potřeb na „zdivočení“ požadavku slasti, na intenzifikaci života smyslů a uplatňovaném nároku na bezprostřední satisfakci. Disciplínu, produktivitu a odpovědnost¹⁰ střídá plné odevzdání se maximálním prožitkům přítomného okamžiku, *paroxysmus*, hravost a oslava těla. Genius loci rozkládá etablované instituce ve jménu „opravdového spontánního bytí“. Nabádá k rozplynutí v nastoleném kontinuu neomezených (konzumních) možností, coby bezmezném výměru autentické svobody, pulzovat skrze něj a co nejdokonaleji vnímat.

„Nakupení produktů, přeplněné nákupní vozíky, nekonečné reklamní nabídky – to vše nepochybně vytváří dojem závratí a konzumních orgií... vše se dává slasti bez zábran napospas v jakémsi frenetickém popírání jakékoli střídmosti a nedostupnosti na způsob Dionýsova rohu hojnosti“ (Lipovetsky, 2007). Prostopášnost konzumentství je metaforickým tlumočením odmítnutí prosté reprodukce vlastního života, lidské potřeby závratě, opojení, transcendence a bytostní opulence, které by spořádanému a banálnímu životu dodaly na šarmu, přitažlivých obrysech a intenzivnější „chuti“. Ovšem objevuje se tu prvek přivýkání, a tedy pokles schopnosti vnímat slast, což vyžaduje stále silnější dávky

⁷ Sotva se rozptýlí pocit euforie z nově nabytého předmětu, přichází moment rozmrzelosti z vlastnictví další zbytečnosti, to vytváří prostor pro spekulaci nad tím, zdali toto rozhodnutí vůbec bylo správné, když ona jiná věc se najednou zdá být o tolik silnějším příslibem dosažení finální mety štěstí (Eriksen, 2010).

⁸ (řec. hédoné = rozkoš, slast) Přesvědčení, že nejvyšším dobrem a nejoprávněnějším účelem života jsou duševní a tělesné slasti, v tomto případě zprostředkované smyslovými zážitky; rozkošnictví, požitkářství (Encyklopedie antiky, 1973; Slovník cizích slov, 1998; Velký sociologický slovník, 1996).

⁹ Ve smyslu rebelie vůči „šedi“, emoční oploštělosti společnosti a škrobenosti existence.

¹⁰ Společensky žádoucí vyjádření osobnosti, „úspěšná“ a normám odpovídající mezilidská realita (Lipovetsky, 2007).

(Brun in Lipovetsky, 2007; Lorenz, 1990; Librová, 2005). Rovněž pocit volnosti výběru v podmínkách spotřební hojnosti „*naplňuje, ale pouze nakrátko, do budoucnosti vytváří jen bezobsažný prostor*“ (Eriksen 2010).

Ve starověkých civilizacích si lidé od dionýských kultů slibovali také zbavení břemene individuality, únik z bolestných hranic této identity a absolutní rozpuštění se v kolektivní jednotě. V procesu překonání individualismu tkví další z ústředních myšlenek Dionýsa. Člověk mizí v lokální pospolitosti, v „mlhovině“ komunit, fungujících na principu sdílení afektů, citů, zkušeností a postojů. Takový člověk pak už nemusí sám sebe nikam směřovat, nýbrž sleduje signály druhých. Ve výsledku se pak jedná o opravdové niterné přizpůsobení potřeb, hodnot, vkusu a stylu myšlení uvažovanému celku (Lipovetsky, 2007; Baggio, 1996).

3.1.3 Superman a Aergia: sebezpřekonávání a pohodlná reinterpretace

Obrazem takto chápané současnosti je znovuotevřený prostor pro dříve platné puritánské hodnoty a důrazné odmítání pouhého smyslového potěšení, nastává *obrození asketismu*, střízlivosti, kalkulativní racionality a uplatňování moci. Jedná se o kulturu velkých triumfů nad sebou samým, přírodním i sociálním okolím, maximalizace potenciálu, všudypřítomného a povinně efektivního shonu ve víru hesla „*stojatá voda zahnívá*“. Adorován je silný jedinec, jenž „*dokáže vůlí odolávat vnějším okolnostem i vnitřní pudovosti a iracionálním vášním*“ (Librová, 2013), plně se prosadí, ukořistí, co mu právem náleží a stane se tou nejskvostnější komoditou. Akcentovány jsou předně produktivní a rentabilní aktivity, „zisk“ se stává organizujícím prvkem, neboť je ukazatelem správné (fungující) cesty. Spotřební dimenze je pak odměnou a sférou rozvinutí subjektivního obrazu vítězství, je věrným a viditelným odrazem triumfálního vrcholu člověka a je tedy v důsledku investic a prostředkem k dalšímu posunu (Lipovetsky, 2007; Weber, 1998).

Jedinec nenaplňující podstatu výkonnostních norem pozbývá symbolické úcty v očích svých i okolí a ztrácí vlastní identifikační hodnotu, protože již není jiných základů, na kterých by bylo možné stavět. Spotřební univerzum nabízí východiska i pro tento stav zdánlivě neutišitelné vykořeněnosti. Akt koupě zprostředkovává rovinu, která spotřebitele alespoň z části povznáší do role hybatele vlastního osudu a ukotvuje do výsadního

postavení kontrolora, rozhodovatele a organizátora průběhu jedné oblasti života, v tomto případě nákupního počínu. Fráze „náš zákazník, náš pán“ zde dostává sociálně funkční rozměr, jež jedinci navozuje pocit kompenzace pozbytí hlavního slova v jiných vrstvách existence. Zároveň však člověka konzervuje v jisté schizofrenní a paradoxní smyčce, neboť působení v domněle opanovaném prostředí jej zpětně stimuluje k další pracovní činnosti, tedy významnému podnětu pro vyhledávání tohoto území pomyslné nadvlády (Lipovetsky, 2007; Keller, 2010; Murad, 2016).

Nicméně obdobnou silou se rozmáhá protiváha supermanské esence, a sice její „parazitující“ a iluzorní verze – obratná parafráze kultu polyhistorické dokonalosti v konfrontaci s vlastní neochotou, strnulostí, lenivostí a minimální disciplinovaností – Aergia. Prostá konzumace jedinečných vzorů a atraktivních maleb vítězství působí jako dostatečný pramen pocitů satisfakce bez nutnosti vyčerpávajících obětí. Jedná se o diváckou a zkratkovitou formu bouře efektivity. V praxi roste poptávka po specializovaných sportovních úborech, které původně neobratného amatéra rázem promění v perfektně připraveného profesionála. Estetický diktát tělesné optimalizace nachází odpověď v redukcujících nebo anabolických preparátech. To vše k navození dojmu integrity s produktivním celkem společnosti (Lipovetsky, 2007).

Tato tendence nabádá k nutnosti rozlišit potenciál dosažení autentické spokojenosti v životním stylu postaveném na preferenci potěšení či pohodlí. Potěšení zde představuje „pozitivní dobro“, pohodlí pak „dobro negativní“, které je pouhým důsledkem odstranění nekomfortu. Nedostatek pohodlí předchází kladným hodnotám dobra, neboť „skutečný svátek přichází teprve po týdnech dřiny“ (Goethe in Lorenz, 1990). Nelze setrvávat v plném pohodlí a zároveň se těšit absolutnímu potěšení. A právě v rozvinutém společenství se utváří zvyklosti motivované eliminací námahy, časových ztrát, obtíží a zklamání skrze nastolení a udržování stavu pohodlí, ale za cenu ochuzení se na dlouhodobé pozitivní spokojenosti, na formách radosti závislých na kontrastním efektu (Scitovetsky in Lipovetsky, 2007; Lorenz, 1990).

3.1.4 Nemesis: závistivé srovnávání

Ústřední pravdou čtvrté mýtické postavy Nemesis je závistivá dimenze psychiky, která zosobňuje nevládné mezilidské kolize, staví na myšlence, že epocha hojnosti vytváří

potenciál pro extrémní podoby žárlivosti a nevraživosti, rivality a závistivých střetů mezi sobě rovnými, pro škodolibé potěšení z nezdaru druhých, žluč rozdmýchávající životní úspěchy u vnímané osoby. „*Nestačí být šťastný, je také třeba, aby ostatní byli nešťastní*“ (Renard in Lipovetsky, 2007).

Projevy nepřejčnosti jsou nedílnou součástí myšlenkového nastavení nebo vnímání světa, kde blahobyť je pojímán jako pevně daný, tedy limitovaný úhrn všeho dobrého, ve kterém je možné dosáhnout prospěchu, zisku i užitku, na úkor újmy a úbytku druhého. Jinými slovy nikdo s lhostejností nepřihlíží, jak je mu ukrajováno z jeho svrchovaného nároku na hojnost, jeho výměru potěšení (Foster in Lipovetsky, 2007).

Jako další argument tu sehrává roli všeobecná rovnocennost¹¹. V případě, že každý subjekt obsazuje víceméně stejnou úroveň jako ostatní, otevírá se mu prostor k poměřování se všemi ve vytyčené rovině. Probouzí se tak soutěživost a účastníci se jedinec těžce snáší sebemenší výhodu dosaženou soupeřem (Tocqueville in Lipovetsky, 2007).

Tento rys nevraživosti může být ale také transformován v ceněný základ pro ukotvení a rozvinutí vlastní pozice ve společnosti. Podoba konzumu sleduje symbolickou okázalost výdajů disponibilních prostředků, čímž se na odiv staví osvědčení o lidské velikosti a subjekt nabyde vážnosti. Spotřeba se stává prostředkem vyzývavé demonstrace vyššího sociálního zařazení a zdrojem pokoření druhých. Elementární pohnutkou ostentativní konsumpce je „*soutěživé, závistné prestižní srovnávání*“, touha předčít ostatní, zajistit si obdiv, úctu a podnítit žádostivost (Veblen, 1999).

Konzumní bujení začne posléze působit jako kolosální *závod ve zbrojení*. „*Ve chvíli, kdy si budete moct dovolit kabelku od Gucciho, bude už celý svět nosit Pradu. Ve chvíli, kdy si budete moct dovolit oblek od Armaniho, můžete rovnou začít šetřit na Canaliho*“ (Heath et Potter, 2012).

V zásadě zde konzumerismus vytváří problém kolektivního jednání, *věžňovo dilema*¹². Zasahuje pak i ty, kteří si pouze přejí zachovat určitý přijatelný životní standard

¹¹ Pokud je společnou normou society nerovnost, i ty nejpronikavější rozdíly projdou bez povšimnutí, pakliže se všichni ocitají na víceméně stejné úrovni, iritují i ty nejnicotnější (Tocqueville in Lipovetsky, 2007).

¹² „*Představme si situaci vánoční nadílky, kdy se příslušníci rodiny každoročně obdarovávají stále dražšími a dražšími dárky... Pokud tuto strategii soutěživé spotřeby zvolí všichni členové rodiny (například proto, aby nezklamali očekávání druhých a dokázali jim tak jako předchozí rok udělat radost)... Budou více pracovat, vydělávat a utrácet, resp. budou vynakládat stále větší úsilí na to, aby dosáhli stejného účinku*“ (Zahrádka, 2012).

a jsou tedy „nuceni“ rok od roku vynakládat stále horentnější sumy. Jejich jednání je stanoveno logikou *obranné spotřeby* jako odpověď na existenci těchto vnějších tlaků, které nemůžou dost dobře ignorovat, nechťejí-li se vystavit naléhavým pochybnostem o vlastní normalitě (Heath et Potter, 2012; Keller, 2010).

3.1.5 Homo felix¹³: svrchovaná sebeláska

Tento přístup je postaven na absolutním odsunu lidského jsočina do zcela privátních mezí, na takřka autistické izolaci, krajní individuaci, se prosazuje emblematická figura do sebe zahleděného sobeckého Narcise, samotáře. Nejvyšší hodnotu představují výlučně soukromé slasti, které člověk uplatňuje vůči všemu a všem. Na veškeré rozměry lidské existence je nahlíženo instrumentální optikou expanze vlastního Já, individuum vystupuje jako základní vztažný bod. Zbožštění vlastní osoby vystupuje jako životní ideál a tím beze zbytku naplňuje jedincovu potřebu uchovat se, uznání a seberealizace (Zahrádka et al., 2014; Lipovetsky, 2007; 2013; Baggio, 1996). Je v menším područí konformních hodnot, o to více vyniká jeho *„neschopnost individualizovat svoji existenci výhradně z vlastních zdrojů“* (Simmel, 1997). Jeho láska k autonomii je ve vleku zbožního étosu, identita sestavovaná materiálními objekty spotřeby, jež jsou systémově zprostředkovány, je sama určována *„racionalitou daného systému a jeho kvantitativním rozsahem“* a dochází k *bezprostřední automatické identifikaci* (Marcuse, 1991).

Komoditní přesycenost a rozpad sociálních struktur dává vzniknout přístupu k obchodním artiklům, které nabývají svébytné hodnoty, jejich koupí pak konzument zažívá téměř nábožnou extázi ze svrchované svobody věci a zakládá s ní důvěrné semknutí. Primárním cílem nákupů je vychutnávat exkluzivní, smyslné, rafinované a estetické požitky jenom kvůli nim samým a pro podnícení duševního aristokratismu. Lze hovořit až o erotismu, senzuálním zalíbení a citovém prožitku vlastnictví, „vzájemného“ partnerství a přímé reprodukci vlastní osoby spotřebitele *„Lidé se ve svém zboží poznávají: ve svém autu, ve svém Hi-Fi přijímači, ve svých několikapodlažních bytech, ve svých kuchyňských přístrojích nacházejí kus své duše. Změnil se samotný mechanismus, jímž je individuum poutáno ke své společnosti“* (Marcuse, 1991). Spíše, než by se identifikoval ve vztahu k lidem, uzavírá se do společenství věcí a vytváří jakási soukromá muzea vlastní spotřeby, která jsou klíčem jeho integrované osobnosti a kontinuální totožnosti. Tyto

¹³ Člověk šťastný (Lipovetsky, 2007).

sklady konzumní hojnosti jsou útočištěm pro pocit trvalosti, stability, konkrétnosti a velikosti „správcovy“ osoby (Murad, 2016; Keller, 2010; Dittmarová in Librová, 2003; Baudrillard, 1998).

3.1.6 Kdesi na pomezí¹⁴: umění zůstat mezi

„Jestliže jedna tendence postmoderní dynamiky individualismu vede k ‚životu sama pro sebe‘, k menší závislosti na názoru druhých a většímu důrazu na vnitřní pocit, druhá tendence nutí srovnávat se s druhými, abychom měli silnější pocit vlastní existence, mohli dát najevo svou jedinečnost, vytvářet pozitivní obraz sebe sama pro sebe sama, cítit se privilegovanými a odlišnými od druhých“ (Lipovetsky, 2005). Roste potřeba distancovat se od mas vnějšími znaky, nebýt jako druzí, pocítovat svoji výjimečnost a na tom budovat vlastní identitu, neboť v životě bývá „těžší říct, kdo jsem, nežli proti komu jsem“ (Duffková et al., 2008). Elitářské motivy stále trvají, ale jsou již zaměřeny na potvrzení své ceny sobě samému, uspokojení z distinkce vyplývající ze spotřeby zboží, subjektivně interpretovaného jako vzácné, na to, být neobyčejně neopakovatelnou osobností, zosobněním originality a vytríbeného vkusu, oprostít svůj svět od konvenčních forem. Prototyp konzumenta se vyznačuje jistou podobou *spotřebního eklekticismu*, když nabývá „mnoha tváří“, své vzory nachází v nestejnorodých skupinách, směšuje všemožné kategorie věcí rozličných stylů a cen. Tímto nezávislým využíváním kulturních produktů sledují samostatnost a nedotčenost v rámci systému. Nastává nový věk konformní distinkce, neboť hybným motorem tohoto druhu společnosti je právě shoda v nekonečném úsilí nalézání podnětů odlišení (Lipovetsky, 2005; 2007; Klein, 2005).

„Současné kluby by se daly přirovnat k laboratorům, v nichž se experimentuje..., rozevírá staré a sestavuje se nové. Směšují se ideologické stejně jako estetické odlišnosti. Kde kdysi panoval jeden jasný srozumitelný styl, dnes nacházíme většinou jen chaos, bludiště, šílení“ (Máchalová, 2002).

Pomezí paradigma se odráží také v úsilí kultivace nečistého a plochého materialismu skrze nepřetržité „pravo-slavné“ reinterpretace spotřebních výtvarných děl, které pak nabývají vlastností neposkvrněnosti a intelektuálního povznesení. Vzniká tak nový *kodeks finanční korektnosti*, jenž přísně subjektivně rozlišuje mezi spotřebou ctnostnou a žádoucí a barbarskou a vulgárně chvástavou. V jedincových rukách se vše mění

¹⁴ Transmutace, popřípadě replikace některých znaků z předchozích figur.

v racionální a účelný záměr doprovázený nepopiratelným užitek. Svědomitě předpřipravený příběh motivů v důsledku ospravedlňuje jakoukoli koupi. Despekt k masové kultuře lze pak vyjádřit ironickou spotřebou, která dovoluje konzumovat „brak na úrovni“, neboť člověk disponuje návazným certifikátem reflexe jeho umělosti, banality, povrchnosti a přehnanosti. Tato strategie poskytuje bezpečný „*prostor jakoby uzavřený do uvozovek*“ (Compton in Klein, 2005). Distanco od masovosti je též patrný v poněkud okázalé statusové inverzi, která akcentuje primárně ty věci, jež vyvolávají zdání indiference ke společenskému postavení. „*Musí se učit, jak zůstat pozadu za svými sousedy*“ (Kubátová, 2010). Nejznatelnější je zavržení novosti, poptávka cílí na sofistikovanou patinu obnošenosti (Librová, 2003; Klein, 2005; Kubátová, 2010).

Navenek, ve viditelných znacích, se zdá společnost různorodá, originální, nicméně uvnitř všichni zůstávají téměř stejní, ploší, nekonkrétní, setrvávající v názorových stereotypch (typ sportovce, demokrata, manažera, výstředníka, intelektuála). Jakmile se člověk „ustrojí“, přestane svému publiku předvádět sebe a zprostředkovává nepřítomnou postavu, jíž reprezentuje. Tato maska zosobňuje představu, kterou si o sobě jedinec vytvořil, o kterou usiluje a snaží se naplnit, stává se jeho pravdivějším já a vlivem konkretizace pak sama o sobě věcí. Otázkou zůstává, zdali se nejedná o interpretaci a prožívání cizího scénického námětu, roztěkané přebíhání od jednoho ideálu ke druhému, nekonečnou sadu prázdných „převleků“ a výměnu již obnošeného scénáře za nový spíše než skutečnou fyzickou reflexi osobnostního nitra (Goffman, 1999; Baggio, 1996; Eco, 1995; Fromm, 2001).

3.1.7 Gaia: alternativní konzumerismus

Nekonečná honba za materiální hojností a produktivitou, orientovaná na bezprostřední uspokojení a indiferentní k důsledkům v dlouhodobějším rámci, je stále častěji předmětem odsouzení, znakem poštilosti, který zásadně figuruje v rozpadu ekosystémů. Na tomto základě se rodí zodpovědný a angažovaný spotřebitel, který se vymezuje vůči aktuální podobě bezuzdných konzumních sklonů. Vzniká tak nesouhlasná skupina *alterkonzumentů*, vyznačující se různou intenzitou v projevu a podobou spotřebního „odporu“. Pojící konstantou pro jejich jednání je etické tázání, snaha být osobně zapojenými uvědomělými aktéry (Lipovetsky, 2007).

Nejzastoupenější formou co do počtu jednotlivců jsou konzumenti, kteří chtějí spotřebovat jinak, upřednostňují komodity a značky dodržující etická pravidla, dožadují se informací o ekologickém vlivu a sociálním pozadí vzniku produktu, odmítají nákupem kumulovat odpad, kriticky se staví k přemíře obalů, snaží se omezovat svou spotřebu energií, upřednostňují lokální nabídku etc. Tyto konkrétní akty lze shrnout pod stále více skloňovaný termín „udržitelná spotřeba“. Udržitelnost orientuje spotřební aktivitu takovým směrem, kde výběr a způsob užívání výrobků a služeb zohledňuje kapacitu prostředí (biotopu) a zachovává na přijatelné úrovni *služby biosféry* a jako taková může trvat donekonečna, aniž by při ní došlo ke znehodnocení kapitálových zásob, včetně přírodních zdrojů, a byly tím narušeny existenční podmínky biocenózy¹⁵ (Lipovetsky, 2007; Moldan in Librová, 2013; Costanza et al., 1991).

Je nutné podotknout, že se ani v nejmenším nejedná o směr *dekonzumentství*. Nevyčleňují se mimo spotřební sféru, u řady kategorií vydávají mnohem větší peněžní částky než regulérní spotřebitel a v jejich rámci mohou vykazovat citelně vyšší spotřebu¹⁶. Hesla „žít s lehkostí“, „hlavně přirozeně“, „blíže k přírodě“ a „nižší negativní dopady na životní prostředí“ dále rozšiřují metodiku tržní segmentace (dynamická schopnost trhu komodifikovat nesouhlas). Premisa pro individuálně odpovědného spotřebitele zní: „*čím více těchto produktů bude nakoupeno a spotřebováno, tím zdravější ekologické procesy na planetě započnou*“¹⁷ (Maniates, 2002, vlastní překlad). A pokud se materiální umírněnost stane novým životním stylem všedního dne určitých sociálních kruhů, je nahrazována jinou formou konzumu, kupříkladu nákladnými dovolenými¹⁸ (Lipovetsky, 2007; Maniates, 2002; Librová, 2005; Csutora, 2012). „*Předměty už nejsou v módě, luxus má dnes podobu zážitků a obecně věcí, které nelze nahmatat*“ (Feřtek, 2005).

¹⁵ Termín poprvé vymezen K. A. Möbiem, „*Biocenóza je průměrným vnějším životním podmínkám odpovídajícím výběr a počet druhů a individuů, vzájemně se podmiňujících a ve vymezeném území se trvale udržujících*“ (Möbius, 1877).

¹⁶ Čímž může být v důsledku anulován pozitivní efekt ekologicky či sociálně příznivějších alternativ produktů. Jedná se v podstatě o jeden z projevů indukce spotřeby (rebound effect), kdy bilanci kladných hodnot ze snížení dopadů jednotlivých komodit narušuje zvýšená poptávka po nich (Csutora, 2012).

¹⁷ ... the more such products are purchased and consumed, the healthier the planet's ecological processes will become.

¹⁸ Nezohledňující ekologické náklady na cestování, a to ani tehdy, je-li to rozhodný aspekt při výběru dopravních prostředků v každodenním životě (Barr et al. in Csutora, 2012). Může docházet i k záměrným tzv. *zeleným kompenzačním představám*, kdy šetrné chování v jedné oblasti kompenzuje rozmařilé akty v oblasti jiné (Hope et al., 2017), popř. tím vzniká pocit oprávněnosti (či přebytečné finanční prostředky) popustit uzdu jinde, dopřát si a odměnit se (viz Tiefenbeck et al., 2013; Bjelle et al., 2018; Girod et De Haan, 2009).

Expanzivní dynamika potřeb a tužeb se i nadále rozvíjí, ovšem přebírá nové kolektivní a individuální významy. Doba se nenese ve znamení souhrnné redefinice potřeb, tím méně velebení střídmosti, nýbrž náleží ekokonzumentství a zeleným standardům. Moderní ekologie je „katalyzátorem“ recyklace ekonomiky komerce, formuje její nabídku, která by lépe reflektovala planetární rovnováhu. Ekologické smýšlení, byť složené z množství protikladných proudů, přispívá k nárůstu „oduševnělosti“ a vtiskává spotřebě i výrobě jakési „svědomí“, „*nejde o rozvrat konzumního světa, nýbrž o požadavek, aby globalizace uznala jistá pravidla a získala lidskou tvář*“ (Lipovetsky, 2007; 2003).

3.2 Instrumenty v pozadí

Na základě doposud projednávaného lze odvodit a typizovat dominantní faktory a jejich transformovanou podobu, která je definována aparátem nabídky konzumního všehomíru a nejvýznamněji se podílí na atmosféře, tvorbě hodnot a životních stylů a spotřebitelského počínání současnosti. V harmonické kombinaci tvoří jakési nové „náboženské úběžníky“ smyslu a „morální inspirace“. Jako celek posléze vystupují jako legitimní socializační „instituce uvědomění“ a upozadují, popř. deformují vliv původních „konstituentů“ sociální reality – rodiny, školy, potažmo práce, právního systému, komunity (Arnett, 1995; Schudson in Heath et Potter, 2012).

3.2.1 Patronát módy a funkční úpadek

Móda povznáší bezejmenného jedince na post reprezentanta určité pospolitosti, jedinečné inkarnace ducha celku. Je nápodobou sdílené a interpretačně přístupné formy, čímž je mu dodáváno sociální opory. Zároveň však móda nasycuje i potřebu diferenciaci jednak neustálou změnou obsahů a jednak exkluzivitou, s jakou své následovníky odlišuje od zbytku populace. Sama usiluje o plné rozšíření, ovšem úměrně nárůstu počtu jejích nositelů je blíže svému zániku. Lze vyjmenovat její obecně platné zásady, a to estetický rozmar, efektní přehánění, nepřetržitá obnova a distinkce zakládající se v bezvýznamných nuancích. Toto *morální opotřebení* (symbolické zastarání) výrobku vtiskává do konzumenta představu pozbytí společenské vážnosti a nevyhovění aktuálním standardům v případě, že zaujme lhostejný postoj k nabídce o třídu lepšího zboží, ať již jeho hodnota pramení z nepatrného technického zdokonalení či ze samotné podstaty sebenaplňující

novosti. Srovnatelnou logikou jsou vytlačovány i víceúčelové předměty¹⁹ (Librová, 2003; 2005; Lipovetsky, 2007; 2002; 2005; Simmel, 1997).

Politika stále se stupňující rychlosti zastarávání je patrná ve všech sektorech. Provozoschopnost mnohých výrobků je nastavena pouze na dobu trvání záruční lhůty. Z prodeje cíleně nekvalitních produktů či uměle konstruovaných vnitřních nedostatků a zábran se stává masový fenomén. Má širokou škálu podob: kovové díly nahrazují umělohmotné, nedobytné přístroje, příslušenství kompatibilní jen s některými modely, kvótování paměťových karet, oděvy z bavlněných krátkých vláken etc. Princip *plánovaného zastarávání*²⁰ je také někdy označován termínem *žárovková konspirace*, což odkazuje ke klasickému příkladu systematického zkracování životnosti²¹ (Dannoritzer, 2015; Matějček, 2013; PACITA, 2014).

3.2.2 Reklamní „apoštolát“

Reklamní propagace je nyní významnou součástí mediální scény²² a postupně se začleňuje do fyzického veřejného prostoru. Počáteční popisné reference o vlastnostech produktu vystřídalo zacílení na jeho užitek, potažmo uspokojení abstraktní potřeby²³. Hlavní funkcí reklamy je vtisknout masově vyráběným věcem auru významu, jež překlene propast mezi neosobní produkcí a individualizovaným konzumentem a zakoření její identitu v „exteriéru“ stejných materiálů, přísad či výrobního postupu. Narativní kompetence firemní image jsou významnějším produktem než samotné zboží (Zahrádka et al., 2014; Lipovetsky, 2002; Kostner et al., 2015).

Reklama generuje předlohy životních modelů a hodnotových vzorů jako inspiraci pro ukotvení osobní identity recipientů. V reklamní prezentaci se výrobek zasazuje do

¹⁹ „Boty pro jogging jsou ‚morálně‘, ale i technicky nepoužitelné na vycházky nebo pro horskou turistiku“ (Librová, 2005).

²⁰ Termín použil v roce 1932 realitní makléř Bernard London ve stati „Ending the Depression through Planned Obsolescence“ jako označení legitimního stimulu pro oživení americké ekonomiky (London, 1932).

²¹ Roku 1924 asociace předních výrobců žárovek – Phoebus Cartel – uzavřela dohodu, že společně sníží životnost svých produktů používáním méně odolných vláken (Dannoritzer, 2015; Matějček, 2013).

²² Například v České republice byly příjmy z reklamy před rokem 1989 spíše okrajové, v dnešní době však tvoří podstatnou část a z toho plyne důležitost komerčních vztahů s inzerenty a jejich vliv na obsahovou politiku média. A zadavatelé reklam často sledují, zdali se témata v daném médiu nedostávají do rozporu s jejich inzertními zájmy (Bayer et al., 2009; Kostner et al., 2015).

²³ Už se nenabízí věci. Místo oblečení, bot, knih a nábytku je inzerován atraktivní styl, komfort pro nohy a radost z pohybu, chvíle zábavy a prospěch z vědomostí, relaxace. Např. Reklama na diamantové vrtáky do zdi neprodává vrtáky, nýbrž ony díry do zdi. Člověk nepotřebuje ani tak vlastnit vrták, jako spíše vrtat otvory (Kostner et al., 2015; VOŠP, 2010).

pozadí jasně vylíčeného životního směřování v jeho estetické dimenzi. Produkcí významových obsahů neustále (re)definuje a interpretuje skutečnosti. Při aktu srovnávání s žitou realitou může docházet k tomu, že za skutečnost se považují jen takové její úseky, které jsou stvrzené reklamním obrazem²⁴. Vědění se šíří prostřednictvím příběhů. Jedinec příběh o určitém novém životním vzorci s jednoznačně vykresleným scénářem (a návodem k použití) může interiorizovat a pojmout za platný (s větší či menší dávkou uvědomění si tohoto procesu). Na této bázi může vzniknout provázaný řetězec *konvenčních*²⁵ asociací, byť byl třeba původní vzor již racionálně delegitimizován (Bayer et al., 2009; Eco, 2016; Lindström, 2009; Kubátová, 2010; Fromm, 2001).

Klíčová je tu teze *převráceného zřetězení*, která tvrdí, že v rozvinuté civilizaci nedostačuje pouze vyrábět, je nezbytné programově směřovat spotřebu, zbavit nákupy spletitosti osobních zálib a náhody. Poslání reklamy se zakládá na absolutním podrobení poptávkové strany trhu, spotřebitele, kterého připraví o rozhodovací kompetence a přesune ji na podnik. Skrze nekonečnou sugestivní produkci obrazů má konzumenta vmanipulovat do paktu účasti na tomto představení, umlčet, zahltit, a tak definitivně odvrátit jeho pozornost od skutečného hledání sebe sama mimo komerční systém, od aktivního a kritického pohledu na svět²⁶. V rámci upevňování její paternalistické pedagogie nabízí člověku výsledky „projektů“ již nastavených takovým způsobem, aby reflektovaly jeho uměle vyvolaná přání (Galbraith in Lipovetsky, 2007; Eco, 1995).

Jiná teorie zavrhuje demiurgickou autoritu reklamy a jedince, vystaveného různorodým pobídkám a výzvám, tak pozvedá na post suverénního aktéra, který sám volí a všímá si pouze scenerie rezonující s jeho vlastními zájmy a názorovými soudy. Zohledňuje primárně fakt, že konzument dosáhl stavu zbožní přesycenosti, pro uvážlivý tržní pohyb má dostatečnou intelektuální výbavu a současně si vybudoval na obchodní propagandu již jistou averzi a disponuje výjimečným selektivním mechanismem pozornosti. Obsahy jsou příjemcem více méně integrovány do již existujících

²⁴ To lze konfrontovat s konstruktivistickým vymezením reality, která neexistuje sama o sobě, nezávisle na lidském poznání, nýbrž vzniká, když je definována (Bayer et al., 2009).

²⁵ Mechanické pasivní vzpomínání naučených a osvojených spojení (Fromm, 2001).

²⁶ „Ten, kdo kontroluje mechanismy a symboly společenské komunikace, soustředí ve své dispozici skutečnou moc a často skrytou vládu“ (Bernays in Ftopek, 2012).

interpretačních rámců, proto toto poselství má diferencované významy a dopady na jednotlivce (Lipovetsky, 2007; Heath et Potter, 2012; Arnett, 1995).

„Konzumenti jsou racionální. Často si jsou plně vědomi toho, že je více přitahuje konzumní aura než objekty samé, prskání a syčení vycházející z pánve víc než hotový steak, význam objektu víc než to, z čeho je vyrobený, obal spíše než výrobek samotný... Nejsou ve vleku reklamy, nenechali se nalákat obalem, brandingem, módou nebo prodejní politikou. To, co daný předmět obklopuje, sami aktivně vyhledávají a přináší jim to potěšení, zvláště jsou-li mladí“ (Twitchell in Zahrádka et al., 2014).

Ve svém nablýskaném obalu „prorockých“ myšlenek reflektuje reklama již žitou společenskou realitu, třebaže právě zobrazované skutečně „tepe“ zatím jen v uzavřené elitě nebo avantgardě. Sebevědomě se vyslovuje k otázkám, jejichž odpovědi už byly nalezeny. Je „ozvučnou skříní“, zdánlivě společnost poučuje, ale spíše ji zrcadlí. Její význam a role zde spočívá v akceleraci životních stylů, potřeb, hodnot, idejí. Provokuje, připomíná, varuje a umělecky se identifikuje obrazovými schémata války, problematiky AIDS, rasismu, trestu smrti, feminismu²⁷, porušování lidských práv, ničení biodiverzity aj. Pracuje s endoxa²⁸, obvyklými postoji, a tudíž vykonává funkci neustálého potvrzování toho, co si společnost myslí. Z této perspektivy sehrává sociálně konzervativní roli (Baggio, 1996; Lipovetsky, 2007; Eco, 1995).

3.2.3 Pantheony konzumu

Nástup obchodních center s sebou přináší rozpuštění dosavadních zvyklostí a podob prodeje. Vnitřní prostory domu jsou volně přístupné, vstup i pohyb je zcela nezávazný, různorodá nabídka (jakož i předloha univerza potřeb) na jednom místě, možnost reklamace nechtěného zboží a relativně nízké, pevné, na etiketě uváděné ceny, speciální akce, to vše mění původní ráz, předně pak nahrazuje tradiční rituál smlouvání jako akt mezilidského kontaktu. Nákupní paláce jsou navrženy jako nevšední, do oslnivosti vystupňovaná podívaná, čímž se snaží sublimovat zjištěný záměr a překročit svůj materialistický rozměr. Pompézní ladění, zdání bohatství a nadbytku vytváří ovzduší od

²⁷ Např. „Kampaň za skutečnou krásu“ značky Dove demonstrující alternativní podoby ženské krásy, přičemž není zde troufalé označit tento počín za formu tzv. *komodifikovaného feminismu* (Zahrádka, 2012).

²⁸ (z řec. en-doxa; co je v mínění, co je míněno) Endoxa jsou taková mínění, tvrzení, jež se zdají pravdivá, platná buď všem či většině nebo moudrým (odborníkům), jedná se o souhlas, přijetí mínění o věcech na základě shody všech, většiny či znalců (Preus, 2015).

viny odlehčené marnotratnosti a povzbuzuje atmosféru nikdy nekončícího obdarovávání (Lipovetsky, 2005).

Zboží je hromaděno takovým způsobem, že jako takové vůbec neubývá, čímž navozuje iluzi, že ve skutečnosti vlastně zákazník nespotřebovává. Poloprázdné regály jsou symptomem nedostatku a chybného řízení. Zároveň většina produktů není nabízena jako jednotlivé komodity, nýbrž je zasazena do kontextu dalších předmětů, čímž vzniká naprogramovaný řetězec potřeb. Ve značkových prodejnách pak je zboží nabídka prezentována jako exponát na nějaké výstavě bez přímo patrných důkazů komodifikace. Takto vytvořený participant přehlídky může nabýt dojmu, že se účastní něčeho mnohem ušlechtilějšího než pouhého následování pudového nutkání vlastnit²⁹. Spotřební kultura tak postupuje nakupování vždy ještě nějaký další smysl nebo zprostředkovává ještě jiný výklad (Ullrich, 2009; Hoering, 2014; Baudrillard, 1998).

Dnešek se zakládá na teatralizaci nabídky i prodejního prostředí. Monumentalita domů, jejich luxusní interiér, umělecky ztvárněné o osvětlené vitríny, hudební doprovod, animace, regály transformované v samostatné světy, pozadí vůní a reklam nastolují klima družnosti, senzuální pulzující touhy a slasti z účasti na tomto divadle snů. Odstraňují se všechny potenciální bariéry plného spotřebního prožitku: prodloužení otevírací doby, kratší čekací doba u pokladen, možnost občerstvení, bezpečný prostor pro potomky, obchodní asistence, informace o výrobcích, transport po zákazníky etc. Čas nákupů se tak mění v rekreační rozmařilou a ničím zatíženou zábavu a způsob, jak trávit volný čas (Lipovetsky, 2007; Baggio, 1996).

3.3 Za horizontem konzumní společnosti

Eskalace nároků na materiální zabezpečování a dosažení adekvátní úrovně spokojenosti se odráží také v navýšení negativních účinků svázaných nejen s bezprostřední aktivitou konzumentů, ale též s produkcí statků a služeb na zajištění tohoto univerza blahobytu. Prudce stoupá nákladnost uspokojování spotřebitelských potřeb. Atraktivita individuální samostatnosti v zajištění provozu domácnosti (pračka) odvrací od využívání nabídky služeb (prádelna). Zdrojem důležitých vitaminů mohou být lokální jablka či

²⁹ Ilustrativní příklad lze nalézt v limitovaných edicích výrobků, které dávají tušit, že jsou obdobně jako umělecká díla pouze v omezeném množství. V tomto případě je tedy zákazník osloven jako sběratel, nikoli spotřebitel (Ulrich, 2009).

brambory, ovšem tutéž potřebu lze uspokojit dováženými pomeranči či banány³⁰. Zatímco pro vyhodnocení účinku kedlubny a zelí na lidské zdraví není obvykle nezbytné realizovat studie na laboratorních zvířatech, vývin nových chemikálií vyžaduje oběť až tisíce zvířecích životů (Keller, 2010; Kušková, 2009; Røpke, 1999).

Zkrátka podoba současné poptávky a způsob, jakým je dnes saturována, vyžaduje mnohem větší zapojení, byť třeba díky inovacím efektivnější, dostupných zdrojů a následnou energii při vypořádávání se vzniklým nevyužitým či nevyužitelným odpadem. Lokální úspěchy v ochraně životního prostředí a ekonomické, sociální a politické stability jsou spjaty s přesunem energeticky a surovinově lačného cyklu za hranice tohoto vítězného území. Cílem kapitoly není taxativní výčet negativních následků, jako spíše poskytnout vhled³¹ do „biografie“ některých komodit a okolností doprovázející různé kategorie spotřebního chování. Jaké souvislosti skýtá udržování aktuální polohy životního způsobu, jaká latentní rizika a externalizované náklady jsou tím uvalovány na globálně propojené společnosti³² (Heath et Potter, 2012; Čajka et al., 2010).

Základ levného masa

Průmyslové velkochovy využívají pouze pár živočišných druhů, ze kterých bylo vyšlechtěno několik vysoce rentabilních a geneticky uniformních chovných linií, jejichž křížení dá v konečné fázi vzniknout masnému spotřebnímu produktu. Tato hybridní plemena se již nepřizpůsobují rozmanitým přírodním podmínkám, nýbrž jednotvárnému prostředí velkokapacitních stájí s kontrolovaným klimatem. Nízká genetická pestrost a intenzifikace procesů v potravinářských provozech vytváří ideální souhru pro mohutné šíření patogenů. Proto komerční chovy přistupují k plošnému užívání³³ mnoha druhů léčiv, což vyvolává problém rostoucí rezistence bakterií. Na rozdíl od tradičního integrovaného zemědělství je výroba krmiva³⁴ separovaná od chovu, geograficky často velmi výrazně³⁵.

³⁰ Přičemž na příkladu tzv. superpotravin Acai berry lze ilustrovat jednu z mnoha sporných otázek „importu zázračné exotiky“. V Brazílii (Pará) tyto palmové plody tvořily základní součást jídelníčku tamějších, často nízkopříjmových domácností. Poté, co poptávka po této plodině nabyla mezinárodních rozměrů, její cena se rapidně zvýšila, čímž se pro místní stala takřka nedostupnou (Brasileiro, 2009).

³¹ Vzhledem k možnostem práce (vytyčenému rozsahu a zaměření) se jedná o značně redukováný nástin.

³² Příčiny a následky problémů mohou být od sebe na tisíce kilometrů vzdálené (Duffková et al., 2008).

³³ Obvykle jsou podány celému stádu ve vodě či krmivu, nikoli konkrétnímu zvířeti, nadto vesměs spíše jako prevence než léčba (Atlas masa, 2014; Generální ředitelství pro komunikaci, 2014).

³⁴ Jelikož mají tráva, seno a siláž samy o sobě nízkou energetickou hodnotu a masokostní moučka byla zakázána, zkrmují se zvířata množstvím koncentrátů rafinovaných obilovin a luštěnin (převážně sójových

Koncentrovaná živočišná výroba v neposlední řadě také odsuzuje hospodářská zvířata k životu ve zcela nedůstojných podmínkách, jejich doba říje a růst jsou uměle řízeny. Na druhé straně uspokojování masné poptávky stojí intenzivní rybolov, který se podepisuje na sériovém vyčerpávání populace ryb (ať již bezprostředně kvůli či jako vedlejší následek výlovu³⁶), ničení oceánské vegetace a struktury mořského dna (Třebický et al., 2005; Andersen et Kuhn, 2014; Štěrba et al., 2012; Librová, 2003).

Půda jako továrna

Drtivá většina krmiv pro hospodářská zvířata, nespočet průmyslově zpracovaných komodit³⁷ a suroviny pro textilní výrobu (např. bavlna) jsou dnes dostupnými díky masovému rozšíření monokulturního zemědělství³⁸. Tyto uměle vytvořené agroekosystémy jsou velice zranitelným společenstvím rostlin³⁹, neboť jim chybí přirozené mechanismy vzájemné ochrany a rovnováhy organismů, i proto je nutná intenzivní dodávka energie v podobě pesticidů⁴⁰ a hnojiv⁴¹. V krátkodobém horizontu tento způsob pěstování vytváří značně výnosnou a snadnou produkci, neboť ji činí méně závislou na externích nekontrolovatelných faktorech. Po pár letech od vysazení (v závislosti na druhu plodiny) však dochází k nezadržitelné degradaci půdy⁴² a vyvstává nezbytnost záboru dalšího kusu země, event. ještě mohutnějšího chemického zásahu. Monokulturní pěstování se často

pokrutin) bohatých na proteiny, ovšem s nízkým obsahem vlákniny, to výrazně okyseluje zažívací trakt přežvýkavců (Atlas masa, 2014).

³⁵ Pro řadu chovatelů to znamená, že zfermentované chlévské mrvy se nemůže zbavovat v blízkém okolí, zatímco producenti krmných směsí užívají syntetických hnojiv a pesticidů, což má za následek nerovnováhu živin v půdě i vodě (Atlas masa, 2014).

³⁶ V sítích průmyslových flotil končí enormní množství tzv. náhodných úlovků, komerčně nezajímavých druhů živočichů, kteří se, často již polomrtví či mrtví, vyhazují zpět do moře. Jako nežádoucí jsou vyhodnoceny také nadbytky vylovených druhů, u kterých některý evropský stát překročí povolenou množství kvótu v rámci rybářské politiky (Stuart, 2009; Třebický et al., 2005).

³⁷ Majoritní množství výrobků je důmyslnou modifikací kukuřice nebo sóji (kečup, sýr, baterie, džus, Ibalgin). A tyto plodiny, společně s rýží a pšenicí, jsou pěstovány na zhruba polovině globální výměry zemědělské půdy (Kenner, 2008; Campbell, 2019).

³⁸ Kvůli standardizaci a mechanizaci zemědělské výroby společně s orientací na výnosnost rostlin zmizela většina málo rentabilních odrůd a variet plodin adaptovaných na místní podmínky. Přičemž právě genetická rozmanitost je zásadní pro životaschopnost systému a vykazuje nižší náchylnost k působení škůdců a patogenů a lépe obstojí při náporu sucha či povodní (Librová, 2003; Třebický et al., 2005).

³⁹ Zvláště jsou-li situovány do nevhodných oblastí jenom kvůli exportu (např. bavlna v Uzbekistánu – Aralské jezero) (Štěrba et al., 2012).

⁴⁰ Ty např. brzdí či zcela zastavují symbiotické nitrifikační bakterie v jejich obohacování půdy dusíkem, čímž vzniká potřeba použít umělá dusíkatá hnojiva (Štěrba et al., 2012).

⁴¹ Hnojiva oslabují rostliny, kvůli čemuž vyvstává nutnost aplikace pesticidů na ochranu, ty hubí půdní organismy (nejenom bakterie, ale i dešťovky a hmyz) (Arthus-Bertrand, 2007).

⁴² Nejen vlivem chemizace, ale též i kupříkladu v důsledku využívání těžké zemědělské techniky, která zhutňuje půdu (Arthus-Bertrand, 2007).

odehrává i na úkor pralesních porostů (ať již přímým vypalováním či kácením pro účely plantáže nebo v důsledku zabránění půdy místním pěstitelům a pastevcům⁴³). Úbytek tropických pralesů vede k destabilizaci klimatických podmínek a vodního režimu⁴⁴, ohrožení existence lidí na nich závislých a nespočtu dalším negativním dopadům (Štěrbá et al., 2012; Mrázková et al., 2014).

Intenzifikace také dává vzniknout monopolizaci sektoru a nejmarkantněji se šíří díky patentu⁴⁵ pozměněných živých organismů⁴⁶. Ten zapříčinil, že veřejné osivo už prakticky neexistuje. Pokud chce zemědělec pěstovat, musí většinou navázat spolupráci s jednou ze společností⁴⁷ vlastníci kultivary. Ta pak rolníka zavazuje smlouvou o zákazu šíření a uchovávání osiva a také jej nutí k aplikaci kompatibilních pesticidů a hnojiv. Zemědělec se pak nezdědka ocitá v dluhové pasti⁴⁸, neboť tento model hospodaření předpokládá výrazné investice. V pozadí figuruje i nevyjasněná otázka ohledně bezpečnosti zásahů do genetické výbavy rostlin (Kenner, 2008; Ghotge, 2016; Atlas masa, 2014; Čajka et al., 2010; Chvátalová, 2017).

Voda jako komodita

Primárním zdrojem pro nápojové výrobky je přirozeně voda, sekundárně podnikovým stáčírnám slouží i k ochlazování, mytí, vytváření páry pro energii a vaření. Jejich továrny se vesměs nachází v blízkosti obydlených oblastí, a tak místní vlivem odčerpávání zásob podzemní vody⁴⁹, ale také jejím znečištěním kvůli provoznímu odpadu, strádají nedostatkem pitné vody⁵⁰. V Indii 80 % vody pro potřeby domácností pochází ze

⁴³ V důsledku přeměňování brazilského unikátního biomu cerrado na plantáže jsou tamější obyvatelé vytlačováni z této oblasti a jsou nuceni kvůli získání prostoru pro svou obživu přistoupit ke žďáření a kácení stromů pralesa (Třebický et al., 2005).

⁴⁴ Primárně prales funguje jako rezervoár enormního množství CO₂, atomy uhlíku jsou vázány v živé rychle rostoucí hmotě (Mrázková et al., 2014).

⁴⁵ V EU tzv. odrůdová práva Společenství (Generální ředitelství pro komunikaci, 2014).

⁴⁶ V roce 1980 v rámci případu Diamond v. Chakrabarty, 447 U.S. 303 nejvyšší soud rozhodl, že geneticky modifikovaný organismus může být patentován (Kenner, 2008).

⁴⁷ Nejvýznamnější firmou na trhu s geneticky pozměněných osiv je Monsanto, zároveň se také řadí k velkým výrobcům pesticidů (Čajka et al., 2010).

⁴⁸ V Indii tak za posledních 16 let bylo zaznamenáno více než 250 000 sebevražd středních farmářů, kteří s vidinou úniku od života chudého rolníka uvízli ve spleti bankovních úvěrů a smluvního zemědělství (Ghotge, 2016; Morgan, 2015).

⁴⁹ A neboť výsledný produkt je předně určen pro trhy až tisíce kilometrů vzdálené, nemá voda možnost se přirozeným cyklem navrátit zpět (Kalendová et al., 2014).

⁵⁰ Tento problém se netýká pouze rozvojových zemí, národní podniky působí i v zemích „Severu“, kde zdarma odčerpávají podzemní zdroje vody i v době všudypřítomného sucha, zatímco na místní populaci je uvalena i restrikce (na mytí aut, zavlažování trávníku). Např. ve městě Fryeburg ve státě Maine platí pravidlo

spodních vod. Při poklesu hladiny vysychají tyto zdroje, a především pro ženy to znamená náročnou cestu⁵¹ do vzdálených studní. Nadnárodní korporace typu Coca-Cola častokrát čelí kritikám ohledně společenské odpovědnosti⁵² a žalobám za nerespektování lidských práv⁵³ (Kalendová et al., 2014).

Tyto transnacionální podniky (další př. Nestlé, PepsiCo) balí veřejnou vodu, aby ji posléze s několikanásobným ziskem prodaly pod svou značkou. Přičemž kvalita výsledného produktu (neochucený nealkoholický nápoj) je stejná, potažmo nižší než veřejná pitná voda⁵⁴, která je několikrát za den kontrolována, zatímco na trhu s balenou vodou je regulací mnohem méně. Současně vzniká jistý převis, neboť při zohlednění celého procesu výroby jedné litrové balené vody je zapotřebí zhruba tří litrů vody (Čajka et al., 2012; Soechtig, 2009).

Cena módy – kasta nedotknutelných dodavatelů *bezduché hmoty*

Lidé přicházející o práci v zemědělství (vytlačování ze svých polí např. expanzivní politikou intenzivního „agrobusinessu“) odcházejí hledat příležitost do měst, nízká úroveň vzdělanosti jim však otevírá dveře pouze k nekvalifikované práci, a právě takovou oděvní průmysl nabízí. Vzkvétají volné obchodní zóny⁵⁵, které jsou pověstné neplněním

absolutní dominance, které znamená, že nejvíce vody získá ten s největší pumpou. V únoru roku 2004 se obyvatelé města ocitli na den a půl bez vody, vodu museli přivážet hasiči v cisterně, přičemž Nestlé pokračovalo v pumpování vody. Obdobně PepsiCo v Severní Karolíně (Soechtig, 2009).

⁵¹ U žen vystavených této dlouhodobé námaze při nošení těžkých nákladů vody se můžou rozvinout trvalá kosterní poškození, zvláště pak u dívek, které nadto jsou nuceny k této činnosti na úkor svého studia (Čajka et al., 2012).

⁵² Například v Plachimadě ve státě Kérala začali v roce 2002 místní občané dnem i nocí obléhat stáčírnu po dobu více než rok. Tento veřejný protest se zasadil o soudní zákaz pro stáčírnu ohledně čerpání spodní vody, přičemž v roce 2004 byla uzavřena po úředním odmítnutí obnovení licence. Kritika se dotýkala předně nepovoleného nakládání se silně kontaminovanými odpadními vodami. Navíc odpad z výroby (plný těžkých kovů, především kadmia) byl nabízen místním drobným zemědělcům jako hnojivo (Kalendová et al., 2014).

⁵³ V Kolumbii roku 2001 byla stáčírna Coca-Coly Panamco povolována k zodpovědnosti před floridským soudem (na základě zákona ATCA) národní unií pracovníků v potravinářském průmyslu SINALTRAINAL za vraždy několika odborářů polovojenskými bezpečnostními jednotkami a za další porušování práv svých zaměstnanců. Soud posléze v roce 2009 rozhodl ve prospěch společnosti Coca-Cola pro nedostatek důkazů přímé odpovědnosti (viz „Sinaltrainal v. Coca-Cola, 578 F.3d 1252) (Kalendová et al., 2014).

⁵⁴ Závěry testů kohoutkové vody společnosti Aquatest a.s. jsou, že veškeré analyzované vzorky z ČR splnily zákonem dané parametry na pitnou vodu, část pak splnila limity kojenecké vody (Tuna, 2018).

⁵⁵ „Relativně malé, prostorově jasně ohraničené oblasti v rámci jednoho státu, jejichž účelem je přilákat průmyslová odvětví orientovaná na vývoz zaručením výhodných investičních a obchodních podmínek ve srovnání se zbytkem hostitelské země“ (UNIDO in Kulhánková et Ruferová, 2012). Například exportní zpracovatelská zóna Cavite oběhnaná zdí ve městě Rosario na Filipínách, kde často tíž dělníci vyrábí zboží pro „na západě konkurenční“ značky (Klein, 2005).

environmentálních a bezpečnostních norem⁵⁶, mají velmi nízké pracovní právní standardy a úroveň mezd⁵⁷, omezenou či přímo zakázanou činnost odborů. Zdejší továrny sice představují velké množství pracovních míst, ovšem ta jsou nestálá vzhledem k flexibilitě zadavatelské firmy, která nenechá bez odezvy výhodnější nabídku ze strany jiné výrobní společnosti⁵⁸ (popř. konec daňových prázdnin v místě). Oděvní podniky uplatňují model výrobců bez továren⁵⁹, jenž jim generuje výhody z přesunutí odpovědnosti za všechny fáze výroby na smluvní dodavatele (zbudování továrny, pořízení strojních zařízení, najímání pracovních sil), kterým současně ukládají takřka nereálné zakázky⁶⁰ (striktní požadavky na materiál, design, dodací termíny a co nejnižší ceny) (Kulháňková et Ruferová, 2012; Klein, 2005).

„Prokletí zdroji“

Majoritní část dopravy zprostředkovávají deriváty ropy, stejně tak většina veškerých produkováných komodit vyžaduje pro svou výrobu ropné vstupy a značný podíl z nich ji obsahuje⁶¹. Obdobně nepostradatelnou surovinou je i hliník, nejhojněji užívaném pro výrobu nápojových plechovek (40 %) a jiných produktů denní spotřeby (alobal, jogurtová víčka, komponenta obalu tetrapak). S rozvojem hi-tech stoupá poptávka také po mědi, koltanu a kasiteritu (a dalších) jako složek pro zhotovení spotřební elektroniky

⁵⁶ V roce 2013 se v bangladéšském hlavním městě Dháce zřítla osmipatrová Rana Plaza na pracující dělníky, byť předtím majitele upozorňovali na trhliny v budově. Zahynulo přes 1000 lidí. Časté jsou i požáry, Ali Enterprises v roce 2012 v Pákistánu (přišlo o život více než 250 pracovníků), Tazreen Fashions v Bangladéši v téže roce (přes 100 mrtvých), z novějších třeba v roce 2016 požár v továrně Matrix Sweater opět v Bangladéši (Morgan, 2015; Timmons, 2016).

⁵⁷ Nároky na zaměstnance často hraničí s omezováním osobní svobody (zákaz volného odchodu na toaletu, ba dokonce opustit továrnu „po pracovní době“, ženy jsou nuceny k antikoncepci a musí se podrobovat těhotenským testům). Pracovníci se musí potýkat s nedostatečným osvětlením, absencí ochranných pomůcek (z části proto, že by zpomalily jejich výkon), přísnými výkonnostními normami a nespočtem chemikálií. Často jejich práce není ošetřena pracovní smlouvou, sociálním či nemocenským pojištěním (Timmons, 2016; Kulháňková et Ruferová, 2012; Čajka et al., 2012; Čajka et Komínek, 2017).

⁵⁸ V 80. letech byla Jižní Korea hlavním exportérem obuvi, ovšem demokratické reformy a následný ekonomický rozvoj měly za následek přesun zadavatelských podniků na levnější trhy v Číně a jihovýchodní Asii (Ryan et Durning, 1997).

⁵⁹ Oděvní podnik nevlastní výrobní továrny, pouze zadává zakázky zahraničním „partnerům“ (Kulháňková et Ruferová, 2012). Mnohé podniky dnes produkci zcela obcházejí, výroba předmětů je zajišťována externě, neboť „už neznamená žádnou hodnotu. Hodnota je vytvářena důkladným průzkumem, inovací a marketingem“ (Knight in Klein, 2005).

⁶⁰ Následkem může být, že tato větší továrna přesouvá část výroby na menší továrny v dané lokaci, vesměs se jedná o tzv. sweatshopy, kde není neobvyklá dětská práce. Popř. ty ještě mohou části subdodávek přesunout na síť pracovníků v domácích podmínkách (Čajka et Komínek, 2017; Klein, 2005).

⁶¹ Výroba jednoho počítače spotřebuje množství ropy zhruba desetinásobné jeho hmotnosti. Jako surovina také vstupuje do výroby syntetických textilních vláken, je součástí užívaných pesticidů a hnojiv etc. (Čajka et al., 2010).

(Čajka et al., 2012; 2010; Třebický et al., 2005; Ehrlich et al., 2013; Hliník, nedatováno). Na proces těžby těchto zdrojů je však navázán nespočet „externalit“.

Z environmentálního pohledu dochází při zahájení a trvání těžební aktivity k narušení hydrogeologických poměrů, plošné zkáze či minimálně přetvoření původního rázu krajiny. Těžba si nárokuje velké množství prostoru, ať již v podobě povrchových dolů bauxitu (např. australská Weipa či Juriti Velho v Brazílii), vedení ropovodů či zbudování příslušné dopravní infrastruktury. Kvůli tomu jsou vystěhováváni místní obyvatelé a usmrcována zvířata⁶², mizí zemědělsky využitelná půda⁶³ a pralesní porost⁶⁴. Při provozu vzniká toxický odpad, který uniká^{65,66} či je vypouštěn do přilehlého okolí (do vodních zdrojů, půdy či ovzduší) a kontaminuje je^{67,68} (Čajka et al., 2012; Mrázková et al., 2014; Ehrlich et al., 2013; Třebický et al., 2005).

Ze sociálního hlediska se může lukrativní surovina podílet na financování občanských konfliktů⁶⁹ či „přímo“ pobízet státní zásahy do lidských práv⁷⁰ (Čajka et al.,

⁶² V NP Kahuzi-Biega (DRK) ohrožuje nelegální těžba koltanu kolonii goril nížinných východních (graueri) nejen likvidací jejich přirozeného prostředí, nýbrž i samotným lovem pro maso. Před vypuknutím válečného konfliktu byl park otevřen pro turisty, gorily tedy byly přivyklé na lidskou přítomnost, čímž se posléze staly velmi snadnou kořistí (Arthus-Bertrand, 2009).

⁶³ Na severozápadu Sibíře bylo podél ropovodů a na ropných polích zničeno 2500 km² vegetace. Byl zamezen přístup k pastvinám pro soby, na nichž závisí živobytí mnoha původních obyvatel (Čajka et al., 2010).

⁶⁴ Pod národním parkem Yasuni v Ekvádoru se nachází ropné ložisko zvané Ishpingo-Tambococha-Tiputini oil block. Po nevyslyšeném apelu zdejšího prezidenta na světové velmoci ohledně poskytnutí finanční pomoci pro vybudování alternativních zdrojů energie z roku 2007 bylo o 6 let později svoleno k těžbě. Roku 2016 pak začala již druhá fáze Tambococha-2 (Mánert, 2013; Watts, 2018; Bilton, nedatováno).

⁶⁵ Ruský těžební průmysl využívá početnou síť ropovodů, které jsou často závadové a zastaralé. Nákladově výhodnější je nechat uniknout část suroviny než ropovody opravovat či nahrazovat. V Chantskymansijském autonomním okruhu dochází ročně k několika tisícům případů prosáknutí. Nadto jsou ekosystémy chladnějších oblastí mnohem choulostivější a podstatně pomaleji dochází k obnově než v mírném pásu. Rozklad nebezpečných ropných složek trvá hrubým odhadem 30 let oproti 5 letům v běžných podmínkách. Za zmínku stojí i havárie ropné plošiny Deepwater Horizon v roce 2010 v Mexickém zálivu (Čajka et al., 2010; Třebický et al., 2005; Ehrlich et al., 2013).

⁶⁶ I výroba hliníku produkuje nebývalé množství hlušiny, vzniká tak toxický odpad – červený kal s obsahem bauxitového jílu a sloučenin fluoru, arzenu, chromu, rtuti a hydroxidu sodného. Tento se uloží na tzv. odkaliště. Ovšem může dojít i k úniku, jako tomu bylo v městě Ajka v Maďarsku roku 2010, když se protrhla hráz kaliště (Třebický et al., 2005; Veselá, 2010).

⁶⁷ Během zpracování měděné rudy je uvolňována například kyselina sírová, oxid uhelnatý, ale i siričitý, který způsobuje kyselou dešť, při tavení hliníku pak třeba perfluorované uhlovodíky (PFC), což jsou skleníkové plyny, které zachycují až 6 630x více tepla na molekulu než CO₂ (Guldbrandsen, 2012; Ryan et Durning, 1997; Ritchie et Roser, 2019).

⁶⁸ Jelikož jen zanedbatelné množství ropy samovolně vytéká po navrtání podloží, pro její vytlačení se do vrta nahání oxid uhličitý či kouřové spalné plyny, popřípadě voda či přehřátá pára. Navíc je běžnou praxí na místě pálit zemní plyn jakožto vedlejší produkt ropné těžby, jelikož jeho čerpání se po ekonomické stránce nevyplácí (Čajka et al., 2010; Červinková, 2018b).

⁶⁹ Kromě dalších nerostů (zlato, diamanty, měď, uran, kobalt) se právě těžba koltanu výrazně promítla do průběhu (prodloužila) druhé konžské války na přelomu tisíciletí. Jelikož v té době propukla „koltanová

2010). Při zevrubnějším pohledu na ekonomický přínos vlastnictví a nakládání s nerostným bohatstvím pro země původu lze konstatovat, že primární problém tkví v přeorientování se a přizpůsobení hospodářství průmyslové těžbě při vidině relativně snadných zisků z exportu suroviny, ty se posléze mohou druhotně promítnout do výrazného zhodnocení měny (což znesnadní export jiných výrobků) a ve vzájemném působení se pak zasadí o stagnaci či úpadek jiných sektorů ekonomiky⁷¹. Čímž je posílena existenční závislost na této jediné komoditě ovlivňovaná však cenovými výkyvy na světových trzích. Nadto z těžbařské aktivity profitují především majitelé těžebních společností, popř. státní činitelé spjatí s tímto průmyslem, časté jsou daňové úniky (daňové ráje, transferové ceny⁷²). Nehledě na to, že vyšší přidaná hodnota ze suroviny je vytvářena až následným zpracováním⁷³, které se vesměs odehrává mimo země původu vlivem nezájmu⁷⁴ či neschopnosti zřídít zpracovatelské závody. Těžba je tedy zdrojem dočasné zaměstnanosti a po vyčerpání surovin (např. u bauxitu obvykle za 10 až 15 let), a neboť v rozvojových státech většinou nejsou respektovány environmentální předpisy nebo reflektovány lokální společenské podmínky, zůstává jen degradovaná krajina⁷⁵ a rozhárané komunity (Mrázková et al., 2014; Čajka et al., 2012; 2010).

horečka“ a velký převis poptávky nad nabídkou měl za následek enormní navýšení ceny rudy, jejíž naleziště se nachází výhradně na konžském území. Světový odbyt ilegálně těžené suroviny financoval postupy bojových skupin předně z Ugandy a Rwandy, což je možné vysledovat v nárůstu úrovně jejich exportu nerostů, které však neodpovídala výše produkce (Čajka, 2010; Kollmann, 2008).

⁷⁰ V 50. letech, když společnost Shell začala s těžbou ropy v regionu kmene Ogoni v Nigérii, vznikla občanská iniciativa, která usilovala o nápravu a kompenzaci za způsobené škody na životním prostředí. Na to nigerijská armáda udeřila na kmen a tisíce lidí bylo mučeno či zavražděno. Z toho vzešla vlna protestních akcí proti tomuto režimu vzájemné spolupráce korporace s diktátorským režimem namířeným proti vlastním občanům. V reakci na to firma oblast opustila roku 1993 a (jelikož příjmy z ropy tvořily 80 % tamější ekonomiky a více než polovina pocházela od Shell) „vynutila“ si tímto ráznou státní odezvu, která v listopadu 1995 vyústila v zatčení a popravení 9 vrchních představitelů hnutí odporu. Obdobný průběh má i působení Exxon/ Mobile v Čadu a Kamerunu a Total v Barmě (Kalendová et al., 2014; Červinková, 2018a; Čajka et al., 2010).

⁷¹ V konžském Point-Noire v důsledku těžby ropy poklesly příjmy z turismu, kdysi bývalo toto ekonomické centrum vyhledávaným letoviskem, dnes jsou však pláže skryté pod nánosem dehtu a v ulicích vzrůstají teploty vlivem smogu z nedalekých rafinérií (Čajka et al., 2012).

⁷² V Zambii roku 2007 představoval daňový výnos z důlního sektoru 2,3 % HNP, zatímco měď tvořila 71 % zambijského exportu (Guldbrandsen, 2012).

⁷³ Prodejní cena za 1 kg (koltanového prášku) na výstupu z dílny je 50EUR, na finančních trzích se posléze prodává za 50 000EUR (Arthus-Bertrand, 2009).

⁷⁴ Snaha o co nejvyšší vývoz surové ropy z Ázerbajdžánu zapříčinila úplný krach zpracovatelského průmyslu zbudovaném v dobách SSSR (Čajka et al., 2010).

⁷⁵ Společnost Chevron v letech 1964–1990 zanechala v Ekvádoru v oblasti těžby ropy na 70 miliard tun vysoce jedovatý odpadní kal, primárně kvůli užívání levných zastaralých technologií (Čajka et al., 2010).

Plýtvání zdroji, aneb o odpadech

Doprovodnou druhou stranou vyčerpávání dostupných zdrojů je „omezená schopnost naší planety absorbovat zplodiny ekonomického růstu“ (Keller, 1995a). Pakliže rozsah znečištění přesáhne absorpční kapacity prostředí, přestane záležet na tom, zdali pochází ze zdrojů nedostatkových, nebo doposud hojných. O nadměrné produkci lze hovořit takřka u všech druhů odpadu, nicméně celosvětově nejdiskutovanější kategorií je odpad plastový. Spotřeba plastových produktů neustále roste⁷⁶, přičemž pouze zlomek je recyklován, významná většina končí na skládkách a ve vodních ekosystémech, zejména oceánech. Vlivem mořských proudů a cyklů přílivu a odlivu se celosvětově rozšiřuje⁷⁷. Markantní množství odpadu v oceánech v podstatné míře ohrožuje podmořský život, a to nejen v podobě velkých kusů⁷⁸, ale i ve formě mikroskopických jeho částic^{79,80}. A právě mikroplastové znečištění je všudypřítomné, v různé intenzitě se tyto drobné části vyskytují ve vodě, ovzduší i v půdě, z těchto zdrojů se přímo či zprostředkovaně dostávají i do lidského těla^{81,82} (Keller, 1995a; Ellen MacArthur Foundation, 2016; Cox et al., 2019).

⁷⁶ Od roku 1964 se produkce plastů dvacetinásobně zvýšila, dle odhadů se tento objem do roku 2025 zdvojnásobí (Ellen MacArthur Foundation, 2016).

⁷⁷ Lze jej nalézt i ve velmi odlehlých oblastech, např. v pacifické oblasti Point Nemo (Fendrychová et Kropáček, 2018), na Hendersonově ostrově (Lavers et Bond, 2017), pobřeží Špicberků (Carrington, 2017), znečištěné jsou již i podmořské hlubiny v Mariánském příkopu (Jamieson et al., 2017; Fitzherbert, 2019).

⁷⁸ Časté jsou případy úhynu živočichů v důsledku pozření (Meixler, 2018) či zapletení se do plastových hmot (Parton et al., 2019).

⁷⁹ Mikroplasty je souhrnný výraz pro kousky plastů menší než 5 mm. Dělí se dle svého původu na primární, jež se dostávají do prostředí bezprostředně lidskou činností (mikrovlákna uvolněná při praní syntetických oděvů, oděr pneumatik či abrazivní složky kosmetických a hygienických produktů), a sekundární, které jsou výsledkem rozpadu větších kusů plastu (Evropský parlament, 2018). Často se jedná o hydrofobní materiály pórovitého povrchu, což násobí riziko jejich potenciální toxicity, neboť vyjma vlastních aditiv (retardanty hoření, změkčovadla) na sebe mohou vázat nebezpečné látky z prostředí (polychlorované bifenyly, organochlorované pesticidy) (Freidinger, 2018). Ty se pak mohou uvolňovat do organismu živočicha a narušit jeho růstový vývoj, imunitní a reprodukční systém (účinky mohou přetrvávat i v následujících generacích bez nutnosti přímého vystavení mikroplastům). Nadto jsou ekosystémy ovlivněny i fyzickými vlastnostmi mikroplastů, jednak záměna částic za zdroj potravy vede ke snížení příjmu nezbytných živin, jednak v těle živočicha mohou odírat o stěny orgánů a vyvolávat tak různé záněty (Browne et al., 2008; Martins et Guilhermino, 2018).

⁸⁰ Plastové částice byly nalezeny ve většině ryb odlovených v až šestisetmetrové hloubce severovýchodního Atlantiku, přičemž tyto druhy jsou významným zdrojem potravy například pro tuňáky či mečouny. Může tak docházet k bioakumulaci znečišťujících látek (Wieczorek et al., 2018).

⁸¹ Velmi hrubým (podhodnoceným) odhadem přijme průměrný člověk v potravě až 50 tisíc mikročástic plastů, toto číslo se přibližně zdvojnásobí při zohlednění množství vdechnutých prachových plastových vláken. Existuje také výrazný rozdíl v počtu zkonsumovaných mikroplastů při výběru balené vody oproti kohoutkové, jedná se až o 96 % kvantitativní nárůst (Cox et al., 2019; viz také Cauwenberghe, 2014).

⁸² Vzhledem ke složitosti posuzování míry toxicity plastových úlomků, obecném nedostatku relevantních a souměřitelných studií (aplikace odlišných metod zkoumání) a údajů o skutečném jejich obsahu ve zkoumaných vzorcích je činění průkazných závěrů ohledně zdravotních rizik pro lidské zdraví aktuálně

Logickým východiskem této situace by bylo opětovné využití odpadu, přičemž řada tuzemských výzkumů jasně ukazuje značně rozšířený návyk třídění domácího odpadu. To je však pouze zlomek celého procesu recyklace, nejčastějším způsobem nakládání s tímto odpadem (včetně odděleně sbíraných složek⁸³ v ČR zůstává jeho uložení na skládku. Což je výsledkem několika vzájemně se podmiňujících faktorů⁸⁴, počínaje na úrovni výrobců volbou materiálu pro výsledné jejich produkty⁸⁵. Problém je také možné zasadit do kontextu nedostačujících dotřídňovacích linek⁸⁶. V neposlední řadě je samotná míra recyklace závislá na výkupní ceně druhotných surovin a skutečných možnostech odbytu (jak recyklátu, tak i výrobků z něj) na trhu. Poptávku určuje mimo jiné výše cen primárních surovin⁸⁷, také přístup státu k problematice recyklovaných polotvarů (např. daňová zvýhodnění) a dostupná odbytiště⁸⁸ (ČSÚ, 2019b; Kropáček, 2018; Vlková, 2019; Hrabčák, 2018).

Na světě se znehodnotí či vyhodí přibližně třetina veškerých vyprodukovaných potravin⁸⁹. Tyto se v důsledku podepisují na zvyšování celosvětové emisní zátěže skleníkových plynů. Ztráty vznikají ve všech fázích životního cyklu požitaviny, na vrub samotných spotřebitelů lze však připsat následující⁹⁰. Jejich nepřímé zapojení spočívá v preferenci supermarketů⁹¹, díky tomu mají tyto prodejny silnou vyjednávací tržní pozici

nemožné. Nicméně současné kvantum mikroplastů v pitné vodě prozatím pro její konzumenty nepředstavuje vážnější ohrožení (WHO, 2019).

⁸³ Přibližně polovina plastového odpadu, který dorazí na dotřídňovací linky, končí na skládkách či ve spalovnách, z druhé poloviny se ještě poměrná část přidává do směsi tuhých alternativních paliv, jež se uplatní v 6 tuzemských cementárnách (Kropáček, 2018; Vlková, 2018).

⁸⁴ Poplatek za ukládání komunálního odpadu na skládku není diskutován kvůli novému projednávanému zákonu o odpadech, který má zvýšit sazbu za skládkování (Tomášková, 2019).

⁸⁵ Často je jeden výrobek kombinací několika typů polymerních hmot, nadto s vysokým obsahem rozličných přísad. V kontejnerech pak vedle sebe končí druhově se lišící plasty (polyethylen, polyvinylchlorid, polyethylentereftalát, polystyren). A právě tato různorodost znesnadňuje jejich následnou recyklaci (Petr, 2018; Kodadová in Vlková, 2018).

⁸⁶ Které zpravidla primárně produkují pouze silnostěnné polyethylenové a polypropylenové folie a polyethylentereftalát a pracují spíše s firemním odpadem, kde je čistší vstupní surovina pro recyklaci. Existuje i praxe získávat materiál k recyklaci na zahraničních trzích (Vlková, 2019; Kropáček, 2018).

⁸⁷ V případě, že běžné přírodní zdroje jsou cenově atraktivnější, ztrácí recyklace ekonomický smysl (Hrabčák, 2016).

⁸⁸ Největším importérem odpadu byla Čína, která společně s Hong Kongem přijala přes 72 % plastového odpadu. Roku 2018 však zpřísnila podmínky na dovoz odpadu a vykupuje jen čisté suroviny. A právě Evropská unie jako celek vyvážela na toto území nejvíce (Brooks et al., 2018; Petr, 2018).

⁸⁹ Přičemž se nejedná pouze o promarnění výživové hodnoty surovin, nýbrž i vložené energie a rozlohy půdy potřebné k jejich vypěstování (FAO in MŽP, 2017).

⁹⁰ Problematika odpadů vzešlých z konečné fáze maloobchodní distribuce není diskutována kvůli zákonu č. 180/2016 Sb., který mění zákon č. 110/1997 Sb. a stanovuje povinnost darování neprodaných potravin.

⁹¹ Ale i třeba v samotném upřednostňování pouze určité části z požitavlného celku. Například velká ziskovost (spotřebitelská preference) kuřecích prsních řízků zaplatí producentovi i zbytek ptačího těla

a výrazně ovlivňují výslednou podobu produkce. Uplatňují přísné kvalitativní standardy⁹² a od pěstitelů odkupují pouze potraviny ideálních vizuálních a hmotnostních vlastností. „V důsledku tedy tvar, barva, rozměry a pevnost mají větší váhu než chuť nebo nutriční hodnota“ (Hoering, 2014). Tím jsou farmáři nuceni k výsadbě vyšší, než činí objem sjednané objednávky, čímž dochází k bezúčelnému vyčerpávání půdy. Na úrovni samotných domácností se pak projevuje nedostatečnost při plánování nákupu (včetně impulzivních tendencí) a chybné skladování (MŽP, 2017). Zároveň plýtvání potravin činí absurdním pěstování paliv pro bioplynové stanice a vnáší další aspekt do rozpravy o problematice hladu a podvýživy.

Vlivem vzrůstající záliby v technologických novinkách vzniká ohromné množství odpadu vysloužilé spotřební elektroniky, který se z velké části vyváží, předně do slumů v Agbogboshie u Accry v Ghaně, do Karáčí v Pákistánu, části Dillí a Banglore v Indii či nigerijského Lagosu. Byť je to mezinárodním právem zakázáno, recyklační podniky nachází okliku a deklarují odpad jako řemeslný či tovární výrobek z druhé ruky či za účelem překonání „digitální propasti mezi vyspělým Severem a zaostalým Jihem“ (Čajka et al., 2010). Většina z dovezeného objemu je však nefunkční a končí na tamějších rozsáhlých nebezpečných skládkách, kde z nich místní lidé separují vzácné kovy⁹³ za účelem následného prodeje. Následkem neodborné manipulace se toxické látky⁹⁴ ve velké koncentraci uvolňují do ovzduší, půdy, vodních zdrojů a samozřejmě do těl pracovníků (Dannoritzer, 2015; Čajka et al., 2010).

Oblečení, které je skrze textilní kontejnery⁹⁵ či přímo věnováno na charitativní účely, nalezne toto využití pouze v 10–20 %, neboť většina kusů neodpovídá požadované

(stehna, křídla, skelety), který se tak stává přebytkem a je posléze, díky existenci Společné zemědělské politiky EU, s výrazně redukovanou cenou vyvážen na zahraniční trhy (převážně do Afriky – Ghana, Benin), kde likviduje místní produkci (lokální ceny nemohou konkurovat dovozu), čímž je zasažena ekonomická rovnováha v zemi, lokální rolníci přichází o živobytí a je prohlubována závislost země na importu levných komodit (Fritz, 2011; Atlas masa, 2014; Chládková et al., 2013).

⁹² Dány jednak individuálními nároky řetězců, zohledňující snadnější překládku a spotřebitelské preference, jednak zčásti evropskou bezpečnostní legislativou (MŽP, 2017).

⁹³ Spalováním plastového materiálu na otevřeném ohni či máčením v kyselině se tak snaží ze součástek získat zlato, stříbro, cín, měď, železo, koltan, nikl (Dannoritzer, 2015; Čajka et al., 2010).

⁹⁴ brom, kadmium, rtuť, šestimocný chrom, olovo (Čajka et al., 2010)

⁹⁵ Ať již provozované soukromými podniky specializující se na recyklaci textilních materiálů, městem či konkrétní oděvní společností – např. H&M, která za přinesené oblečení nabízí slevové vouchery na své nové zboží (H&M, nedatováno). Nadto za současné úrovně recyklační technologie by společnosti trvalo účinně zpracovat 1000 t vybraného textilu za 12 let, přičemž to odpovídá zhruba stejnému množství nového oblečení, které značka vyprodukuje za 2 dny (Siegle, 2016). Samotný podíl recyklovaného materiálu na celkové produkci je 1,4 % (H&M Group, 2018).

kvalitě či zkrátka kvantitativně převyšují reálné potřeby neziskových organizací. Podstatná část (40–45 %) vedle recyklace, *downcyklace*⁹⁶, skládkování a spalování míří do zemí subsaharské Afriky nebo i na Haiti, kde se však z enormního množství prodá jen malá část a zbytek zde zůstává jako dále nevyužitý odpad. Nadto kvůli přílivu oblečení z druhé ruky zaniká lokální textilní průmysl, který nedokáže levným kusům konkurovat (Morgan, 2015; Hubková, 2018; Baden et Barber, 2005).

Sporné body turismu

Ačkoli je většinou zdůrazňován jeho pozitivní účinek na sociální, ekonomickou i environmentální situaci v hostitelských zemích (např. dává hospodářskou hodnotu biologické diverzitě), má také odvrácenou tvář, která vzniká primárně jeho rozsahem a nároky na komfort⁹⁷, který začíná výběrem pohodlné dopravy (předně letecké, která mimo jiné emituje velké množství oxidu dusíku). V cílových regionech je často třeba vybudovat příslušnou infrastrukturu západního standardu, což má za následek zvýšené nároky na území, energii a přečerpávání zdrojů (např. uměle zasněžované sjezdovky, zábor půdy pro letištní plochu a pozemní komunikaci, hotelové bazény a pěstěná uniformní zeleň) a násobené zátěže pro odpadové hospodářství⁹⁸. Cestovní ruch se podílí na přenášení „fyzikálních, chemických nebo biologických činitelů do složek přírodního prostředí, které jsou pro něj svými kvalitativními nebo kvantitativními parametry cizorodé a zpravidla škodlivé“ (Pásková, 2012). Též přispívá k marginalizaci obyvatel, která spočívá jednak v přímém či nepřímém (výše nájmu) odsunování rezidentů z turisticky nejatraktivnějších lokalit, jednak v upozadění uspokojování jejich potřeb (Pásková, 2012; Librova, 1994; Třebický et al., 2005; Čajka et al., 2012).

⁹⁶ V tomto kontextu označení pro „recyklaci“ oděvů ze směsi vláken, vznikne materiál nižší kvality uplatnitelný ve výrobě netkaných textilií, izolačních materiálů, čisticích hadrů, popřípadě v papírenském průmyslu jako příměs (ČAOH, 2019). Samotná recyklace textilu z jednoho druhu vlákna s každým dalším cyklem také snižuje kvalitu takového materiálu (vlákno se krátí a láme) (Wicker, 2016).

⁹⁷ Determinující velikost *environmentální bubliny* – „potřeba úrovně vybavenosti, hygieny, bezpečnosti, etikety a estetiky *destinačního prostředí shodné anebo alespoň blížíci se úrovni domácího prostředí návštěvníka*“ (Pásková, 2012).

⁹⁸ Příkladem mohou být italské Benátky. Město se potýká s nadměrným odpadem od návštěvníků. Vzhledem k úzkým uličkám není možný hromadný svoz odpadků, a tak se spoléhá na lidskou sílu, což je nákladnější. Nejpalčivějším fenoménem zde je praktikovaná turistika *mordi e fuggi* (krátkodobé, často jednodenní vstupy, kdy lidé projdou památky, disponují vlastním jídlem, ani se neubytují a odjíždějí) (TV Nova, 2019; Vlk, 2017; Kašpar, 2016).

Klasické postupy organizovaného turismu zakládají poměrně unifikovanou strukturu (nezřídka poptávanou), kterou lze aplikovat kdekoliv ve světě a jedinec se záměrem obohatit se o nové zážitky, zakusit diverzitu podnětů, tak konzumuje v podstatě vždy totéž. „Autobusy pro vyhlídkové a okružní cesty, k nerozeznání si podobné hotely a zařízení rychlého stravování, prodej po celém světě stejných typů suvenýrů, večery s nefalšovanými domorodci“ eliminují kmenový, národní a krajinný svéráz (Keller, 2010). Obvyklá jsou očekávání turistů a snahy místních provozovatelů o co nejvěrnější přizpůsobení destinací virtuálnímu obrazu v médiích, a tak např. „zřizenci v cirkusu stráví celý den čištěním a šminkováním slona, aby večer vypadal přesně jako sloni, které diváci viděli v kině nebo na fotografiích“ (Eco, 2016). Dochází k vyhlazování autentických prvků lokální lidové kultury nebo ke strojené animaci již zaniklých obyčejů (Pásková, 2012). Tato implantovaná monokultura je bytostně závislá na turistickém zájmu. Při odlivu pak „bývalí rybáři, kteří vsadili na prodej suvenýrů, jsou nyní bez úlovku“ (Librová, 1994). Z čehož nakonec vyvstává i sociální stratifikace v oblasti turistiky s přídomkem prestiže. Zákazníci si nárokují co nejpůvodnější a nedotčenější území, opouštějí masově oježděné trasy, obsazují stále nové krajiny a opájí se netradičními vjemy⁹⁹. I nové formy rekreace, tzv. *měkký turismus*, jenž je vsazen do individuální, aktivní, zodpovědné a uvědomělé polohy, v sobě obsahují jistá úskalí. Jednak svou živelností, prostorovou rozptýleností a nekontrolovatelností může mít neočekávané následky při penetraci křehké biologické i kulturní variability¹⁰⁰, jednak razí bezděky cestu davovému turismu skrze veřejnou publikaci svých zážitků (Jungk in Librová, 1994; Librová, 2003).

Problematické aspekty etického (udržitelného) konzumerismu a skrytá ohavnost výrobků¹⁰¹

V době eroze veřejné důvěry v politické instituce a ve vlastní občanské kapacity lidé často inklinují k artikulaci své agendy skrze sféru spotřeby¹⁰², která jim

⁹⁹ Kontroverzní jsou kupříkladu případy, kdy jsou divoká zvířata odchyťována a užívána jako rekvizity pro co nejatraktivnější fotografii z exotické dovolené a „autentický“ kontakt s divokou přírodou (Wakefield, 2017).

¹⁰⁰ Příkladem může být sešlap (eroze zapříčiněná pohybem lidí po částečně či zcela nezpevněných cestách či mimo ně) v oblasti Annapurny, kde dochází k destrukci vegetačního krytu a takřka kompletnímu vymizení několika živočišných druhů (Cater in Pásková, 2012). Neposledně je také možné narušení pietnosti místa, reprodukce a příjmu potravy volně žijících živočichů a mnoho dalších negativních efektů (Pásková, 2012)

¹⁰¹ Latentní, nečekané a neznámé efekty produkce, užívání a likvidace komodit, významně ztěžující spotřebitelovu orientaci ve spleti rizikových souvislostí určitého jeho jednání (Datschefschi in Librová, 2003).

zprostředkovává pocit vlivu, moci¹⁰³ a kompetentnosti. Nicméně tato síla spotřebitele je v důsledku vyjádřena prostřednictvím peněz, identita „uvědomělého konzumenta“ se vzdaluje obrazu rovné účasti v rámci demokratického principu „jeden člověk, jeden hlas“, člověk majetnější disponuje větším „volebním právem“. Zároveň i „eticky kvalitní“ koupě ve výsledku vsouvá do složitého řetězce spotřeby a výroby další transakci. Tato finanční suma přispěje k dalšímu roztáčení ekonomické cirkulace¹⁰⁴. Obdobně i stránka úspor v rámci zavedených peněžních ústavů není prosta dubiózních otázek. Tyto disponibilní vklady může instituce využít na podporu nekorektních projektů vlivných tržních subjektů. V neposlední řadě pak v mnohých případech panuje zřejmý rozpor mezi snahou jedinců o zodpovědnější spotřební chování a „škodlivými, často nezřetelnými a složitě zprostředkovanými dopady profesní činnosti“ (Librová, 2010). Zodpovědnost je přenášena na pole konzumu, ovšem prostředky na její realizaci plynou z výrobní oblasti (Balsiger, 2013; Kalendová et al., 2014; Librová, 2003).

Tržní forma „hlasování“ pro své hodnoty mezi regály také vyžaduje poměrně rozsáhlý soubor znalostí sociálních a ekologických souvztažností¹⁰⁵ svých rozhodnutí pro koupi a užívání¹⁰⁶, či zavržení¹⁰⁷ daného statku či služby, stejně tak praktik jejich producentů¹⁰⁸. Značení BIO sice proklamuje optimální hygienu výroby potravin, již se

¹⁰² Podoba tohoto projevu je však vesměs tvarována, omezována a rámována právě institucemi a politickou mocí (Maniates, 2002).

¹⁰³ Tuto praxi lze tlumočit jako „zmocnit někoho někde nějakým způsobem k vykonání dobra“ (Maniates, 2002).

¹⁰⁴ Např. když číšníce ve striktně veganské restauraci odebírající suroviny u místního farmáře svůj výdělek použije na koupi nového kabátu z kožešiny lišky polární (Librová, 2003).

¹⁰⁵ Ve srovnání s palmou olejnou si jiné rostlinné zdroje stejného množství oleje žádají až 9x více půdy (Meijaard et al., 2018). Nejméně ekologicky riskantní materiál pro nákupní tašky (k opakovanému užití) je polyester, a to i ve srovnání s organickou bavlnou. Plastové obalové materiály snižují spotřebu pohonných hmot při dopravě zboží a to, které podléhá rychlé zkáze, udržují déle čerstvé (Kočí, 2018).

¹⁰⁶ Kupříkladu sporná perspektiva při akcentaci jednoho zdroje problému na úkor druhého – ve jméno zachrany moří si do vlastní přinesené nádoby nechat zabalit královské krevety, jejichž výlov či chov však způsobuje mořskému životu několikanásobně větší újmu (nejvyšší míra „vedlejšího odlovu“, ničení mangrovů) než plastový obal, ve kterém se běžně prodávají (FAO in Monbiot, 2018).

¹⁰⁷ Některé spotřebitelské bojkoty mohou samy o sobě způsobit významné komplikace v zemích exportu, jelikož mnohé (rozvojové) země pod hospodářským tlakem již svou ekonomiku na produkci daných komodit přeorientovaly a pokles poptávky by znamenal snížení počtu pracovních příležitostí v daných oblastech, popř. za jiných podmínek by mohl pouze přeměrovat uvolněnou pracovní sílu do jiného nekontrolovaného odvětví (Kalendová et al., 2014; Basu et Zarghamee in Stolle et al., 2009).

¹⁰⁸ Deklarovaná společenská odpovědnost podniku může být pouze selektivní na základě aktuální kritické pozornosti veřejnosti a nejlépe tam, kde vzniknou jen minimální náklady, zatímco skutečně sporné aspekty činnosti opomíjí. Koncept je platný třeba pouze pro jednu továrnu či zemi, například v roce 1999 společnost Nike se profilovala coby spasitel nemajetných zvyšováním platů v indonéských továrnách, současně se však zbavovala závazků na Filipínách, kde byla pracovní síla dražší. Zároveň tyto dobrovolné etické kodexy

však nevyslovuje k pracovním podmínkám a právům zaměstnanců¹⁰⁹ a ve svém úsilí o konkurenceschopnost¹¹⁰ a nasycení vzrůstající poptávky se přibližuje k průmyslovým postupům konvenčního zemědělství. Hydrologické a krajinářské dopady jsou opomíjeny, komodity často cestují z velké vzdálenosti¹¹¹ (bio pohanka z Číny, bioproso z Ukrajiny nebo Argentinská biolněná semínka) a nejsou poznamenány sezónními výkyvy (biojahody v zimě). V první řadě je zárukou obsahu, méně pak vypovídá o použitých obalových materiálech. Pro drobné pěstitele pak často bývá problém vyšší cena a komplikovanost procesu certifikace, tedy byť by podmínky splňovali, nemohou si ji dovolit¹¹² (Librová, 2003; Kulhánková et Ruferová, 2012; Štěrba et al., 2012; Ghotge, 2016).

podniků nejsou nikterak vymahatelné a vesměs absentuje nezávislý monitoring, přesto jejich výrobky mohou být spotřebiteli vnímány jako substituční k oficiálně certifikovaným (Kalendová et al., 2014; Gregor, 2008).

¹⁰⁹ To kompenzuje signatura Fairtrade (FLO), popř. členské organizace WFTO, ovšem zde je systém kritizován nejčastěji kvůli paradoxu garance minimální výkupní ceny, která zkresluje ekonomické signály a svádí k navyšování produkce na trhu, kde poptávka (př. po kávě) zůstává víceméně konstantní a může tak vzniknout nechtěný přebytek, který dále stlačuje ceny pro producenty mimo tento „férový obchod“. Do opozice však vstupuje argument malého podílu na trhu (Stolle et al., 2009; Kovařík, 2013).

¹¹⁰ Organizace FLO obvykle navazuje spolupráci s družstvy jako nejmenší jednotkou, přirozeně i mezi nimi panuje konkurence (viz předchozí poznámka), což přirozeně vede k větším nárokům na kvalitu produkce družstevníků, vlivem toho je ve výsledku zamezen přístup těm nejmenším a nejchudším pěstitelům (Komínek, 2017; Stolle et al., 2009).

¹¹¹ Tato problematická rovina je souběžně „snad jediným“ jednoznačným záporem produktů Fairtrade, vyplývající však ze samotných fundamentálních pilířů konceptu.

¹¹² Netýká se jen označení BIO, nýbrž problematiky ekoznačení obecně (Petrová in Kouřil, 2006).

4 Česká mládež v kultuře konzumu (sekundární analýza)

Pro účely sekundární analýzy byly vybrány primárně dvě sociologické kvalitativní studie. První nese název „**Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo**“ (dále jen „Bravo“¹¹³), druhý výzkum je uskutečněn v rámci doktorského studijního programu a jedná se tedy o dizertační práci na téma „**Reconceptualising ‘mainstream’ youth: An examination of young people’s consumer lifestyles in the Czech Republic**“ (dále jen „Mainstream“). Dále je okrajově pracováno i s marketingovým šetřením „**Mladí Evropané a jejich značky**“ (dále jen „Millward“) a v případě shody tématu, věkové kohorty a možnosti rozšíření diskutovaného příhodným poznatkem jsou pasáže doplněny o výsledky dalších výzkumů.

Rozhodnutí o vhodnosti zařazení studie do analýzy bylo v obecné rovině vedeno logikou (co nejtěsnějšího) souladu objektu (populace mládeže) i oblastí předmětu (spotřeba) výzkumů s vlastním zaměřením práce, další aspekt spočíval v co nejvíce aktuálním datu realizace výzkumu (souběžně časovou shodou vzniku prací mezi sebou), neboť práce neaspiruje na postižení podoby vývoje a změn jevu v čase. V neposlední řadě byla pak zohledněna adekvátní realizace uplatněného metodologického postupu.

Autory výzkumu „**Bravo**“ jsou Ivo Bayer, Martin Vávra a Jitka a Marta Kolářová. Jedná se o součást projektu „*Sdílené hodnoty a normy chování jako zdroj posilování sociální koheze a překonávání negativních dopadů sociální diferenciací v České republice*“ podpořeným MŠMT. Těžištěm zkoumání je obsah periodika Bravo z období let 2005–2008 především z hlediska oblastí zprostředkování vzorů životního stylu a obrazů světa, zobrazování odlišností a nerovností a předávaných struktur hodnotových orientací. Aplikovanými analytickými postupy jsou kvantitativní analýza výskytu slov kombinovaná s kvalitativní interferenční analýzou Mertena a Teipena, diskurzivní analýza Normana Fairclougha a etnografická obsahová analýza Davida Altheida. Cílovou čtenářskou obcí periodika tvoří dívky ve věku zhruba 12–17 let (ovšem dostupné jsou i sekce výhradně pro chlapce), nicméně časopis pokládá náhled na životní styly 15 až 21letých celebrit (Bayer et al., 2009).

¹¹³ Názvy výzkumů jsou redukovány na jednoslovné označení pro větší konzistentnost a plynulost textu.

Finální podoba výzkumu „**Mainstream**“ je ve své podstatě výsledkem spolupráce Michaeli Pyšňákové, vedoucího závěrečné práce Radim Marada, konzultanta Steva Milese a kolegyně Barbory Hohnové¹¹⁴. Sběr dat byl realizován na základě projektu „*Logo jako symbol sociální a kulturní exkluze/ inkluze u současné mladé generace*“ na půdě FSS MU jako součást projektu „*Podpora a internacionalizace doktorského studia a zahraničních zkušeností mladých pracovníků bezprostředně pro získání Ph.D.*“. Cílem studie je podložená polemika se současným akademickým výzkumným diskurzem ohledně konceptu mainstreamové mládeže v post-revoluční České republice, zvláště problematizuje negativní konstrukce adolescentů coby materialistické, pasivně konformní a hédonistické generace. Pokouší se odhalit, co znamená pro dnešního mladého člověka být součástí hlavního proudu v kontextu širších sociálních a kulturních změn. Zjišťuje, jak dospívající užívají svůj konzumní životní styl jako prostředek řešení strukturálních omezení a nových možností typických pro pozdní modernitu, aby vytvářeli, zachovali, interpretovali a vyjednávali svou pozici v dominantní společnosti. Pozornost je zaměřena na význam spotřeby v jejich každodenním životě, jakou roli sehrávají značky v procesu konstrukce jejich identity a jak dalece jejich rozhodování ovlivňují média, reklama a vrstevníci. Kvalitativní výzkum je realizován formou sbírky esejí a diskuzních skupin, které jsou následně doplněny semistrukturovanými hloubkovými rozhovory a je aplikována metoda zakotvené teorie. Šetření bylo započato v listopadu roku 2006 a ukončeno v září 2008, proběhlo v městě Brno a celkově se jej zúčastnilo 95 mladých lidí (od 35 studentů Masarykovy univerzity byly vybrány sepsané eseje, do skupinových diskuzí se zapojilo 54 lidí a s 6 mladými ve dvou skupinách byl veden polostrukturovaný rozhovor) ve věku od 15 do 27 let (Pyšňáková, 2010; Pyšňáková et Hohnová, 2010).

Marketingový průzkum „**Millward**“¹¹⁵ vznikl v roce 2004 pod autoritou nadnárodní agentury pro výzkum trhu Millward Brown a jejími autory jsou například Stanisław Mencwel, Monica Spinolová, Szilvia Detkiová, Martina Kühnelová, Gabriela Dymešová, Kateřina Kučerová, Zuzana Jankovská. Cílí na životní styly a postoje

¹¹⁴ Analyzovaný materiál je čerpán z vyjma samotné dizertační práce také z publikovaných článků reflektující po obsahové stránce tentýž výzkum.

¹¹⁵ K tomuto výzkumu je přístupováno s maximální „bdělostí“ a míra jeho zohlednění v celkovém vyhodnocení je umněšena na minimum. Jelikož se výrazně mýjí s předchozími výzkumy rokem publikace, nadto se jedná o marketingový průzkum a nebylo možné dohledat jeho plnou podobu a látka byla tedy čerpána pouze výtahem ze 4 dostupných novinových článků dostupných online, je tedy značně nekompletní. Má pouze doplňkovou funkci pro kategorie otevřené stěžejními dvěma studii.

dospívající generace Evropanů v kontextu konzumní doby, mapuje nákupní praktiky, percepce a preferenci konkrétních značek. Ve výzkumu jsou užity postupy skupinových diskuzí a etnografických rozhovorů v rámci deseti evropských zemích včetně České republiky (dalšími jsou Francie, Itálie, Maďarsko, Německo, Polsko, Portugalsko, Rusko, Španělsko a Turecko). Tázáni byli studenti vysokých škol i absolventi středních škol ve věkovém rozmezí 18 až 25 let a v rovnoměrném zastoupení mužů i žen (Bražinová, 2004; Nováková 2004a; 2004b; Myslivečková, 2004).

Účelem sekundární analýzy je kompaktně překlenout teoretickou v empirickou část, rozšířit, popřípadě verifikovat poznatky shrnuté v teoretickém úvodu, tedy zjistit, zdali tyto informace v cílové populaci vůbec existují a v jaké formě jsou dostupné a tím lépe nasměrovat vedení vlastního empirického šetření (Disman, 2002). Nadto lze tuto kapitolu také pojímat jako přiblížení¹¹⁶ objektu šetření, neboť nabízí vhled do podstatných znaků období adolescence v kontextu české společnosti.

Přístup ke studii „Bravo“ je nejdříve dlužno objasnit. Uvažování o tomto výzkumu jako o teoreticky reprezentativní databázi srovnatelnou s tou, kterou otevírá studie „Mainstream“ vychází z předpokladu, že na globální úrovni nelze zodpovědět otázku, „*zda je obsah médií více ovlivněn čtenáři (jejich preferencemi, zájmy) nebo jsou čtenáři více ovlivněni médii*“ (Kunczik in Bayer et al., 2009). Stěžejním motivem vydavatelů a redakcí jsou co nejvyšší zisky z prodeje, proto zpracovávají taková témata takovým způsobem, jež mládež zajímají, konstruují reprezentace takových charakterových typů a identit, které souzvučí s kulturou čtenářské obce. Kontinuálně se časopis pohybuje v mainstreamu kulturní produkce, čímž je zasazen do stejného konceptuálního rámce jako druhý primární výzkum. Periodikum mezi sebou, publikem a celebritami vytváří parasociální interakci a pokládá základy rovnocenné komunity, kde hvězdy jsou objektem identifikace a zároveň projekce. Předávání hodnot tedy probíhá v nově, byť uměle zformovaném kolektivu vrstevníků (Bayer et al., 2009). S ohledem na tyto skutečnosti slouží „Bravo“ jako analogický pramen souboru pozorovaných tendencí dospívajících.

Analytická procedura sleduje, v jakých kontextech vystupují jednotlivé jevy, jaké souvztažnosti a spojitosti se objevují mezi pozorovanými kategoriemi a pojmy. Snaží se

¹¹⁶ V této fázi jsou analyzovány i odpovědi mužských a starších respondentů, neboť vesměs nebyly nalezeny významné rozdíly v postojích, názorech a jednání v závislosti na pohlaví. Pokud ano, dochází ke komparaci.

odhalit stanovený proces konstrukce reality a způsoby kultivace životního směřování ve spotřebních souvislostech. Zároveň nepouští ze zřetele obecnou linii teoretické části, avšak k datům nepřistupuje s předem nadefinovanými schémata, nýbrž je tím pouze usměrněn celkový rozsah, v jakém je na analyzovaný materiál nahlíženo. Současně poté, co mezi jevy vynikne známá skutečnost, zřetelně zasahující ideová východiska této práce, nastupuje aplikace interpretačního rámce teoretického vymezení pro dokreslení komplexního obrazu (s odkazem na příslušný zdroj).

Postup analýzy spočívá v úvodním seznámení se s vybranými studii, proniknutí do textu s cílem sestavit soupis základních původních témat, která z dat¹¹⁷ výzkumů vyvstávají. Jejich vzájemná předběžná komparace pomůže lépe porozumět existujícím konceptům, latentním sdělením a metaforám a postihnout jednotlivé atributy v celé dostupné varietě jejich reálných podob. Posléze se identifikují klíčová slova a opakovaně je zjišťováno v jakých všech významech, souvislostech a interakcích se vyskytují, což umožní zrevidovat, rekonceptualizovat a propojit stávající seskupení ve vlastní nové celky. V konečné shrnující fázi se pátrá po stěžejních poznacích, pravidelnostech, slučují se v abstrakci „vyššího řádu“ a ověřuje se platnost argumentace v literární rešerši (Hendl, 2016; Reichel, 2009).

K metodickým poznámkám k předávání dat a transkripci je vhodné zmínit následující. Číselný údaj v závorce za jménem¹¹⁸ u přímých citací označuje věk respondenta. U vlastních překladů autorky někdy dochází k vynechání určitých pasáží, jelikož jsou vyhodnoceny jako nepotřebné pro saturaci obsahu sdělení, vyňaté úseky jsou však součástí cizojazyčného originálu v poznámce pod čarou, aby byl zachován „status quo ante bellum“¹¹⁹ a bylo možné případně posoudit adekvátnost takového zásahu. Toto vypuštění je znázorněno „...“. Transkripční značka dvojité závorky je užitá ve významu komentáře přepisovatele jako záznam jevu, pro který neexistuje speciální znak (Kaderka et Svobodová, 2006). Výsledné znění přeloženého vychází z předpokládané slovní zásoby a přirozeně konstruované syntaxe vět této věkové kohorty. Pro přiblížení autentického slovníku a pro původnost kategorií jsou do textu zařazeny také *in vivo* pojmy, vyznačené kurzívou, jimiž respondenti označovali specifické osoby či jevy.

¹¹⁷ Explanace a interpretace v primárních studiích jsou považovány za další analyzovatelná data.

¹¹⁸ V případě výzkumu „Millward“ za uvedeným studijním statutem

¹¹⁹ Stav před autorčíným „vpádem“ (stylistickou redukční korekturou)

4.1 Výsledky analytické reflexe

4.1.1 Odklon od aktivního občanství

V „Bravu“ tento fenomén vyplývá z mnoha různých částí výsledků analytických přístupů. Společnost v sociologickém smyslu není explicitně tématem zpráv. Společenské prostředí je uzavřeno v manéři privátních až intimních reálií. Horizont sdělení prakticky nepřekračuje hranice soukromí a bezprostředního okolí, sociální implikace jsou opomíjeny. Stejnou optikou je také nahlíženo na celosvětové záležitosti a problémy, které jsou značně trivializovány, redukovány a předváděny primárně jako barvité pozadí záslužných aktivit celebrit. Často jediné přítomnost hvězd je důvodem konfrontace čtenáře s jinými kouty světa. Výjimku představují ojedinělé výjevy zahraničních událostí, kde místo konkrétní slavné osoby je dosazen konkrétně jmenovaný aktér dění. Například strádání gruzínských dětí je zosobněno v příběhu chlapce Gosiho, který byl postřelen během bojů. Samotný konflikt a jeho příčiny už popsány nejsou. Stejně veden je i článek o dívce Marilii z Brazílie, která se svou rodinou žije na skládce.

Tyto personalizace ve smyslu vyobrazení složitých a abstraktních otázek na osobních příbězích, ať již se jedná o vykreslování celebrit či utrpení člověka, sugeruje jakousi *fascinaci z konkrétního* (Bayer et al., 2009). V centru pozornosti stojí jedinec a látka je pojmána pouze v souvislosti s jeho osobou, reprodukuje a manifestuje se pouze v mezích vytyčených individuálním kontextem. Čímž je problém vměstnán do sféry jednotlivce a řešen z pozice závažnosti dopadů na něj spíše, než by byly zohledňovány makrosociální důsledky.

Inspirativní báze světa celebrit v tomto procesu odklonu člověka od sledování prospěchu společnosti jako celku se odráží také v zobrazování jejich života akcentujícího hlavně podobu životního stylu na úkor pojednání o hodnotě a specifických formách jejich umělecké činnosti. Časopis referuje o jejich pocitech, partnerech, pocitech z jejich partnerů, o tom, jaký druh rozptýlení vyhledávají a jaké oblečení vybírají. Celkově je periodikum prolno nekonečnými výjevy pestrých podnětů zábavy a intenzivních prožitků. A v podstatě veškeré fotografie jsou nekompromisně předávány s důrazem na jejich estetickou dimenzi. Což ve spojení s obsahem úvodního odstavce opět usazuje zmíněné honosně vyobrazené charitativní akce spíše do oblasti expanze vlastního já skrze líbivý hluboký obraz „odlišného“ pojetí dovolené. Všeobecný užitek, potažmo záslužná práce k jeho dosažení je odsunuta na pozadí jakožto živná půda pro inscenaci a glorifikaci

kýžených osobitých charakteristik a velebení individua: „*Okouzlující dobrá víla!*“, „... jako opravdový táta: *Orli něžně líbá malého Nepálce*“ (Bayer et al., 2009). Stejně „Bravo“ tím, že se tolik soustředí na jedince a okolí vyvstává až ve vztažnosti s jeho osobou s bezprostředním odkazem na nelimitovaný hédonistický životní sloh upevňuje domněnku, že je legitimní až žádoucí vkládat energii a čas do nalézání různorodých podnětů pro rozšíření vlastního potenciálu namísto, ve srovnání nezáživného, přijetí zodpovědnosti, kterou vyžadují „*mezilidské vztahy zahrnující schopnost přesáhnout sám sebe, obětovat se a uznat druhé*“ (Baggio, 1996).

V „Mainstreamu“ lze tento jev odvodit z projevované snahy konstruovat identitu okolo aktivního a reflexivního konzumentství. Svou spotřební volbou mladí lidé vyjadřují svůj postoj k veřejným, potažmo globálním otázkám. Zde je to zasazeno do kontextu environmentálního uvědomění účastníků diskuze, kdy svá nákupní rozhodnutí předně realizují na základě přítomnosti či absence ekologických certifikací, snaží se jednat s ohledem na minimalizaci zplodin a odpadu, při koupi přehodnocují potřebnost dané věci¹²⁰. Zprostředkovává jim to pocit určitého společenského dopadu, usuzují, že tak mohou něco změnit, aniž by se museli stát *hard-core aktivisty*. Jejich uvážlivý a zodpovědný přístup ke spotřebě nahrazuje aktivní vystupování proti systému mimo pole konzumu. Neusilují o rebelii či revoltu a vkládají význam do změny v osobních preferencích, tedy mít vliv na individuální úrovni, vyjádřeném v konzumních vzorcích spíše, než by činně participovali na společenské „reorganizaci“. Ostatně do této polohy komerční pomoci postrkuje i „Bravo“, kdy k výše zmíněnému příběhu o Marilii, žijící na smetišti v Sao Paulu, přikládá návrh účinného řešení v podobě koupě produktů UNICEF. Také předesílá, že „*In je stylově pomáhat – jít na určitou výstavu, jejíž výtěžek je věnován Lince bezpečí, in‘ je chovat se šetrně k planetě – třídit odpad, šetřit vodou, jezdit na kole*“ (Bayer et al., 2009). Vyjma neoddiskutovatelných přínosů takového počínání, lze však upozornit na zcela zřetelný popud sociálního ohlasu takového jednání. Primární deklarovanou motivací je následovat aktuálně populární hodnoty, tím získat na ctihodnosti a být IN.

¹²⁰ Dochází však k situaci, ve které jsou některé oblasti akcentovány (a právě do těch míří snahy zodpovědnějšího přístupu) a jiné přehlíženy: „*Well yes, I love to be dressed according to latest trends, and I am more indolent. But if I tell myself that this is unnecessary – I do not drive a car, for example, and instead use public transportation, or I do not buy water in a plastic bottle every day, but I use it and fill it with water from a tap*“ (Nika 20 in Pyšňáková, 2010).

Nízkou přímou občanskou angažovanost u mládeže potvrzuje i mnoho dalších výzkumů z posledních let (srov. Macek et al., 2018; Rabušic et Chromková Manea, 2017; Strachota et Prokop, 2017; Červenka, 2016; Maříková, 2013). Zároveň se zde objevuje zastřešující pojem pro výše zmíněné spotřební strategie, tzv. *politický konzumerismus*, hojně realizovaný prostřednictvím zákaznického bojkotu (popř. buycottu) některých firem či typů výrobků¹²¹ (Macek et al., 2018). Jako například výsledované, i když nahodilé upřednostňování komodit lokálních výrobců, jakožto jistý projev vlastenecké tendence. „*Koupila jsem si naschvál český fén na vlasy, hrozně se mi líbil a měla jsem z něho velkou radost. Je fakt, že český výrobky trochu pokulhávají v designu, ale určitě by se měly české výrobky kupovat*“ (studentka VŠE 20 in Myslivečková, 2004).

Být viděn a slyšen, být respektován pro svůj postoj a názorový profil dnes nenachází uplatnění v rovině organizovaného zapojení, neboť konzumní rámec nabízí dostatek jiných cest pro seberealizaci (Pyšňáková, 2009). Připadají si příliš malí a bezmocní na to, aby mohli něco zásadněji ovlivnit, tedy svou pozornost upínají zpět k vlastní osobě (Bražinová, 2004). Ani samotná podstata hvězdného fenoménu neaspiruje na možnost komplexních strukturálních změn ve společnosti. Lze jim přisoudit post elit, ovšem odstaveného od institucionální moci, politické odpovědnosti a garantované účinnosti vlivu jejich rozhodnutí. Kapacita jejich honoračního charismatu se vesměs vyčerpává v prosazení svých kvalit pouze v určitých oblastech bez šance celospolečenské penetrace (Alberoni in Bayer et al., 2009). Jejich vliv a snaha končí tam, kde končí zájem publika.

Na závěr je vhodné diskutovat i poslední možný hodnotový zdroj, a to v celkovém vizuálním ladění časopisu. „Bravo“ promlouvá k mladým primárně obrazovou cestou, texty se zde spíš přidružují a slouží k ukotvování významů fotografického materiálu. Jinými slovy předkládá již hotové scénérie, čímž také podněcuje tendenci k pasivnímu přijímání předloženého. Což, ve vzájemné spojitosti s nízkou úrovní faktického rozboru globálních situací a způsobu zakomponování role celebrit (viz. „*Orli něžně líbá malého Nepálce*“) otevírá domněnku o možnosti šíření návyku hledat jednoduché odpovědi a interpretovat řešení problémů skrze zkratkovitý a schematický model. Přičemž nejjednodušší odpovědí na otázku přímé společenské participace je, že řešení je na jiném,

¹²¹ Přičemž tato forma angažmá (bojkot, buycott) je bližší právě ženskému pohlaví, což je vysvětlováno zejména jejich častějšími nákupy, tedy i více příležitostmi k takovému projevu (Vlachová et Lebeda, 2006).

kompetentnějším (Bayer et al., 2009; Šupšáková in Mašek et al., 2010; Macek et al., 2018). Ilustrativním příkladem může být následující scéna: „*Dneska se stávkuje na vysokých školách, ne?*“ ptá se rodič před odchodem do práce. „*No právě, odpadla nám přednáška.*“ „*Ty nebudeš stávkovat?*“ „*Stávkuju. Copak už vstávám?*““ (Myslivečková, 2004).

4.1.2 Práce na cestě ke spotřebě

Zaměstnání, potažmo tomu předcházející vzdělání je pro ně prostředkem k získání většího objemu finančních prostředků na realizaci svých spotřebitelských přání, ať již bezprostředně či jako významný projekt do budoucna. „*Hm, je dobrý mít titul, alespoň protože dostaneš líp placenou práci, takže později si můžeš koupit víc věcí* ((smích))“¹²² (Agáta 16 in Pyšňáková, 2010, překlad vlastní). Paradoxně i „zelení konzumenti“ připouštějí možnost vzniku větších a předně spíše „nezeleně“ laděných konzumních nároků (např. Armani¹²³ oproti fair trade kávě), kdyby měli k dispozici více peněz.

V „Bravu“ v podstatě je tento sklon zrcadlen a dále rozvíjen. Také odkazuje na instrumentální podstatu práce prezentovanou světem hvězd. Nicméně nejprve zakládá rovnici přístupnosti, a sice prostřednictvím příčinlivé a jistými pravidly vymezené pracovní činnosti je možné dosáhnout sociálního vzestupu až na pomyslnou úroveň celebrit. „*Americký sen, pohádka o popelce, vzestup ze dna na výsluní – to charakterizuje životy slavných, které Bravo zdůrazňuje*“ (Bayer et al., 2009). Úspěch zde není měřen kulturním obohacením a přesahem, nýbrž kvantitativně přes velikost výdělku, přes prodejnost alb, vykoupená místa v koncertních sálech. Současně jsou celebrity výjimečné zvláště povahou své spotřeby, jež je předváděna s důrazem na okázalost a vyšší společenskou pozici. „*hvězdy šoubyznysu v autobuse nepotkáte*“ (Bayer et al., 2009). Souhrnně lze říct, že hvězdná sféra je plání vysokých příjmů, luxusu a nákladného konzumenství. „Bravo“ je ale nikterak neplísni za velké výdaje, natož aby negativně komentovalo jejich skladbu, ovšem pod podmínkou, že si ji zasloužili právě intenzivní prací. Konzumní přepych je pak výslednou odměnou úspěchu, který díky tomu stojí za námahu. Výše řečený fakt (srov. subkapitola „Odklon“) o tematicky soustavném upožďování společenského přesahu

¹²² Hmm, having a degree is good though, at least because you get a better paid job, so later you can buy even more stuff ((laugh)).

¹²³ „*Actually If I had some extra money, which I do not have, because all that eco-bio-nature stuff is quite expensive, I might go to Armani and buy something there* ((laugh))“ (Adam 21 in Pyšňáková, 2010).

aktivit ve prospěch exhibice životního stylu tezi o materiálně orientovaném účelu práce upevňuje.

Prvek oprávněnosti dopřávat si cennější artefakty konzumní éry vyvstalý z faktu příslušnosti k vyšší příjmové kategorii prostupuje i výpověďmi respondentů studie „Mainstream“. Pakliže nákladnější spotřeba vyplývá z vlastních na trhu lépe uplatnitelných kompetencí, které generují dostatečně vydatný finanční obnos, při kterém vyšší peněžní vydání v jedné oblasti nelimituje jedince v jiném spotřebním svazku, není důvodné pochybovat o její přiměřenosti a „validitě“¹²⁴. Přemrštěnost spotřeby je tak chápána jako adekvátní logické vyústění a zároveň potvrzení úspěšné existence a zásluha.

Na druhou stranu je zřejmé („Mainstream“ i „Bravo“) i prosakování hédonistických ideálů do výběru pracovních aktivit a ty jsou stále více propojovány se zábavou. Práce je pak uznávána a vyhledávána právě pro svou potenci saturovat rozšířený požadavek plného prožitku každého momentu a dochází k „metamorfóze“ zájmových činností ve výdělečný poměr. Mít svou realitu tak konzistentní a koncipovanou jako spojitou mnohotvárnou a zároveň rovnovážnou mozaiku smysluplných aktů bez nutnosti násilných přechodů mezi dimenzemi požitku a povinnosti. „*Takže street dance jsem nejdřív měla jako koníček, teď je to zároveň i brigáda. Mám štěstí, myslím*“¹²⁵ (Lenka 21 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Standardem se tak stává potřeba vtisknout a realizovat své osobní záliby skrze profesní oblast, přičemž často je tento motiv i někdy silnější než vidina lépe finančně ohodnoceného místa (Bražinová, 2004).

Práce však může mít i zcela svébytnou hodnotu pro člověka, jak je patrné ze stránek „Brava“. Uspokojení přichází se soustavným vytěžováním vlastního potenciálu v pracovní sféře. Až v tomto prostředí jedinec nachází svou hodnotu, a právě nastolená komplementarita prvků zábavy a práce je to, co ji může vhodně definovat. Izolovaně zde vystupují tyto pojmy jako protichůdné a nedostatečně reprezentativní aspekty, ovšem při sloučení dochází k harmonizovanému celku, kde plné pohroužení do práce je synonymem naplnění potřeby zábavy a zábava vyvstává jako smysluplná veličina, pokud je realizována prací. Jako příklad může posloužit tvrzení jedné mladé herečky: „*potřebuju práci jako jiní potřebují dovolenou*“ (Bayer et al., 2009).

¹²⁴ Struktura spotřeby je věrným odrazem reálného potenciálu peněžního základu definovaném jeho výší.

¹²⁵ So street dance used to be my hobby, and now it is my hobby plus also my part-time job. I am lucky, I guess.

Zároveň je práce vnímána jako příslib osamostatnění se, a to výhradně na poli nezávislosti a volnosti konzumních voleb, aby sami svobodně a zcela bez naléhavosti zatajování, vysvětlování, popřípadě obhajoby co, kdy, kde a za kolik chtějí koupit. „*Takže jsem ochotna za to ty peníze dát a líbí se mi to. Jasně, ale nikdy bych o tom nějak hodně nemluvila, hlavně ne před rodiči. Oni si myslí, že je to totální plýtvání penězi*“¹²⁶ (Zdena 27 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Nicméně slouží také jako nástroj pro nabytí sebevědomí a schopnosti asertivního sebepotvrzení jakožto rovnocenného člena rodiny a prosazení svých rozhodnutí na takto vymezeném území. „*Protože neznám prý hodnotu peněz jako on, který ty peníze vydělává. To vím. Ale zas na druhou stranu třeba taky pracuji nebo tak. A vždycky, když mám jít jako do práce, tak taťka se strašně zlobí. Že tam jdu pracovat, když ty peníze máme. No a já mu řeknu a dáš mi teďka pět litrů? Ne nedám. No tak vidíš, a jdu*” (Petra 16 in Pyšňáková et Hohnová, 2010).

4.1.3 Mezigenerační soužití

V návaznosti na předchozí zde („Mainstream“) rodič figuruje jako materiální zastřešení konzumních tužeb mladých lidí. Nákup s nimi pak často znamená „*něco jako tahání o kreditku. Jakože já musím mít víc argumentů pro to, proč mi to mají koupit. Třeba přemlouvat mého taťku, aby mi zaplatil ty boty (Converse), bylo taky docela jako náročné. A přitom ty peníze má. Jenom mu to přišlo zbytečné. Já jsem mu to musela logicky odůvodnit*“ (Petra 16 in Pyšňáková et Hohnová, 2010). Interakce pak nabývá rysů smlouvání, vyjednávání své rodinné pozice a obrany svých spotřebních přání akceptovatelnými důvody čili vyargumentování nároku a legitimacy této potřeby. Hledisko vyjednávání ve vztahu ke starším generacím a náznak usazení mladého člověka do role rovnocenné jsou patrné i z rubriky Report („Bravo“), která apeluje na rozum, jakožto jeden z předpokladů úspěšného dialogu a koncipování adekvátního postavení.

Řečené je vhodné situovat do širšího kontextuálního rámce a nastínit, že v 90. letech začali rodiče postupně inklinovat k západnímu výchovnému modelu fungujícího na demokratických principech, kde je každý člen požehnan svobodou a právem vyjádřit svůj názor (Andersen a Mørch in Pyšňáková, 2009). Novodobá rodina se distancuje od autoritářství a direktivně vštěpovaných pravidel a na místo toho dává prostor prototypu

¹²⁶ So I am willing to spend some money for it, and I like it. Yeah, but I would not talk about it a lot, especially not in front of my parents. They think that it is a total waste of money.

koexistence orientované dohodou a vyjednáváním (du Bois Reymond in Pyšňáková, 2009). Role rodiče se odráží v pojmech pomocná síť, starší kamarád spíše než vychovatel, partner otevřený diskuzi.

Výsledkem takto laděné podpory autonomie v mladých je ale také formování jedince do polohy individuální zodpovědnosti za svá vlastní rozhodnutí a způsob utváření podoby autobiografie. „*a ty furt musíš řešit problémy v životě, škole, práci, vztahu. Spousta odpovědnosti. A nikdo ti neřekne, co máš dělat*“¹²⁷ (Lenka 21 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Z tohoto hlediska se stává nastolená volnost poměrně problematickou, relativně vyčerpávající a orientaci znesnadňující disciplínou. Předmět pak může působit jako materiální opora společenské interakce a zároveň jako symbolický indikátor, který dělá svět srozumitelným. Nakupování posléze může představovat únik od světa povinností a oázu uvolnění napětí (Lipovetsky, 2007).

Další důsledek lze vysledovat v tematické linii intenzity usilování o osamostatnění se ve smyslu hledání vlastního bydlení odděleného od generace rodičů – aneb reflexe fenoménu „mama hotel“. Prodlužování adolescentního věku se děje jakoby na obě strany. Lidé sice dospívají dřív, ale současně se snaží konzervovat atributy mládí po co nejdelší dobu, a to také v otázce budování domova (Nováková, 2004b). Mladí si spíše udržují zázemí v bydlišti primárních rodin, což je o to lákavější, o kolik se poměry v rodině přibližují demokratickému modelu. Pohnutky k tomu mohou vést různé, od aktuální nepříznivé situaci na trhu s nemovitostmi, přes prolongaci fáze vzdělávání k prostému pragmatickému kalkulu výrazných ekonomických výhod a myšlenek na příjemnější a zábavnější využití nastrádaných prostředků. „*Čím dál více dospívajících v západních společnostech považuje své rodiče za nejlepší přátele a stále bydlí v rodičovském domě – nikoliv z nutnosti, ale kvůli pohodlí a komfortu*“ (Geisen in Pyšňáková, 2009). Přičemž tento trend směřuje úvahy o demokratické bázi rodiny více k „domestikované“ rovině otce a matky než panujícímu liberalismu sobě rovných článků.

Mezigenerační interakce se manifestuje i ve specifické symbiotické hodnotě mladších členů, což částečně umírňuje sdělení předchozího odstavce. Rozšířený sklon adolescentů ustavičně monitorovat nastupující módní vlny ve svém blízkém i vzdálenějším okolí a od toho se odvíjející jejich přirozeně solidní přehled o tom, co, kdy, kde, jak a proč,

¹²⁷ And you still have to deal with lots of problems in your life, school, work, relationships. Lots of responsibility. Nobody tells you what to do.

mohou následně i zužitkovat ve sdílené domácnosti a tím do jisté míry kompenzovat svou finanční nesamostatnost (Myslivočková, 2004). „*Možná to bude znít divně, ale moji rodiče neví, jak se oblékat. Takže sestra a já jsme jim ukázali, jak vypadat lépe. Byla to vlastně spíš taková náhoda... Jednou jsme se sestrou šli nakoupit do skejtového obchodu nějaké svetry a trička a rodiče šli s námi. A já řekl: Mámo, táto! Zkuste tohle! A oni si oblékli triko s bláznivým potiskem, ale vypadali v tom prostě dobře ((smích))*“¹²⁸ (Filip 16 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Nevážně podaná úloha „pokusitelů“ je jedna ze strategií prosazení a aplikace vlastních hranic vkusu srovnatelná se zinscenovanou rolí zasvěceného poradce. „*A rodičům se tam taky něco líbilo. A oni nevěděli, jestli si to mají třeba koupit. Jestli se to k nim hodí nebo něco takového. Tak jsme jim tam jako radili, co je to za značku, kdo to nosí*“ (Libor 15 in Pyšňáková et Hohnová, 2010). Tedy v tomto pojetí je právě spotřební platforma pomyslným lůnem jejich emancipace. Nedostatek ekonomického kapitálu vyvažují vydatným kapitálem kulturním. Spotřeba zprostředkovává příležitost získat symbolicky unikátní druh expertních znalostí a tyto kompetence jim umožňují aktivně zakoušet post, na kterém jsou bráni vážně, na kterém inspirují a agitují, poučují a radí. „*Byla to vlastně zábava, ale taky fajn pocit. Normálně ti rodiče říkají, co bys měl dělat. Ale zde to bylo obráceně. Učit rodiče bylo fajn ((smích))*“¹²⁹ (Filip 16 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Při tom tu nákupy tvoří i významný prvek sjednocení, semknutí, spojení a sdílenou akci v rámci společně trávených chvil.

V neposlední řadě pak jsou paradoxně konzumní návyky i důvodem pro roztržky, a tedy zde vyplouvá na povrch jistý nesoulad ve spotřebních prioritách a zřetelné odchýlení se od potenciálně příkladných zvyklostí rodičů a následně artikulované vymezování se vůči nim. „... *Dávají přednost kvantitě před kvalitou a v podstatě všemu, co je ve slevě, boty, oblečení, všechno. Třeba máma, je jí jedno, jaké chemikálie jsou v jídle, co jí. Nízká cena, to je to hlavní... Jsou to ignorantští konzumenti par-excellence... Myslím, že je to proto, v jakém vyrůstala režimu, kdy se nikdo o nic nestaral a lidé byli pasivní. A není to jenom o tom, že není ekologicky uvědomělá. Je to o celém jejím životním stylu... Jakože ona čte ty bulvární plátky jako je Blesk a sleduje Novu. A ona by s tím mohla něco udělat, ale nedělá.*

¹²⁸ Yeah, It might sound weird, but my parents don't know how to dress. So my sister and I showed them how to look better. It was actually by chance. Nothing planned. Once, sis and I went to a skate shop to buy some jumpers and T-shirts, and our parents went with us. And I said: Mum, dad! Try this! And they put on T-shirts with crazy pictures on them but my parents looked just great ((laugh)).

¹²⁹ It was actually fun, but also a great feeling. You know usually it is like your parents tell you what you should do. But this was the reverse. Teaching my parents felt good ((laugh)).

*Myslím, že je jakože líná na to, aby změnila svůj snadný život*¹³⁰ (Adam 21 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Z tohoto pohledu jsou rodiče vykreslováni jako typičtí představitelé „tradičního“ konzumerismu masového typu s důrazem na ekonomickou stránku věci. Tento vnímaný profil pasivního, lhostejného a kulturně omnivorního konzumenta je právě prototypem, od kterého se mladí lidé celkově snaží distancovat (více dále). Následně je také i explicitně podrobena kritice minulé politické zřízení a současně použito pro explanaci a částečně i na obhajobu aktuálního hodnotového nastavení rodičů¹³¹, čímž je implicitně naznačeno, že naopak soudobý systém je živným a mnohotvárným prostorem, kde již není ospravedlnění pro zahájení a udržování existence v sobeckých a nefunkčních rámcích. Spotřeba je tedy také místem mezigenerační kolize, v tomto případě je nastolena dichotomie uvědomělá versus indiferentní spotřeba.

„Bravo“ nicméně také sugestivně rýsuje jistý rozkol mezi rodiči a jejich dětmi. Konsumpce určitých komodit má pro mládež význačný účinek na charakteristickou modifikaci jejího životního stylu, který pak stojí v opozici k dospělým generacím. Výběr aktivit pro volný čas, jejichž kombinace odráží specifickou podobu životního způsobu, zde rozhodně nezahrnuje okamžiky trávené ve společnosti otce a matky, do světa osobitě zábavy jednoduše rodiče nezapadají. Ba dokonce často jejich přítomnost negativně koreluje s každodenností mladého člověka a narušuje její plynulý a hladký průběh. Vzájemné působení je mnohokrát redukováno na téma všemožných problémů, které mladí s rodiči zažívají. Nakonec také v tomto tištěném médiu nenalézají zobrazované postavy morální úběžníky v tradici či u rodičů, nýbrž tato stanoviska přirozeně vyplývají a vyvíjí se sledem situací a vztahem mezi vrstevníky. Například zdejší sexuoložka odpovídá:

¹³⁰ My parents buy food in the Penny Market. They prefer quantity over quality and basically anything that is on sale, shoes, clothes, everything. Like mum, she does not care what chemicals are in the food she eats. A low price is all that matters. But she is very pro family-oriented, and so is my dad. I like them very much, but at the same time, they just, hmm, you know, they provoke me. They are ignorant consumers par-excellence. In everything. Because her ignorance does not bother her, because she just does not care. I mean, she cares about us, but when it comes to other things, she does not think about her decisions. I think it is because she was raised in a regime when nobody cared and people were passive. And it is not only about not being eco-friendly. It is about her whole lifestyle. And this is what provokes me, like she reads gutter press, like Blesk, and watches commercial Nova. And she could do something about that, but she does not. I think it is a kind of being lazy to change her easy life.

¹³¹ Založeno zřejmě na představě, že totalitní společnost byla houževnatou výchovou s jednoznačným vymezením, co je dovoleno a co zakázáno, s jasným repertoárem odměn a trestů. Bylo vštěpováno přesvědčení, že nejlepší výsledek je ten, který je určen autoritou. Z čehož vzešel zvyk konzumovat pouze to, co bylo oficiálně povoleno, co bylo do společnosti rozšířeno po rozhodnutí vyšší instance. Společně pak se zažitým menším množstvím možností je to jedním z důvodů orientace starší generace k průměrnému konzumnímu stylu života (Hučín, 2001).

„V období puberty, kdy se mladí lidé rychle psychicky vyvíjejí, potřebují nové a odlišné vzory než ty, které jim v dětství poskytovali sami rodiče“ (Bayer et al., 2009).

Na druhou stranu vliv a pozice rodičů může být i dostatečně atraktivním souborem vlastností a trvanlivou bází pro formování vlastního stylu a standardu. *„Mám kamaráda. On má bohatý rodiče, kteří ho už od mala oblékají do designového a značkového oblečení. A jemu to zůstalo, pořád se tak obléká“*¹³² (Agáta 16 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Zdá se, že pokud rodičovská generace nabízí uspokojivou předlohu konzumního jednání a patřičný finanční pramen, není důvod proti ní demonstrativně vystupovat, tedy se zde nejedná o záležitost principu a slepého vymezování se kvůli vymezování samotnému. Zároveň tento soulad zrcadlí populární, byť možná racionálně potlačované hodnoty této věkové kohorty (více dále).

4.1.4 Spotřební hierarchie

Z výzkumu „Mainstream“ plyne, že konzum vytváří bohatý základ pro hierarchizaci mladé populace. Adolescenti zřetelně pociťují zrození ekvivalentu tradiční instituce třídního systému definovaného různým stupněm exkluzivity značek. Značka indikuje společenské zařazení, „... co značka, to jako určitá sociální skupina. Do HMka chodí prostě ta střední třída, která na to má, a přitom to oblečení je docela trendy. A potom, třeba Boss a tak, tak tam asi půjdou nakupovat opravdu lidi, kteří i to oblečení takové potřebují k určitým příležitostem. A je to pro ně fakt už jakoby záruka té vyšší třídy“ (Jana 26 in Pyšňáková et Hohnová, 2010). Lze vypožorovat, že v podvědomí mladých je zakořeněna asociace materialistického „triumvirátu“ – úhrn příjmů, z toho vzešlá společenská vrstva a tomu odpovídající plejáda značek (viz subkapitola „Práce“). Naladili se na kapitalistickou mantru stimulace osob prostřednictvím vidiny ziskové kumulace kapitálu a z toho vzniklých přeludů výhod a nárokovatelných cílů. Úspěšnost či neúspěšnost lidské existence se odvozuje od úrovně schopnosti, třebaže racionalizované, demonstrace určitých spotřebních znaků „estetizovaných“ komerční hodnotou.

Prestižní značky jsou ostužkovány přídomky vysoké kvality, mladí nezpochybňují jejich symbolickou, ale předně faktickou hodnotu. Jsou ochotni více investovat jednak do zboží, které užívají k takovým aktivitám, jež vyžadují kvalitnější materiál kvůli jeho

¹³² I have a friend. He's got rich parents who have dressed him in designer and branded clothes since he was a little boy. And he keeps dressing that way.

lepším funkčním vlastnostem, schopných obstát i v náročnějších podmínkách, jednak si luxusnější spotřebu dopřejí, pakliže potřebují společenský oblek pro zvláštní příležitosti. „*Minulý týden jsem si musel koupit oblek a víte, co, já nesnáším nakupování oblečení, protože mám docela dlouhé nohy a nic mi tak úplně nesedí. Je to skutečný utrpení, takže jsem šel přímo do prodejny Hugo Boss. Ne proto, abych byl nějak nóbl a stejně jsem to koupil ve slevě. Ale potřeboval jsem něco kvalitního a potřeboval jsem to rychle. Takže to byl docela dobrý kup a nelituju nějak zvlášť těch peněz*“¹³³ (Daniel 18 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Fakt, že na ně určitým způsobem působí opojná aura přepychu těchto produktů, dokazují výňatky z diskuze na toto téma: „*Je to jako jiný svět. Já osobně se cítím jako celebrita, když mám na sobě oblek. A to je prostě součást tamější atmosféry*“¹³⁴ (Milan 18 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). „*Jasný, vím, co myslíš. Normálně nosíš džíny a občas jsi už unavený ze všech těch různých stylů, co vidíš ve škole. Ale když jdeš do divadla, všichni jsou v šatech. Je to druh uniformity, jasný, ale stejně, děje se to tak zřídka, že je to tak nějak úžasný... Všichni jsou v transu. My všichni se cítíme tak nějak výjimečně*“¹³⁵ (Dáša 16 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Oblečení jim poskytuje zcela nové identity a vyzdvihuje vnímání společenského kontaktu na jinou úroveň.

Systém hvězd má také svou hierarchii, která je indikována jednak přímým slovním označením takové osoby (hvězda, superhvězda, hvězda světové úrovně, supermodelka etc.) jednak toto vymezení dokládá na základě dříve představených charakteristik (viz subkapitoly „Odklon“ a „Práce“). To znamená, že hvězdou je osoba, která je teprve na počátku své kariéry a ještě se zcela neorientuje v zákonitostech tohoto světa, tudíž má k dispozici méně prostředků, s nimiž může nakládat a sestavovat tak kýžený materiální odraz svého specifického bytí, jež je však i dokladem bytí samotného. Samozřejmě jediným cílem je rozkvést do omamné esence superhvězdy a podpořit tím svou suverenitu a právo na svůj díl v mediálním prostoru. Čím je celebrita blíže této metě, tím přímo

¹³³ But last week, I had to buy a suit and you know I hate shopping for clothes, because I have quite long legs and nothing really fits me. It is really a pain, so I went directly to Hugo Boss. I did not mean to be posh, and the one I bought was on sale anyway. But I needed to find something high quality, and I needed to find it quickly, so it was quite a good deal and I did not feel so much sorry for that money.

¹³⁴ It is like another world. I personally feel like a celebrity whilst wearing a suit. And it is a part of that atmosphere.

¹³⁵ Yeah I know what you mean. You wear jeans normally, and sometimes you get tired of all those different styles you see at school. But when you go to a theatre, everybody gets dressed. It is kind of being uniform, I know, but still, it happens so rarely that it is somehow amazing. I think it is cool, seeing my classmates in suits and dresses and high heels. Everybody is in a trance. We all feel somehow extraordinary.

úměrně narůstá její nárok na společenské přijetí. Obdobná logika je aplikována i na partnerský vztah, kde jeden z dvojice je celebritou, zatímco druhý, pakliže není mediálně známý, je pasován do pasivní pozice stínu populárního protějšku. Zákonitě trpí, neboť znamená automaticky méně. Předávaný klíč existence spočívá v poselství: kdo nemá peníze, jimiž by si koupil řešení otázek svých poměrů, neobstojí v umění žít.

Vlivem tohoto konzumního paradigmatu vyvstává tlak na potřebu náležitého usměrnění svého jednání a konfiguraci individuálního prostoru. Objevují se tak různé techniky adaptace, z nichž nejvíce skloňovaným je počín kalkul, jehož pojmový obsah je respondenty vymezen „snahou ukázat, že na to mám, i když nemám“, za účelem „autoprezentace určitým způsobem“. První kalkulativní postoj spočívá v obměně nákupního dějiště, „herní plochy“ a v následné investici času a energie, kterou si žádají pravidla hry tohoto místa. „*Když potkáte někoho s Lacoste, tak ho budete považovat spíš za někoho jako bohatšího, ale já mám kamaráda, co obíhá second handy, aby měl tričko Lacoste, aby si slečny myslely, že je bohatší a že má autíčko, a ono se to pak snadněji tvrdí, že se pohybuje v té vyšší společnosti. A je v tom úspěšný*” (Petra 21 in Pyšňáková et Hohnová, 2010). Další strategií je shánka po dostupných levnějších imitacích. „*Tak spousta lidí asi po té značce touží, takže i když na to nemají ty peníze, tak si ho prostě dovolí tím, že si koupí padělek, protože je to zařadí někam jinam asi, než opravdu patří se svými příjmy*” (David 25 in Pyšňáková et Hohnová, 2010). Obě interpretace kalkul odkazují na platnost úvahy o všeobecně rozšířené a zvnitřnělé představě o adekvátní poloze životního směřování a o touze čerpat benefity z účasti na tomto modelu. Současně implikují, že díky takto laděným „zkratkám“ už není tak snadno uskutečnitelná jednoznačná a spolehlivá indikace autentické „třídní“ příslušnosti. Zároveň však někteří probandi z vlastní zkušenosti dodávají, že nákup napodobenin nemusí vždy nutně znamenat platovou nedostatečnost a žalostnou touhu o dosažení váženější společenské pozice. Naopak v kontextu určitých aktivit (cvičení), míst (posilovna) a s tím spjatých druhů produktů (tepláky) shledávají za normální a „zdravé“ sledovat spíše nízkou cenu než značku. V neposlední řadě mohou tyto kopie být základem stylu oblékání, pakliže je člověk schopen vyargumentovat to jako záměr, rázem nabývá pozitivních hodnocení.

Další cenu akcentující sklon tentokrát uznávají všichni diskutanti („Mainstream“). Výchozí základnu pro jejich taktiku zprostředkování přístupu k výlučným statkům tvoří sleva. V této spojitosti není koupě motivovaná pouhým cenovým zvýhodněním, nýbrž

využitím momentu dosažitelnosti jimi žádaného zboží. Je vnímána jako výraz inteligence v souhře s vnější šťastnou náhodou být ve správný čas na správném místě, popřípadě informovanost, nebo ve spojení s patřičnou sebekontrolou projevenou ve vzdání se okamžitého ekonomicky nevýhodného uspokojení ve prospěch pozdější příznivější varianty, a jako taková je tedy v pořádku (srov. subkapitola „Soužití“). „*Já si myslím, že lidi prostě neumí nakupovat. V zásadě existují dvě skupiny lidí. Ti, co umí a ti, co ne. Ti, co umí, počkají a koupí oblečení ve slevě a pořídí to za poloviční cenu. A ti druzí, to jsou ti ,pozěři‘. Oni vezmou 5000 korun a celou částku utratí na za jedny džíny nebo boty. Ne každý drahý styl musí být nutně ekonomicky nákladný, když máš to správné know-how. Musíš prostě vědět, kam jít*“¹³⁶ (Šimon 21 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Současně se sleva také objevuje ve významu ospravedlnění, obhajoby této na finance náročnější koupě, čímž zřejmě chtějí svou motivaci k tomuto aktu distancovat od takových přívlastků a spojení jako je konzumní vyzývavost a vůbec puzení k vyšším statusovým příčkám skrze demonstraci „ten cash tam je“ (viz také Daniel a Hugo Boss).

Příčemž právě kategorie *pozěři* otevírá kritiku okázalé spotřeby, která je mezi přítomnými chápána jako ostentativní předvádění drahých značek, potažmo orientace na specifické značky určovaná jejich vysokou cenou. Lépe řečeno se jedná přednostně o konzumaci značek, o nichž je všeobecně známo, že jsou určeny pro trh movitějších zákazníků, což vlastníkům zaručuje popularitu v kolektivu. Nicméně východiskem zatracujícího posudku je zde primárně finanční situace takových lidí, tedy jaká je proporční struktura jejich výdajů vzhledem k jejich příjmu. Pakliže jednorázové peněžní vydání vyčerpá zcela či z velké části úhrn příjmu, vzniká důvodné podezření, že jde o akt pozérství. Póza takového člověka je sekundárně situována do jeho pocitu lidské převahy (viz „Bravo“ – esence superhvězd) a jeho potřeby neustále ostatní konfrontovat s vytvořenou pozicí skrze opakované vzletné slovní upomínky nově pořízeného přepychu. Bravo tuto kritiku dále rozvíjí o způsob nabytí prostředků. „*‘A vy chudý kůže zůstanete trčet pěkně tady a budete dál žít svý nudný životy!’ ,Jen se moc nevytahuj, Kubo! To není nic úchvatného bejt povoláním synovec snobskýho strýčka – jako ty*“ (Bayer et al., 2009).

¹³⁶ I think lots of people just cannot do shopping. Basically, there are two groups of the people. Those who know and those who do not know. Those who know will wait, and will buy togs on sales. And they will get it for the half of price. And the others, those are the “poseurs”. They will take 5,000 crowns and spend it on one pair of jeans or a pair of shoes. But not each expensive style must be necessarily economically costly, if you’ve got the right know-how. You just have to know where to go.

Úryvek dává najevo, že kromě přezírání druhých na základě majetkových rozdílů je o to zavrženíhodnější, čím více je tento status vyzískán „neoprávněně“, zásluhou někoho jiného a bez vlastního přičinění (viz subkapitola „Práce“).

Přístup k pozérství, ale i nástin možnosti vlastní verze hierarchie skupinového členství znázorňuje výpověď diskutanta: „*Občas jdu po ulici a vidím člověka se sluchátky Koss a vidím, jak se povýšeně nese. Musím se mu smát. Koss jsou levný šmejd. Ale když potkám někoho s neznámými japonskými Stax, vím, že investuje do něčeho, co není v kurzu. O čem se zatím nemluví, ale přesto je to hodně kvalitní. Takže bych ho zastavil a začal si s ním povídat o hudbě. Klidně i 12 hodin, protože máme něco společného*“¹³⁷ (Patrik 18 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Značky, které nejsou rozšířeny ve všeobecném povědomí, byť kvalitativně převyšují ty většinově populární, jsou mladými lidmi přitahovány pro svou nevšední skrytou auru neokázalosti. Dávají pocítit určitý stupeň privilegovanosti výlučností informace o jejich hodnotě. Lidé vědomi si této skutečnosti a rozeznávající se na základě ní pak mohou navazovat spojení proti mase průměrnosti.

Jistá hierarchická osnova je rozvržena i pro různé země. Analogii k tomuto je možné nalézt i v příbězích značek tak, jak je vyjádřil účastník výzkumu „Millward“ při otázce na podobu Nokie jako člověka: „*Nedokážu říct, jestli by to byla Japonka, nebo Japonec. Byl by urostlý člověk a inteligentní, pohybující se ve městě, kde žije spousta lidí, jezdí hodně aut, a on by se snažil, aniž by věděl cokoliv o světě, všechno v tomhle městě dotahovat do dokonalosti. Byl by šťastný, neměl žádné starosti, ale ani rodinu.*“ Zatímco značka Škoda je personifikovaně předkládána jako „*obyčejný chlap kolem padesátky v džínách a tričku, má rodinu a chalupu, kde neustále kutí. Je docela zručný*“ (student ČVUT 21 in Myslivečková, 2004). Juxtapozice s dalším závěrem téže studie, který tvrdí, že mládež je dynamická, racionální, soutěživá s velkým důrazem na vlastní image a spíše znevažuje reklamy, kde vystupuje spořádaná rodina, pak přivádí k závěru, že větší sympatie se odráží v představě Nokie (Nováková, 2004a; Myslivečková, 2004).

Výše zmíněné přivádí také k základnímu předpokladu, že významnou hodnotou pro dotazované je spotřební racionalita, tedy, že nákupy přizpůsobují svým finančním

¹³⁷ Sometimes I walk down the street and I see a person with the Koss headphones, and I see how he gives himself airs and graces. So I must laugh at him. Because Koss is cheap rubbish. But if I see a person with unknown, Japanese Stax, I know that he invested into something that is not trendy. What is unknown yet of a high quality. So I would stop him and start chatting about music. And even for 12 hours, cos we will have something in common.

možnostem a vesměs nepřekračují jejich rámec. Čemuž nasvědčuje rozvážný přístup k dražším statkům, případně využívání slev, postoj k *pozérům*, ale také následující tvrzení. „*Kdybych si mohl vybrat, bude to vůz BMW, ale vím, na co mám*“ (student VŠE in Nováková, 2004a). Přestože respondenta zahraniční automobil láká, převážil pragmatický motiv zohlednění poměru cena-výkon a vlastní ekonomický kapitál. Shodnou zákonitost ilustruje i prohlášení: „*Mám ráda Pietro Fillipi. Vím, že mi sedí... Ale ta cena! ((smích)) Rozhodla jsem se jít na vysokou školu... Takže můj současný životní styl vysokoškoláka znamená, že mám brigádu, více volného času a s titulem se mi v budoucnu může dařit lépe. Nicméně to taky znamená, že si takhle právě teď nemůžu dovolit koupit oblek od Pietro Fillipi! ((smích)). Takže musím propočítávat. Můžu si to koupit jenom kvůli státní závěrečné zkoušce, nebo ((smích)) když je to ve slevě*“¹³⁸ (Věra 21 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad).

4.1.5 Svoboda a všudypřítomnost konzumu

Svoboda nastolená po roce 1989 znamená pro mladou populaci především takřka neomezenou nabídku možností artikulovanou rozsahem rétorických hranic konzumní ideologie. Jinak řečeno aktivum přítomnosti spočívá v její schopnosti vyhovět poptávce všemožných spotřebních schémat. Spotřebitelský trh vystupuje jako jedna z klíčových „autorit“ zprostředkovávající kontakt se svobodou. „*Možná dnešní lidé mají více příležitostí a svobody. Mohou si vybírat. Nějak 20 let nazpět by lidé řekli: Achjo, nemůžu si to dovolit. Nejenom proto, že neměli peníze, ale proto, že to nebylo dostupné. Hodně věcí tu prostě neexistovalo. A mně se líbí, že se lidé začali o sebe starat, zejména pokud jde o módu. Víte, prostě nenosí pořád ty samé džíny a triko. Ale nevím, dokonce i starší lidé vypadají mladší. A možná to není jenom jejich oblečením, ale taky jejich přístupem*“¹³⁹

¹³⁸ I like Pietro Fillipi. I know it suits me. Especially the two-piece costumes. It looks really sophisticated and smart. Well, but the price! ((laugh)). You know I decided to go to the university. I am not skint, but my parents cannot support me all the time. So my contemporary lifestyle of a university student means that I have a part-time job, more free time, and with a university degree, I can do better in my future. However, it also means that right now I cannot afford to buy a Pietro Fillipi suit like that! ((laugh)). So I need to calculate. I can buy it only if I need it for my final state exam. Or ((she laughs)) if it is on sale. Yeah.

¹³⁹ Maybe that today's people have more opportunities and freedom. You know you can choose. Like 20 years ago, people would say: Jeeeesus, I cannot afford it. I mean not only because they didn't have money, but because it was not available. Because many things just did not exist here. And I like that people started to take care of themselves, especially in regard to fashion. You know, they are not wearing the same pair of jeans and old T-shirt all the time. But I don't know, even older people look younger and youthful. And maybe it is not just because of their clothing; maybe it is also an attitude.

(Marek 20 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Okolí dnes lépe přijímá rozmanitost, je více otevřeno změnám a začalo tyto příznaky dynamického individualismu vnímat jako přirozenou součást veřejného prostoru a vlastního života. Svět je díky svým uvolněným otěžím ve spřežení sociálních a estetických norem pokládán za bujné místo „*extravagance*. *Konečně lidé začali trochu více experimentovat. Jako v módě. Je to fajn, nedokážu si představit, že bych žila v šedém nudném světě... Moje teorie je, že kdyby všichni nosili třeba červený svetr a žluté kalhoty, nebo něco podobného, okolní svět by nepůsobil tak vážně* ((smích))“¹⁴⁰ (Lenka 21 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Právě bohatá diverzita osobitých stylů jakožto hmatatelný spotřebitelský odraz konzumní projekce svobody je tím, čím je mládež přitahována a stimulována a čeho si považuje v otázce pozitiv současné doby. Rozšiřuje se tak horizont metod pro kulminaci v projektech sebeexprese a sebeprosazení prostřednictvím jasně rozeznatelných atributů vzhledu (více dále).

Percepce tohoto zdánlivě nelimitovaného množství voleb je pevně zasazena do rámce společenské samozřejmosti a normality, čímž jedince uzavírá v tomto myšlenkovém modu a zavazuje ke konstruování své každodennosti právě na těchto základech. Tehdy mizí skutečná svoboda výběru ztělesněná například v alternativě nevolit, protože to člověka v zásadě vylučuje z fundamentální koncepce „být normální“, kde již „*volba není možností, ale stala se normou a povinností*“¹⁴¹ (Roberts in Pyšňáková 2010, vlastní překlad). Přizpůsobení svých očekávání a nároků tomuto konsensu je patrné z reakcí na hypotetický scénář, kde by respondenti měli k dispozici pouze jednu kombinaci svršků. „*Myslím, že bych se zamkla v domě a vůbec nevycházela. Sbohem. Víím, že to možná zní povrchně, ale nebyla bych ve své kůži. Nedokážu si představit takovou situaci. Strašný pomyslení*“¹⁴² (Jana 26 in Pyšňáková 2010, vlastní překlad). Je zcela očividné, že omezení na spotřebě pro zúčastněné znamená omezení na životě celkově, jelikož by se tím vzdálili od ustavené předlohy důstojného pohybu ve společnosti. Což podporuje i dodatek jiného respondenta o neutralizaci hořkosti takového stavu, pokud by se i ostatní nacházeli ve

¹⁴⁰ extravagance. Finally, people have started to experiment a bit more. I mean like with fashion. It feels good; I cannot imagine living in a grey, dull world. I mean, lots of buildings are still grey, and people have frowning faces. And you still have to deal with lots of problems in your life, school, work, relationships. Lots of responsibility. Nobody tells you what to do. But my theory is that if everybody would wear a red jumper and yellow pants, or something like that, the world around us wouldn't seem so serious ((laugh)).

¹⁴¹ choice is not an option but it becomes a norm and an obligation

¹⁴² I think I'd lock myself in my house and wouldn't go out at all. Goodbye. I know it might sound superficial, but I'd be off-colour. I can't imagine this situation. What an absolutely horrible idea.

stejně situaci. Kdyby tedy sdílenou zkušeností bylo nemít na výběr z tolika možností, bylo to bráno jako normální.

Splynutí substance konzumerismu s žitou realitou lze pozorovat i ve způsobu pochopení a využívání veřejného prostoru. Pro uskutečnění jednoho ze dvou polostrukturovaných rozhovorů byly dívky vyzvány k výběru místa střetnutí. Výchozím bodem jejich rozhodování byla potřeba cítit se normálně a uvolněně, uspokojivou odpověď na tento požadavek pak našly v restauraci rychlého občerstvení McDonald's¹⁴³. Z čehož vyplývá jednak relativně pevná konformita individuálních preferencí s konzumní strukturací prostranství a volného času, jednak podnět k diskuzi o dostupné infrastruktuře, občanské vybavenosti zastřešující právě takové záměry jako je setkávání lidí. Zdali existují také stejně atraktivní veřejné alternativy, které mají potenci odklonit zájem od orgánů spotřební kultury¹⁴⁴. K myšlence, že je spotřeba nedílnou součástí každodenního života mladých lidí, odkazuje i praxe mladých, kde jim spotřeba poskytuje prostor pro sdílené zkušenosti a pocity¹⁴⁵. Nalézají společný bod kontaktu, jenž jim dává pocit sounáležitosti a emocionální propojení skrze konzum (viz také Patrik a sluchátka Stax). Diskutují na toto téma, ať už jsou jejich spotřební zvyklosti stejného, podobného či opačného rázu.

4.1.6 Konstrukce identit

Mnohost eventualit a svoboda v jejich výběru sekundárně generuje velkou variabilitu identit. Účast mládeže na spotřebě vytváří významnou dimenzi pro vyjednávání jejich identit realizované právě neustálým zvažováním různých implikací té které spotřební volby. Budování individuální biografie je svérázným reflexivním projektem. Všechny akty nákupu a spotřeby, od jídla a zábavy k oblečení, představují rozhodnutí nejenom o tom, jak jednat, ale i kým být. Vše, co lidé konzumují v nějakém významu, formuje jejich totožnost v podmínkách hodnot a vkusu (Warde, Slater a Giddens in Pyšňáková, 2010). Velmi uvážlivě a obezřetně přistupují k úloze materiální konstituce svých životných stylů. Tehdy, co již učiní rozhodnutí o rázu svého života, berou jej za daný do té doby, než se pro ně objeví atraktivnější varianta. „*Nemám žádnou konkrétní oblíbenou značku, raději ale*

¹⁴³ Druhou uvažovanou variantou bylo KFC.

¹⁴⁴ Polemika, popř. faktické zmapování tohoto aspektu je však již nad rámec zaměření této práce, argument pro zmínění tohoto se zde plně vyčerpává v poloze pouhého apelu k zamyšlení.

¹⁴⁵ „*when I buy Adidas and Nike and mix it, I can inspire my students. They can go to those stores and try to do the same thing. Makes me feel good. Makes us feel connected*“ ((Slečna je profesionální streetová tanečnice pořádající vlastní kurzy)) (Lenka 21 in Pyšňáková, 2010).

*chodím do skejtvých obchodů. Ted' je to můj styl, je to casual, cítím se v tom pohodlně*¹⁴⁶ (Tereza 18 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Zde výchozí slovo „ted“ usazuje vytyčenou determinantu životního směru do přítomnosti, ta zakládá aktuální orientační body jednání, leč zároveň je definitivně nekonzervuje do statické podoby.

Pluralita možností neustále svádí fantomy nových a nových příležitostí k oživení již poznané reality, průběhy těchto změn se však musí dít výlučně v režii individua. Například při zásadní a nevyžádané obměně šatníku (náhlé pozbytí všech věcí nebo naopak nabytí nových drahých a značkových kusů) dotazovaných se zmocňuje nejistota a nekomfort. „*Mohli by si myslet – ,No to je děsný, koukněte na něj, kluk, co má 5 dní stejný kalhoty‘* ((smích))“¹⁴⁷ (Jakub 16 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Narušená rovnováha je výsledkem možnosti nesprávného výkladu nezasvěceného okolí, a to i v teoretickém případě změny a priori pozitivní: „*Tak jako, určitě bych byla ráda. Nezměnilo by mě to jako člověka. Ale určitě by mi to pomohlo najít práci. Víte co, ,šaty dělají člověka‘* ((smích)). *Ale na druhou stranu bych se trochu bála, že by se kolem mě začal soustřeďovat určitý typ lidí... Nechtěla bych, aby se se mnou tyhle holky kamarádily jenom kvůli tomu, že mám boty od Gucciho a kabelku Versage. Taky nechci být označována za Barbie*“¹⁴⁸ (Lada 18 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). V tomto případě se balanc vytrácí společně s tím, jak klesá kýžená autenticita mezilidských vztahů, ale také s tím, jak narůstá starost ohledně návaznosti na nechtěnou skupinu (více dále).

Tmelem řečeného je kladený důraz na konzistentnost zpodobnění vlastní identity, ježto dává člověku pocítit stabilitu, čímž korunuje logiku posloupnosti předešlých snah o co nejvěrnější výraz osobitého životního stylu. To mladí používají k uspořádávání věcí do určitého stupně jednoty, která snižuje mnohost možností a dovoluje propojení voleb do více či méně uspořádaného vzorce (Giddens in Pyšňáková, 2010). Dověřený a vyrovnaný sebe obraz jim přináší sebedůvěru, s jakou navigují svou cestu skrze životní zkušenosti, s jakou se vypořádávají s vlivy prostředí. Sotvaže jsou konfrontováni se zvnějšku iniciovaným, posléze organizovaným, a podstatným přepisem jejich komunikovaného

¹⁴⁶ I don't have downright favourite brand, but I prefer going to the skate shops. It is now my style, it is casual, and I feel comfy.

¹⁴⁷ They might think – “Oh, that is awful, that's him – the boy in five-days-unchanged pants“ ((laugh)).

¹⁴⁸ Well, I would be definitely happy. It would not change me as a person though. But definitely, it would help me in finding a new job. You know dress to impress ((laugh)). But at the same time, I would be sort of afraid that a certain type of people would start to swarm around me. Those Barbie type girls, those chichi would start noticing me, but not for who I am but for what I wear. I would not want these girls to pal with me just because I had shoes from Gucci and a Versace handbag. Plus, I do not want to be labelled as a Barbie.

modelu, vnímají to jako hrozbu přerušení své kontinuity, řádu a smysluplnosti. Tedy něco, co jim doposud poskytovalo tzv. *ontologickou jistotu*¹⁴⁹ – nejsou si nadále jistí, jak jsou „čtení“ ostatními ve smyslu, že svou novou „veřejnou tvář“ mohou vysílat docela jiné signály, než které mají osvojené a které zamýšlí, neboť za těchto podmínek nemají pomyslnou kontrolu nad postupem kultivace jejich identity.

Velmi dobře si totiž uvědomují existenci konkrétních symbolik obsažených v dané „propagaci“ životního stylu, potažmo jakým jazykem hovoří a o čem vypovídají jednotlivé značky a specifický způsob oblékání. Rétorika prostřednictvím značek a relativně striktní odvozování povahy a „kontextu“ člověka na základě jeho zevnějšku jsou patrné i z úvodní fáze diskuzních skupin, kdy byli přítomní vyzváni k posouzení osob na plakátech z obchodů. Tam, kde byla signatura výrobce zřetelná, se mladým zcela přirozeně formovaly bohaté asociace o tom, jaký onen člověk je, k jaké skupině náleží a kde jej lze hypoteticky potkat. Často vyvstávala spíše negativně konotovaná označení (*ovce, pozéři, zlatá městská mládež*). Bez značky však již postavám nebyla připisována téměř žádná specifika a nezdědka hodnotitelé na jejich adresu končili slovy „*těžko říct*“ či „*já nevím*“.

Souběžně pak s výše naznačenou velkou citlivostí na vlastní autentičnost, která souvisí s onou představou předvídatelného a koherentního stylu, vyvstávají očekávání ohledně tomu adekvátní polohy životního uzpůsobení. „*Když někdo nosí konkrétní značku, která je spojována s konkrétním životním stylem, ale nežije podle toho, může to být těžký, protože lidé budou něco od něj očekávat. A když člověk selže, třeba protože se chová nevhodně, vypadá jako totální idiot*“¹⁵⁰ (Jan 18 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Image nemůže být akceptována jako autentická, pokud se dotyčný odchýlí svým chováním. Neschopnost udržet význam na správné straně autenticity může vyústit v situaci, kdy je člověk označován za povrchního a falešného. Dodržování těchto zásad lze vyčíst z reakce na teoretický případ náhlého získání kufříku plného luxusního oblečení (viz výše): „*Prodal bych to a měl dokonale uspokojivý život... Nejsem žádný podnikatel, nehraju golf a pro své přátele bych byl pozérem, protože kromě těchto obleků značky Hugo Boss nežiju životním*

¹⁴⁹ Pojem Anthonyho Giddense z díla *Modernity and self-identity*

¹⁵⁰ I mean, if somebody wears a particular brand that is associated with a particular lifestyle, but does not live like that, it can be difficult, because people will expect something from him. And if that person fails, for example because he behaves inappropriately, he will look like a total idiot.

*stylem člověka typu Boss*¹⁵¹ (Jan 18 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Zakořeněným behaviorálním vzorcům konstruovaných okolo značek se podřizují v tomto věku i lidé, kteří sami o sobě nerozlišují významový základ svršků a pohlízejí čistě na praktický účel, ovšem nejsou ochotni či schopni snášet ať již přátelské či nevraživé dobírání vrstevníků. Propojení značek, stylu a charakteru je nejmarkantnější u subkultur. To například přivádí mladé lidi i k úplnému zavržení celé značky nebo skupiny značek, pokud nesympatizují s vyznávaným a praktikovaným životním směrem. „*Nikdy bych si nekoupila Umbro, protože nechci nosit cokoli, co je spojeno se skinheady. Protože to oni nosí, tak já ne. Nechci mít s nimi cokoli společného*”¹⁵² (Hana 23 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad).

V souvislosti se signaturou výrobce se otevírá ještě další kategorie osob, pro niž se mezi diskutanty („Mainstream“) ustálil název *značkaři*. Tento pojem zahrnuje všemožné nuance a odstíny projevů, obecně lze takto označované jedince charakterově vymezit manipulovatelností, oportunistem, homogenitou, výraznou nestálostí v závislosti na střídání módních vln, materialismem a okázalostí. Pro tuto sortu jsou značky základem identity, není „svéprávná“ v konstrukci svého individuálního vkusu a stylu, ale i potřeb. Souběžně s tím jsou pro ně značky i hodnověrným ukazatelem „způsobivosti“ té které osoby k přátelství s nimi. Na druhou stranu někteří z participantů sami přiznávají, že jim značky zprostředkovávají jistou míru bezpečí a pohodlí, ať již ve smyslu vyvarování se špatných nákupních rozhodnutí v důsledku neexistence konkrétního uspořádání vlastního vkusu, nebo zjednodušení a zrychlení procesu nákupu. Nicméně zbylá většina přítomných vesměs takto definované „kolegium“ zatracuje a snaží se vůči němu vymezit.

Ke značkám jako takovým se ale odmítavě nestaví, do opozice nevstupují ani proti takovým, které běžně vídají na opovrhovaných *značkařích*. Avšak zdůrazňují, že se jimi nenechávají vést, pasují se do pozice, v níž značkám nedovolují, aby je definovaly a ovládaly. Celkově se snaží distancovat od všemožných nálepek (jež i sami vytváří) a sami sebe ukotvují v neutrální poloze „*prostě normální*“ nebo „*sám sebou*“, čímž se situují do odděleného bodu mezi konformisty a samozvanými rebely. Svou „neznačkovost“

¹⁵¹ Well, if I've got a suitcase full of luxury clothes, like some elite limited edition of Hugo Boss, I would sell it and have a totally, satisfactory life. So! I would buy something that looks like Hugo Boss, but it would not be Hugo Boss – nothing against Hugo – but spending so much money on designer togs is just ridiculous. I am not a business man; I do not play golf, and among my friends, I would stand for a poseur, cause besides having that Boss suit I do not live a lifestyle of a Boss-type person.

¹⁵² I would never buy Umbro, because I won't wear anything which is related to skinheads. Because they wear it, so I do not. I do not want to have anything common with them.

vysvětlují třeba následovně: „... jsem spíš neznačkový typ. A není to pro mě důležité. Ale na druhou stranu se tomu jako nebráním a třeba jednu značku mám. Jo. A chci to dát do souvislosti. Jako, že mám třeba značku jednu, za kterou ty prachy i ráda jako utratím, ale jinak si myslím, že to jsou vyhozený peníze“ (Iva 27 in Pyšňáková et Hohnová, 2010).

Téma originality a normálnosti je často opakováno i na stránkách Brava, které nabádá, aby se čtenáři nenechali příliš ovlivňovat okolím, stejně tak samotné hvězdy jsou nezřídka přelepovány slovy „úplně normální“. Zdá se, že tento atribut spíše, než by naznačoval průměrnost, je poměrně prestižním přívlastkem, odkazujícím k vlastním standardům a neochvějně suverenitě, explicitní nezávislosti a odolnosti vůči všemožným svodům, například reklamního průmyslu. Pokud jsou respondenti „Mainstreamu“ nakloněni nějaké konkrétní značce, je to výhradně pro vysledované faktické kvality těchto produktů a nikoli kvůli tomu, co je „psáno na cedulce“ (viz také „Hierarchie“). A pakliže jejich oblíbená firma zmizí, nemají problém s nalézáním substitutů, čímž chtějí podtrhnout, že svou identitu nehledají na poli značek. Ze svého stylu neslevují a vždy mají o něm více méně jasnou představu, která usměrňuje jejich kroky mezi regály, neb stačí jen pro svou zvnitřnělou předlohu nalézt adekvátní vyústění v nabídce komoditního světa. Verbální neuchopitelnost jejich image primárně tkví v kombinování několika různorodých stylů, potažmo jejich prvků, a značek. Mladí nesnáší uniformitu a skládáním rozličných kousků ve svůj vlastní nový celek jim poskytuje rozeznatelnost mezi vrstevníky.

Touha odlišit se může vyústit i do jednání, kdy jednotlivci volí své oblečení s ohledem na jeho neslučitelnost a nezaměnitelnost s ostatními v rámci daného skupinového kontextu. „No, já mám třeba vysledované to, že když jdu třeba do prostředí nějaké subkultury, která je jako moje, ke které se vztahuji, tak si třeba záměrně jako neobleču to subkulturní oblečení. Tak si třeba nevezmu tady tohle triko, protože tady tohle triko tam bude mít jako pět lidí z deseti. Což je hodně. A když půjdu třeba do školy, tak si tohle triko vezmu. Protože ho nebude mít ani jeden člověk z toho... Jako, že bych se tak či tak přiřazovala k té mase, což třeba nechci. Takže podle toho vím, co si oblíknout“ (Iva 27 in Pyšňáková et Hohnová, 2010). Nechtějí se rozplynout v monolitické hmotě, nýbrž upozornit na svou individuálnost, vyhradit si tak viditelné místo a zlehka tím provokovat. Ovšem toto pokoušení konvencí se úmyslně neděje v takovém rozsahu, který by výrazněji narušoval ustavené poměry v těchto referenčních kolektivech a dotyčnému by hrozila

sociální exkluze. Potřeba diferenciaci však může nabývat i mnohem méně nápadných projevů, např. nevtíravě zakomponovat ležerní prvek do jinak formálního oděvu.

V neposlední řadě figuruje strategie pro vymanění se z domnělého hlavního proudu společnosti nebo jednoduše pro případy zklamání homogenní nabídkou etablovaných obchodů, jež se zakládá na nakupování v second-handových buticích. Návštěva těchto míst s takto definovaným záměrem (srov. subkapitola „Hierarchie“) nabývá uznání a podniky jsou pozitivně hodnoceny jako prostor originality. Je ale třeba vyvarovat se položek, které působí dojmem lacinosti a jeví známky nezáměrné sešlosti, výrazného opotřebení, jak kritizuje „Bravo“ u šatů, které „vypadají jako ze second handu, ale vyzdvihuje, když jde o originální designový kousek“ (Bayer et al., 2009). Takoví lidé spadají v „Mainstreamu“ pod souhrnné označení *ignorant*, tedy člověk bez vkusu, stylu, ponětí, co a kam nosit, ale i uvědomění, že by ho to mělo zajímat. Tato skupina je předestírána jako opačný extrém ke značkařům. Důležitá je rafinovanost vzhledu: „*Ona je nadaná, kreativní a barevná... Je jiná, její vzhled je o tolik jiný. Ale pořád to není někdo, komu by dělalo potíže zapadnout do naší třídy*”¹⁵³ (Magda 16 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Je zřetelné, že i akt odlišování má svá pravidla, která sledují souvislosti, ale i všem srozumitelnou úroveň a formu atraktivity takového počínání, čímž osoba prokáže své kulturní kompetence.

4.1.7 Genderová typizace

Presumpce co do vystupování a stylizace nemíjí ani genderovou hegemonii, která klade normy a měřítko úspěchu na poli sexuality. Mnoho probandů vytváří obraz normální maskulinity na základě „reziduí“ po vyloučení rysů příznačných pro skupinu *šamponů* a metrosexuálů, tedy postav s vlastnostmi tradičně přisuzovanými spíše ženám – od vizuálních znaků (útlejší postava, přízeň specifickým barvám a značkám) ke konkrétní předpokládané či vypozerované podobě chování – obliba nakupování: „*Oni se chodí do nákupního centra prostě jen třeba podívat, co je zrovna in*”¹⁵⁴ (Jakub 16 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad) a až obsesivní péče o vzhled: „*Tráví před zrcadlem více času než jakákoli holka, kterou znám. Je to extrém. Není to normální klučičí chování. Nikdy bych*

¹⁵³ She is talented, creative and colourful. She invented her own style this way. You can't see any logos on her clothes, but she is a trendsetter anyway. For example, recently she came up with the idea of wearing beads in her hair. The fact is that she can't afford to buy expensive brands, but she makes no effort to do so anyway. It is just, you know, she is different, her look is so different. But still, she is not the kind of person who would find it difficult to fit into our class at school.

¹⁵⁴ I mean they go to a mall just to watch what is „in“.

s ním nechodila, protože bych pak pořád musela vypadat dokonale. Je to povrchní“¹⁵⁵ (Jitka 17 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). I „Bravo“ koncipuje genderově vhodné aktivity a podobu spotřeby. Zcela jasně vymezuje, že nakupování obecně spadá primárně do oblasti dívčího zájmu. A zatímco jsou ženy spíše vybízeny k pořizování a užívání takových produktů, které navýší jejich atraktivitu a celkově je zdůrazňována předně vizuální stránka věci, muži jsou oslovováni praktickými, funkčními a technickými novinkami, jakožto přiměřená sféra konzumních svodů. Odraz v realitě pak ilustrují výpovědi účastníků výzkumu „Mainstream“: „Obecně nevidím důvod utrácet za oblečení, to ale neznamená, že celkově nerad utrácím. Je tu mnoho jiných věcí, do kterých můžeš investovat, jako třeba hudba, což mi připomíná, že jsem si minulý týden na internetu koupil skvělý sluchátka Sennheiser“¹⁵⁶ (Daniel 18 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad), oproti: „Utrácím astronomické částky za oblečení, značky a kosmetiku. Ale víte co, je to srdeční záležitost. Až tenhle rok jsem si vlastně uvědomila, jak moc závislá jsem na nakupování. Nakupování mě uklidňuje. Je to moje relaxace, moje závislost a mám to ráda. A stejně tak Nika ((Lenčina kamarádka))“¹⁵⁷ (Lenka 21 in Pyšňáková, 2010, vlastní překlad). Z představených protipólů je možné vydedukovat i možný význam nakupování pro instituci přátelství mezi děvčaty, ve které se stává součástí společně tráveného volného času, kdežto mužský přístup k němu je veskrze účelový. „Bravo“ zachází v usměrnění dívčí vzájemnosti ještě dále a na příkladu několika mladých celebrit a pod označením „Nejkrásnější přátelství v Hollywoodu“ redukuje tento kamarádský svazek na zábavu, nákupy, spotřebu luxusního zboží a mužů.

4.2 Resumé analýzy

Narcisova individualistická optika prostupuje celou úvodní kapitolou o poloze aktivního občanského angažmá, kdy problémy jsou konzervovány do rozměru jednotlivce, důraz je kladen na výlučně soukromé reálie různých podob a vystupujících v různých

¹⁵⁵ I mean he spends more time in the front of the mirror than any girl I know. It is extreme. It is not a normal boy's behaviour. I would not date him, never, because I would have to look perfect all the time. It is superficial.

¹⁵⁶ I mean I just do not see the point of spending money on clothes in general, which does not mean that I do not like spending money at all. But there are so many other things you can invest in, like music, which reminds me that I bought last week really great Sennheisers headphones on the internet.

¹⁵⁷ Well, I spend an awful lot of money on clothes, brands and cosmetics. But you know, it is a matter of the heart. Actually, I haven't realised how much I am dependent on shopping until this year. Shopping comforts me. It's my relaxation, my addiction, and I like it. And Nika ((Lenka's friend)) likes it as well.

kontextech. Společnost je pozadím života jedince a flexibilně se přizpůsobuje potřebám jeho rozkvětu, jako samostatná entita funguje jen velmi nestabilně. Spíše, než na všeobecně prospěšné hodnotě aktivity záleží na tom, jakou *nemetickou* prestiž generuje.

Při záblesku potřeby vyjádřit se a zapojit do chodu věcí mimo jejich vlastní obzor je to právě spotřební oblast, která beze zbytku nasytí tyto ambice. Nepotřebují činně revoltovat proti zaběhlému systému věcí a vyvazovat se tak z rétoriky trhu, spíše si volí z nabídky již hotových „balíčků“ významových symbolů humanitárního a ekologicky ctnostného přesahu. Při jisté dávce cynismu, lze pak jejich deklarovaný postoj udržitelnosti interpretovat jako další příhodně vzniklou rovinu, ve které mohou vyniknout nad ostatní svou vykreslenou etickou identitou, šetrnost zde vystupuje jako móda, nástroj seberealizace a cesta k duchovnímu povyražení a zdraví. V tomto případě se myšlenky *Gaiy* ocitají na *Pomezí*, kdy mladí těží ze svého pocitu výlučnosti a převahy nad lhostejným zbytkem populace.

Svět vnímají jako prostor neomezených možností, předně na poli spotřebitelských voleb. Právě sféra konzumu v nich vyvolává *dionýský* pocit opojné závratě ze svrchované svobody života, která se odráží v pestrosti a barvitosti každodenní existence v kontrastu k nezáživným složkám zbytku bytí. Avšak toto množství alternativ generuje nový imperativ povinnosti si vybírat. Nově nalezená narcistická autonomie se přelévá do problematiky permanentních voleb a *pénických* rizik spojených se špatným rozhodnutím. Tehdy vystupují obchodní značky pro určitou část mladé generace jako orientační a dostatečně pevné body opory sounáležitosti kultu *Dionýsa*.

Závažnost subjektivně prožívané nejistoty vychází ze zvnitřnělého zákona jednoty formy a obsahu. Spotřební preference takřka beze zbytku zrcadlí jedincovo vnitřní uspořádání, saturaci svoji (*narcisovy* individuální, ale i *dionýské* sociální) identity nalézají mladí lidé v konzumním univerzu. S tím se však zároveň probouzí nároky mládeže konstruovat svůj osobitý a co nejvěrnější obraz a vyvázat se z ustavených předloh životních stylů spojených s konkrétním logem výrobce, neboť demonstrativně odmítají dostát této normativnosti, čímž proklamují *pomezní* nezávislost svojí osoby na reklamních praktikách. Z dostupné sémantické plejády si selektivně vybírají pouze takové artikly, které rezonují s jejich (aktuální) představou sebe sama. Akcentují autenticitu a velmi si považují schopnosti sofistického reinterpretačního rámce a úspěšné komunikace svérázného promyšleného záměru.

Tento *pomezní* sklon „okázalé neokázalosti“ je veden také motivem zprostředkovat si zřetelný odstup od svých *nemetických* vrstevníků, kteří si značkami obstarávají kýženou společenskou pozici¹⁵⁸, leč i od jiných masových konformistů (např. rodičů). Ovšem stejnou měrou v *Pomezí* nalézají strategie pro intenzivnější pocit individuální existence vyniknutím a prokázáním jedinečného rázu ve svém vlastním referenčním kolektivu.

Aspekt spotřeby tedy vstupuje výrazně do jejich mezilidských interakcí. Je společným bodem kontaktu a nezřídka výplní volného času, kdy v nakupování nachází *dionýské* útočiště a únik od zodpovědnosti, která je na ně kladena tentokráte nikoli konzumem, nýbrž požadavky a povinnostmi obecně spjatými s životem ve společnosti. Tehdy přináší úlevu, *Dionýsovi* poskytují terapeutický efekt a stávají se sdílenou zábavou. Konzum jim také dává perspektivu, v jaké se rozeznávají, a to nejen na poli spotřeby statků, ale také služeb (záliba v komerčních plátcích a pořadech). Současně je emancipuje ve vztahu k rodičům, kde „*supermanský*“ kompenzují nedostatečnost ekonomického kapitálu kapitálem kulturním a vystupují v roli inspirujícího konzumního média a mecenáše.

Nakonec ale také konzumní sféra dává mladým lidem pocítit příjmové rozdíly. Úměra čím více (ve smyslu množstevním, ale je zohledněn i prvek nákladnosti) toho člověk vlastní, tím lépe je přijímán, se zdá být stále platná. Kvalita a úspěch člověka je posuzována na základě vnějších znaků. Dospívající ve skutečnosti nezpochybňují auru přitažlivosti a legitimitu tohoto postu, odmítají pouze *nemetickou* ostentativnost při prezentaci těchto „zlatých“ spotřebních zvyklostí a vyvstává podezření, že se jedná o lživý projev a neproporcionální ukázkou úspěchu v životě, a tedy výhodu nezaslouženou. Ostatně i častým jevem jsou rozličné taktiky, jak si, po vzoru *Aergie*, zajistit přístup jednak do „síně slávy“ života na vysoké noze, jednak k takovým statkům, které jsou *pomezními* adolescenty vyhledávány pro jejich objektivní faktické kvality, ale i „magickou auru“. Právě zde zcela dochází k naplnění přístupu prostupujícího většinou částí jejich zákaznické praxe; „nejde ani tak o to, co je konzumováno, nýbrž jak a proč“.

¹⁵⁸ Rozdíl mezi těmito *nemetickými* „pozérskými značkaři“ a *dionýským* souborem lidí, kteří značky užívají jako ostrůvky bezpečí a záchytné struktury, tkví, zdá se, primárně v pozici autora výpovědi, tedy zdali hovoří o sobě či se vyjadřuje k druhým.

5 Percepce sociálně environmentálních spojitostí konzumerismu v závislosti na míře konzumní orientace (vlastní empirické šetření)

5.1 Referenční rámec výzkumu

Vzhledem k dosud diskutované látce je vhodné si položit výchozí *výzkumnou otázku*: **Existují rozdíly ve výsledcích na různých úrovních procesu vnímání dopadů konzumní společnosti u dívek méně a více konzumních?** *Obecná hypotéza* tedy zní: Více konzumně orientované dívky budou vykazovat nižší míru percepce sociálně environmentálních souvislostí konzumerismu ve srovnání s méně konzumními dívkami, a to na všech úrovních. Z formulace výzkumného problému pak lze vyvodit, že sledovaným *předmětem výzkumu* je percepce vybraných negativních souvislostí konzumerismu v kontextu míry konzumní orientace¹⁵⁹. Jinými slovy, jaká je poloha a povaha konzumerismu u zkoumané sociální skupiny a jak se tyto promítají do jejího způsobu uvažování o vybraných negativních souvislostech rozměru moderní doby. Vytčeným *objektem šetření* jsou dívky ve věku 15-20 let.

Pro potřeby výzkumu je třeba výše zmíněné koncepty empiricky uchopit, pojmově vytrýdit a specifikovat. Fenomén konzumerismu (neboli zde uváděná konzumní orientace) není pojímán z hlediska reálné spotřeby, jejího objemu a struktury, nýbrž je konceptualizován jako vztah ke spotřebě samotné (potažmo jejím dimenzím), zdali nabývá dodatečných svébytných funkcí a figuruje v procesu tvorby významové nadstavby, zdali je kladen důraz na symbolické parametry na úkor hodnot praktického užitku statků a v podstatě jaký nedostatek spotřeba dívkám kompenzuje, čeho se jí snaží nabýt. To je zde reprezentováno následujícími proměnnými¹⁶⁰:

- Hédonické nakupování

¹⁵⁹ V následujícím textu se tyto pojmy budou vyskytovat v různých slovních variacích, jak je ostatně patrné ze stylizace problému a hypotézy.

¹⁶⁰ Jsou navrženy pouze takové proměnné, jež mají v realitě evidovatelné a konkrétní projevy (Reichel, 2009). Tak muselo být upuštěno např. od aergické vlastnosti, předběžně definované jako „Nákup vlastností“, která vede spotřebitelskou motivaci směrem k výběru „správných kusů“ namísto vlastní praxe. A Supermanovy tendence se významně v empiricky zachytitelné indikátorech na úrovni této věkové kohorty překrývaly se nemetickým srovnáváním. Stejně tak bylo víceméně upuštěno od patologické úrovně, jelikož sekundární analýza poukázala na tendenci ke spotřebitelské zdrženlivosti na deklaratorní úrovni.

- Neofilní přístup k obchodním artiklům
- Sociální soutěžení
- Orientace druhými
 - Potřeba odlišení
 - Potřeba splynutí
- Zbožní identita
- Bezprostřední uspokojení

Druhá rovina bádání sleduje míru znalosti a uvědomování si nepříznivých souvislostí konzumerismu, „environmentální představitost“ dívek (nakolik jsou schopny rozpoznat negativní okolnosti událostí a jevů, které běžně zažívají, pozorují) a do jaké míry jsou pak existencí identifikovaného problému znepokojeny. Taktéž, zdali označování jevu jako problému je určováno spíše starostí o svou vlastní osobu či obavami nad účinky pro přírodní prostředí a společnost. V poslední řadě také se snaží poznat ochotu dívek k sebeomezení. Je zkoumána oblast finančního omezení a na druhé straně také materiální uskromnění na příkladu snížení variability nabídky potravin pro rozlišením těchto dvou perspektiv. To je obsaženo v níže vypsanych proměnných:

- Znepokojení nad problematickými aspekty konzumerismu
 - Problémy blízké běžné životní zkušenosti
 - Problémy vzdálenější každodennosti
- Pozice nahlížení problému (event. neexistence problému)
 - Osobní zájem
 - Ohledy na druhé
- Ochota k sebeomezení
 - Peněžní výdej
 - Redukce širé nabídky potravin

Souborem pracovních hypotéz, naplňující obsahovou platnost výše uvedené obecné a zahrnující jmenované ukazatele, jsou následující předpoklady:

H1: Konzumně orientované dívky jsou méně znepokojeny problémy spjatými s konzumerismem než dívky nekonzumní. (*srovnání hrubého skóre konzumních a nekonzumních*)

H2: Konzumně orientované dívky více akcentují individuální hledisko při posuzování závažnosti problému. (*hrubé skóre < 3*)

H3: Konzumně orientované dívky jsou celkově méně ochotny k sebeomezování se než dívky nekonzumní. (*srovnání hrubého skóre konzumních a nekonzumních*)

H4: Konzumně orientované dívky vyjadřují menší ochotu k omezení nabídky potravin ve srovnání s peněžním výdejem. (*hrubé skóre nabídky > hrubé skóre výdej*)

5.2 Výzkumná aparatura¹⁶¹

Pro potřeby kvantifikace těchto afektivních osobnostních složek je zvolena hodnotící sada pětibodové škály Likertova typu, včetně neutrální hodnoty tedy (Chytrý et Kroufek, 2017). Zjišťována je míra souhlasu s předepsanými výroky, úroveň pocitu nad uvedenými položkami a příklon k jednotlivým vrcholům škály u položek.

Dotazník (viz Příloha č. 1) je strukturován do 11 otázek¹⁶², jimž předchází průvodní dopis, který respondentky seznamuje s pozicí zadavatelky, výzkumným zaměřením a zhruba jaký typ otázek mohou očekávat. Do prvních pozic jsou dosazeny uzavřené otázky identifikační, jelikož nebyla nalezena vhodnější „zahřívací“ alternativa, která by v kontextu problematiky dávala smysl. Následuje výroková část, která je po druhé baterii proložena informačním „okénkem“ o postupu v rámci dotazování, a to z prostého důvodu rozptýlení a povzbuzení dotazovaných po absolvovaném náročnějším bloku otázek. Pro co největší sjednocení stupně pochopení otázek jednotlivými respondenty jsou tyto doplněny o instrukce k vyplňování, popř. se zde připojuje objasnění použitého pojmu.

Jednotlivé položky jsou formulované s ohledem na věkovou bázi cílové skupiny. Za účelem zvýšení míry jistoty ohledně srozumitelnosti a přiměřenosti užitého jazyka, ale i pro ověření vhodnosti položeného dotazu a ochoty naň odpovídat, předcházela hlavní fázi sběru dat pilotáž u tří zástupkyň sledované skupiny. Na základě toho byly některé položky redefinovány a otázky upraveny (např. přímá otázka na podílení se na chodu domácnosti byla kvůli komentářům o nepatřičnosti takového dotazu převedena do neutrálnější roviny zjišťování, zdali žije dívka sama či s rodiči; zároveň některé z výroků musely být

¹⁶¹ dle Ferjenčík, 2010

¹⁶² Při jeho sestavování bylo nastaveno zobrazování po jedné otázce v pevně zadaném sledu, aby účastnice výzkumu nemohly zasahovat do předešlých svých odpovědí. Zároveň byla využita funkce „rotace možností“, která náhodně mění pořadí dotazníkových položek při každém novém spuštění, aby bylo zajištěno, že každé položce bude věnována zhruba stejná pozornost.

zestručněny; také určité jevy v rámci dotazování míry znepokojení musely být přeformulovány, vesměs kvůli menší znalosti termínů, jako je kupř. monokultura).

Pro konstruování demografického, sociálního a ekonomického profilu sledovaného souboru jsou využity pouze zcela základní ukazatele, které by s největší pravděpodobností mohly vstupovat do výsledné podoby konzumní orientace¹⁶³. Identifikační linie tak pojímá údaje o pohlaví, věku, materiálním zajištění a zázemí pro poznání výchozí situace dotazovaných. Ve výrokové „sekci“ je užíváno reverzních položek vzhledem k měřenému konstrukt¹⁶⁴, jelikož opačné znění by, dle autorky, více navádělo k autostylizaci dotazovaných, neboť je více zatížené zkreslujícím prvkem společenské žádoucnosti. Jednotlivé varianty problémů jsou uváděny do co nejvíce neutrální polohy, aby neorientovaly odpovědi už ve svém „obsahovém zárodku“ (např. „vyčerpávání zdrojů surovin“ je uvedeno v jeho přibližné verzi „současná míra spotřeby přírodních zdrojů“).

Pro účely vyhodnocování získaných dat je pracováno s tabulkovým procesorem Microsoft Excel. V rámci deskriptivní statistiky jsou zohledněny absolutní četnosti výskytu (relativní jsou v podstatě shodné s výší absolutních při takto početném analyzovaném souboru – viz dále) pro základní přehled dosažených hodnot na jednotlivých bodech stupnice, doplněny jsou o průměrné skóre položky. V širší jednotlivých proměnných je zkoumán vliv sociodemografických charakteristik. Dále jsou v druhé oblasti výzkumu některé vztáhnuty k sobě navzájem. Hodnotami opisujícími jejich vztah jsou opět průměry. Výsledky jsou prezentovány tabulkovými souhrny¹⁶⁵.

Posuzování platnosti navržených hypotéz probíhá na základě značně zjednodušené dichotomie konzumní/ nekonzumní. Konzumně orientovanou skupinu indikuje průměrná hodnota menší než 3. Rozhodnutí o zařazení dotyčné do jedné či druhé kategorie vychází z jejího dosaženého průměrného skóre všech odpovědí v rámci jednotlivých škál. Vzhledem k aplikované položkové inverzi (v tabulkových souhrnech označeny znakem „*“) jsou pro potřeby výpočtů při určování míry konzumerismu hodnoty těchto výroků obráceny.

¹⁶³ Případně pro identifikaci respondentů neodpovídající vymezeným znakům zkoumané populace (pohlaví a věk).

¹⁶⁴ Přičemž v rámci jedné otázky jsou většinou měřeny dva, popř. jsou některé položky sledované proměnné zařazeny ve výsledné podobě dotazníku do jiného oddílu, jelikož v kontextu ostatních na dané pozici vyznívají lépe, tvoří kompaktnější celek a mohou díky tomu vyvolávat přesnější reakce.

¹⁶⁵ Z důvodu větší přehlednosti tabulek je znění všech položek překódováno v stručná hesla. Přepis (který respektuje pořadí uvedené v analýze, nikoli v samotném dotazníku) viz Příloha č. 2

5.3 Realizační fáze výzkumu

Šetření, „zorganizované“ v průběhu listopadu, se celkově zúčastnilo 183 respondentů. Ovšem do následné analýzy jsou zařazeny odpovědi pouze od 101 z nich. Automaticky vyloučeni byli ti, kteří se vymykali určeným charakteristikám cílové skupiny – souhrnem 11 mužů a 71 žen mladších 15 či starších 20 let.

Pro distribuci bylo využito veřejné propagace serveru vylnto.cz, dále byly též požádány dívky oslovené v rámci pilotáže, aby dotazník rozšířily mezi své vrstevnice, v poslední řadě byl dotazník umístěn na webové stránce vinted.cz¹⁶⁶.

5.4 Výsledky výzkumu

5.4.1 Sociodemografická struktura respondentek

Tabulka 1 Charakteristiky respondentů

Věk	Bydlení			Příjem	
	<i>S rodiči</i>	<i>Samostatně</i>	<i>Kapesné</i>	<i>Brigáda</i>	<i>Zaměstnání</i>
15	14	-	11	3	-
16	11	-	9	2	-
17	12	-	6	6	-
18	12	2	5	8	1
19	13	3	6	9	1
20	20	14	9	17	8
Celkem	82	19	46	45	10

Zdroj: Vlastní zpracování

V analyzovaném souboru výrazněji převažují jen 20leté dívky, ostatní skupiny vykazují relativně souhlasné početní zastoupení¹⁶⁷. Významná většina dotazovaných sdílí domácnost s rodiči, což odkazuje k pravděpodobnému osvobození od výdajů na bydlení (nájem, nezbytné věci denní potřeby), jakož i možných nákladů na vlastní stravování, přičemž lze tedy uvažovat, že disponibilní finanční obnos bude užíván spíše ve prospěch vlastního potěšení než „existenciální“ nutnosti. Zároveň tento výsledek víceméně¹⁶⁸

¹⁶⁶ Jedná se o jakýsi virtuální bazar oblečení, kosmetiky, doplňků a mnoho dalšího, zároveň místo diskuzí.

¹⁶⁷ K tomuto nerovnoměrnému zastoupení bude v následné analýze přihlédnuto, a tedy v případech, kdy budou zmiňovány rozdílnosti na základě věku, vždy bude operováno s relativními, nikoli absolutními četnostmi (počet dívek klonící se k jedné alternativě vzhledem k celkovému počtu dívek tohoto věku).

¹⁶⁸ Nutno dodat, že je v tomto případě hodnocena spíše druhá věková část souboru (18 a výše). Ovšem na činění skutečně hodnotných závěrů vztahujících se k této problematice by byla vhodnější populace ještě starší.

(poměrově) zrcadlí fenomén vyličený v předchozí sekundární analýze dat, a sice, že adolescentní populace spíše neusiluje o nezávislost ve smyslu bydlení odděleného od rodičů, potažmo příbuzných. Nicméně přesto se objevuje s přibývajícím věkem určitý nárůst počtu respondentek, které již bydlí samostatně¹⁶⁹. Obdobný trend je patrný také v otázce primárního zdroje příjmu. V pracovním vztahu jsou bez výjimky všechny věkové kategorie, leč platí premisa, že čím starší, tím více se budou pracovně angažovat. Dokonce v souboru je výdělečná činnost (brigáda či plný úvazek) v součtu častějším způsobem získání peněžních prostředků než hmotná podpora od blízkých.

5.4.2 Podoba jejich konzumní orientace

Hédonické nakupování

První baterie otázek zkoumá, v jakých významových nuancích je vnímán nákupní počin jako takový. Zdali nabývá svébytné hodnoty a řadí se tak k výčtu zájmových aktivit v rámci volného času, nebo je pouhým prostředkem k získání kýženého předmětu. Jinými slovy řečeno, jestli je kladen důraz na samotný proces či fyzický cíl tohoto.

Tabulka 2 Záliba v aktu nakupování

	Rozhodně souhlas (1)	(2)	(3)	(4)	Rozhodně nesouhlas (5)	Průměr
Nakupování jako relaxace	28	19	17	19	18	2,80
Přehnaná nabídka zboží*	18	23	18	23	19	3,02
Nakupování jako srdeční záležitost	13	17	21	28	22	3,29
Společné nakupování	10	10	11	32	38	3,77

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově nejsilnější nelibost se objevuje ve vztahu k nakupování jako součásti času tráveného s přáteli, čímž se vlastní respondentky odchyľují od obrazu nastíněném v sekundární analýze (viz subkapitola „Gender“). Největší souhlasné stanovisko (škálové body 1 a 2) s tímto výrokiem vykazují 16leté dívky (73 %), následované těmi v 15. roku

¹⁶⁹ Současne většina z nich si už na své potřeby vydělává sama. Devět respondentek pracuje brigádně, 6 je v zaměstnaneckém poměru či podniká, ovšem stále 4 dívky se hlavně spoléhají na finanční pomoc od rodičů či jiných příbuzných (z toho 3 dvacetileté a jedna devatenáctiletá).

života (64 %). Lze vysledovat, že právě s narůstajícím věkem víceméně ubývá (na deklaratorní úrovni) spojování času nákupů s časem vyhrazeným pro přátele.

Hodnocení prostředí nákupních center a celkově jakýchkoli prodejních jednotek ve smyslu enormního množství nabízeného množství, které člověku mohou nechtěně natáhnout celkovou dobu nakupování, je vesměs vyrovnané. Při důkladnějším pohledu je patrné, že negativněji (na stupnici body 1 a 2) se k této „dionýské hojnosti“ staví opět starší účastnice výzkumu (v průměru 47 % dívek od 18 do 20 let oproti 21 % mladších 18 let).

Při srovnání výroku „*Nakupování je moje srdeční záležitost*“ a o něco mírnější varianty „*Nakupování je pro mě určitý druh odreagování, odpočinku a relaxace*“ vychází větší příklon k pojímání tohoto aktu jako instrumentu k uvolnění (možného stresu) a rozptýlení od problémů každodenního života. Překvapivé však je zjištění, že právě intenzivní potěchu přináší nakupování nejvíce dívkám ve věku 20 let (35 % z nich, přičemž většina z nich disponuje vlastními penězi). Je možné, že společně s pracovním úsilím se nabízí větší „ospravedlnění“ a nárok pro jinak společensky hojně kritizované zalíbení v této činnosti. Ve prospěch této interpretace nepřímo hovoří i data ze sekundární analýzy týkající se racionality větší spotřeby za vyšší příjmy, resp. práce (viz subkapitola „Práce“).

Neofilní přístup k obchodním artiklům

Následujícími tvrzeními je měřeno, nakolik se dotazované přibližují tendenci nekonečné shánky po stále nových produktech. Jak dalece tíhnou k věčné obměně arzenálu vlastněných předmětů, k principu „kup a vyhod“, tedy spíše ke spotřebě než k užívání. Do jaké míry se u nich projevuje vzorec uvažování, při kterém člověk vždy touží po tom, co nemá, tím nenachází uspokojení v majetku, jímž aktuálně disponuje.

Tabulka 3 Záliba v novém

	Rozhodně souhlas (1)	(2)	(3)	(4)	Rozhodně nesouhlas (5)	Průměr
Dárek? Nevím*	27	22	15	19	18	2,79
Nemám co na sebe	43	22	16	15	5	2,18
V obchodě hezčí	30	18	19	18	16	2,72
Ráda nové	31	19	16	23	12	2,66
Věc mě omrzí	26	17	26	24	8	2,71

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentek (konkrétně pak poměrově nejvíce ve věku 16 let – 73 %) se shoduje ohledně možnosti, že jim zcela běžně u otevřených dveří svého šatníku zní klasická věta: „Nemám, co na sebe“. Tento pocit je přítomen ve výrazné většině případů naprosto nezávisle na množství kusů oděvu uvnitř skříně majitelky a poměrně spolehlivě indikuje, že pořízené oblečení se po čase stává pouhou výplní prostoru bez přímého využití. Tím vzniká pnutí ke koupi nových a tentokrát lepších a užitečnějších kousků. Naproti tomu obsahově srovnatelný výrok, leč formulovaný více explicitně, o délce náklonnosti k pořízené věci nevykazuje stejně jednoznačné rozdělení odpovědí. Důvodem může být právě jeho doslovnost (zřetelný význam), která odkazuje k sociálně méně přijatelnému přístupu ke svému majetku. Rozhodný souhlas u tohoto je nejčastěji zastoupený znovu u 16letých (63 %) a není zde významný rozdíl, zdali prostředky na spotřebu pochází z vlastních či cizích zdrojů. Současně stejně četný je i přesný střed škály, jehož hodnotu nejzřejměji pozitivně ovlivňují nejstarší účastnice výzkumu (50 %).

Obdobný způsob uvažování zkoumá i výrok „*Přijde mi, že v obchodě ty věci vypadají vždycky tak nějak lépe než pak doma*“, který se snaží postihnout tu fázi vývoje zkušenosti s novým produktem, při níž původní euforii z (většinou impulzivního) pořízení statku střídá po uklidnění emocionálního vzplanutí následné zklamání, popř. rozladění z vlastnictví další nepotřebné věci. A právě takto laděný vztah se v souboru objevuje jako třetí nejčastější.

Dívky také velmi rády zkouší nové výrobky na trhu, které jsou čerstvým příslibem dosud nepoznaných „zážitků“, ať je již pro tuto spotřební změnu stimulující drobná technická inovace či samotná podstata sebenaplňující se novosti. Lákavost prosté obměny nezasahuje (škálové body 4 a 5) dle dostupných dat primárně věkovou kategorii 18-19 let (v průměru 42 % z nich).

Naopak poměrně rozdílně od předchozích výsledků vychází jejich suverénní rozhodnost při dotázání se na jejich narozeninová, vánoční a tomu podobná přání. Tvrzení je vedeno tezí, že lidé stížení neofílií si v hlavě stále nosí myšlenky na to, co jim ještě schází a v případě materiálního zaměření pak konkrétně – jakou další věc postrádají v mozaice své spokojenosti. Z dat nicméně vyplývá, že většině respondentek činí obtíže vyjádřit své preference ohledně možných dáreků pro ně samé. Výrazněji se z tohoto deklarovaného názoru vymykají opět 16leté dívky (7 z 11 se svou odpovědí přiřadilo k nesouhlasu), následované 15 a 18letými (shodně 43 %).

Sociální soutěžení

V rámci této sekce je zkoušena inklinace ke vzájemnému srovnávání sobě rovných jedinců. Toto poměřování v praxi vesměs ústí do demonstrativní spotřeby, jejímž smyslem je prokazovat úspěšnost své existence skrze vlastnictví exkluzivních či zkrátka nákladnějších komodit za účelem získání kýžené pozice ve společnosti. Otázky tedy oscilují kolem sklonu překonávat ostatní ve spotřebním klání a kol samotného vztahu k dražším zbožním artiklům.

Tabulka 4 Statusová spotřeba

	Rozhodně souhlas (1)	(2)	(3)	(4)	Rozhodně nesouhlas (5)	Průměr
Nerada výrazná loga*	22	19	25	17	18	2,90
Podobný vkus s přáteli	7	16	41	19	18	3,25
Většina peněz za značky	14	14	16	14	43	3,57
Ráda lepší než druzí	30	16	20	14	21	2,80
Ráda „uznalé pohledy“	32	18	19	13	19	2,69

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazování se na sdílený vkus v rámci této linie konzumerismu je vedeno především poznatkem z proběhlého rozboru realizovaných výzkumných šetření, kde byla tato charakteristika zmiňována v návaznosti na konstrukt „značkařů“ (viz subkapitola „Identity“), ve kterém je přátelství určováno na základě akcentace výhradně značkových a drahých věcí, která dotyčné spojuje a uzavírá do pomyslných elitních tříd. Zatímco sami probandi hovořili o různorodosti jejich stylů oblékání. Vlastní výsledky v úhrnu naznačují více nesouhlasných hlasů, avšak nejhojněji se respondentky situují do střední pozice, čímž daný výrok důrazně neodmítají, ale ani se s ním plně neztotožňují. Přičemž procentuální zastoupení jednotlivých věkových kohort v této hodnotě je víceméně vyrovnané (v rozmezí 33–50 % z každého věkového uskupení)¹⁷⁰.

¹⁷⁰ Z daného rozložení není možné vyjádřit (podloženě rozpoznat) definitivní závěr o jejich příslušnosti ke skupině, nesoucí znaky, jež je přiřazují ke skupině okázalých konzumentů.

Zkoumanému vzorku spíše nevyhovují viditelné signatury výrobce na oblečení. Přízeň zvýrazněným značkám na kusu oděvu za účelem jednoznačné identifikace příslušné více či méně prestižní společnosti je obecně vzato příznakem okázalé spotřeby v tom smyslu, že vynaložené peníze za zboží ku posílení své společenské pozice ztrácejí na významu tehdy, není-li tento kus správně dešifrován a přiřazen také pozorujícím okolím. V tomto případě se však většina přiklání k pravému opaku, což může vypovídat o relativně rozšířených antipatiích vůči zařazování se na základě příslušnosti k tomu kterému etablovanému oděvnímu podniku. Jak ostatně také vyplývá ze závěrů analytické reflexe výzkumů v předchozí kapitole. Společně¹⁷¹ s nápadně zatracujícím posudkem výroku o vynakládání nemalých částek za značkové věci¹⁷² poměrně zřetelně dávají najevo nezávislost svých spotřebních priorit na orátorství jednotlivých značek. Lze tedy konečně shrnout, že hodnocení statusové spotřeby prostřednictvím náklonnosti ke značkám je bezpředmětné.

Odlíšná situace ovšem nastává při pohledu na výsledky u tvrzení „*Jsem ráda, když si ostatní všimají, že dávám přednost kvalitním věcem*“ a „*Jsem ráda, když mám lepší věci ostatní*“. Obě dosahují velmi vysokého skóre souhlasu (ve srovnání s jinými variantami téže baterie), z čehož lze usuzovat na vcelku silnou tendenci zkoumaného souboru k ustavičnému vzájemnému porovnávání, jehož žádoucím vrcholem je pak nadřazené a výlučné postavení v kolektivu, ať již v podobě zcela soukromě pocíťovaného „vítězství“ či potěšení z ocenění druhých¹⁷³.

Orientace druhými

Následující sada výroků usiluje o poznání toho, zdali u výběrového souboru převažuje potřeba sounáležitosti s celkem, splynutí s jeho normami a zvyklostmi nebo naopak inklinují ke zdůraznění vlastní individuality prostřednictvím vymezování se vůči uvažovanému celku. Jinak řečeno, zdali dívky své spotřební jednání orientují negativním či pozitivním směrem vzhledem ke konzumci ostatním.

¹⁷¹ V obou souhlasných kategoriích výpovědí (u výroku o viditelných značkách body 4 a 5, o útratě takřka všech peněz za tyto značky body 1 a 2) vévodí opět skupina dívek v 16 letech.

¹⁷² Jakožto jeden z dalších příznačných rysů lidí vymezených participanty posuzovaných výzkumů jako „*pozérů*“ (viz subkapitola „Hierarchie“).

¹⁷³ Výroky totiž nezachycují touž dimenzi sledovaného znaku. Radost z lepších věcí může být prožívána plně subjektivně a osamoceně, naproti tomu uspokojení ze zájmu okolí nemůže být naplněno bez zapojení ostatních (jak koneckonců potvrzují i dostupná data, kdy celkem 6 dívek, byť je rádo, pokud vlastní lepší věci než druzí, odmítá, že by je těšilo jejich uznání).

Tabulka 5 Nápodoba či negace

	Rozhodně souhlas (1)	(2)	(3)	(4)	Rozhodně nesouhlas (5)	Průměr
Raději plnější restauraci*	41	30	10	12	8	2,17
Nechci nikoho ve stejném	28	21	14	18	20	2,81
Nekupuji trendy	16	16	25	27	17	3,13
Nekoupím to, co se prodává	19	11	41	15	15	2,96

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci výběru podniku v neznámém městě panuje mezi dotázanými bezmála jednoznačná shoda. Nesouhlasný názor je nejčastěji pozorován u dívek ve věku 19 (31 %) a 20 let (26 %), zároveň není zaznamenán ani jediný výskyt kategorie 18letých (a jediná 17letá respondentka na 4. bodu škály). Toto tvrzení je pojímáno primárně jako metaforické vyjádření pro sklon vyhodnocování situace a činění rozhodnutí v nejasných (event. neznámých) momentech na základě většinové preference. Je tedy zřejmé, že spíše než by se dívky „pouštěly do neprobádaného terénu na vlastní pěst“, spolehnou se ukazatel početnosti.

Méně rozhodné již jsou ohledně nelibosti ve chvíli, kdy se střetnou s někým ve stejném svršku. V sekundárně analyzované látce je relativně zřetelně toto vytčeno, a právě starost o to, aby co nejméně docházelo k podobným konfrontacím, vstupuje do jejich běžných rozhodnutí o výběru oblečení (viz subkapitola „Identity“). Zde však sice stále je tento názor nejhojnější, ovšem následován jeho přesným opakem (nejvíce se k tomuto bodu přiklání starší ročníky, 31 % 19letých a 24 % ve věku 20 let).

V juxtapozici s dalšími výroky lze již konstruovat méně ambivalentní závěry. Řada dotazovaných tedy, přestože není ráda, když je přímo vystavena setkání s někým konkrétním ve stejném kusu oděvu, se nestaví nikterak odmítavě k hlavnímu módnímu proudu, ať již vyjádřeném explicitně při užití pojmu „trend“ nebo formulovaném méně zřetelně pod výpovědí o prodejnosti zboží¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Přičemž však platí relativní konzistentnost odpovědí těch, kterým vadí, když někdo disponuje stejným oblečením jako ony samy (škálové body 1 a 2). Tyto tvoří většinu „souhlasné poloviny“ (14 v bodu 1, 10 v bodu 2 na škále) tvrzení „Dávám si pozor, abych nekupovala něco, co je zrovna trendem, popř. co už má

Zbožní identita

Pasáž pojednává o tom, nakolik se respondentky definují skrze vlastněné věci. Do jaké míry pro zkoumaný vzorek platí rovnice „*můj majetek ustavuje mne a mou identitu*“ (Fromm, 2001). Nakolik je spotřeba provázána s jejich životními styly, zdali svá spotřební rozhodnutí vnímají zároveň jako rozhodnutí o tom, kým být. Souběžně je také zkoumán jejich příklon k materiálním objektům.

Tabulka 6 Materialismus

	Rozhodně souhlas (1)	(2)	(3)	(4)	Rozhodně nesouhlas (5)	Průměr
Konzistence značky a chování	37	26	22	8	8	2,25
Oblečení mě vystihuje	41	32	18	8	2	1,99
„Pro každé mé já“	52	18	16	10	5	1,99
K novému je třeba další nové	20	14	12	32	23	3,24
Raději zážitky než věci*	35	19	24	16	7	2,41
Líbí! Cena? Nezájem.	23	21	14	25	18	2,94

Zdroj: Vlastní zpracování

První výrok je skoro doslovně převzat z výpovědi respondenta výzkumu „Mainstream“ (viz subkapitola „Identity“) a je zde aplikován ve stejném významu. Zachycuje přesvědčení o nutnosti pozorně sledovat jednotlivé vtělené (firemním marketingem a jeho doprovodnou sociální interpretací) významové koncepty do té které obchodní značky. Předchozí rozbor načrtnul, že konkrétní značky obecně nejsou hlavním kurzem spotřebních voleb. Přičemž tento úsek možná odhaluje proč. Zde dosažené výsledky (společně s odkazem na totožné závěry ze sekundární analýzy), kde většina respondentek souhlasí s předloženým názorem (63 %), stáčejí úvahy k tomu, že právě obavy (event. neochota) z potenciálního nenaplnění jasně vylíčeného životního scénáře spjatého s danou značkou jsou důvodem jejich zamítavého postoje ke značkám.

O tom, do jaké míry percipují oblečení jako součást vlastní identity a zároveň jak dalece považují za důležité své jáství zhmotnit do formy přístupné okolí, vypovídají

někdo v okolí“ a současně z větší části (14 osob) naplňují i rozhodný souhlas u výroku „Kdyby mi prodavačka pochválila vybraný kus se slovy, že se výborně prodává, spolehlivě by mě to od nákupu odradilo“.

tvrzení „*Oblečení mě musí nějakým způsobem vystihovat*“ a „*Oblékám se podle aktuální nálady. Někdy chci vyjádřit jednu, jindy zas jinou stránku mé osobnosti*“. Dohromady je patrný velmi silný příklon k těmto myšlenkovým vzorcům. Spíše, než na praktické parametry je kladen důraz na ty symbolické, tedy nakolik souzní s jejich vlastní osobností a momentálním citovým rozpoložením.

Emocionální afinita k vybranému produktu se odráží v zaznamenaných hodnotách u prohlášení „*Když se mi nějaká věc líbí, nehledím na cenu*“. Jedná se vlastně o charakteristický projev konzumerismu, kdy spotřebitel zažívá silné citové vzplanutí a je přítomna nepotlačitelná touha získat tento objekt zájmu za „každou cenu“. Nejčteněji se objevuje částečný nesouhlas, který je nejtypičtější pro kohortu ve věku 18-19 let (průměrně 37 % z nich). Ovšem souhrnem velice podobně výrazná¹⁷⁵ je i souhlasná část, ve které jsou zastoupeny všechny věkové kategorie v takřka vyrovnaném počtu. Soubor je tedy v této otázce v podstatě rozdělen na dva tábory.

Akcentace souladu individuality člověka a jeho spotřeby se může projevit i v následném nároku na (subjektivně vyhodnocovanou) estetickou soudržnost věcí mezi sebou navzájem, jejichž kombinace nejlépe odpovídá aktuálnímu osobnostnímu nastavení. To se snaží postihnout výrok o potřebě dokupovat zboží na podkladě již dříve zakoupené věci. Zařazení na stupnici poukazuje na malý sklon k tomuto druhu jednání. Jednička je označena předně dívkami ve věku 16 a 17 let.

Z posledního tvrzení je možné vyčíst, že většina respondentek staví do popředí nemateriální potěšení. Při zevrubnějším pohledu se ukazuje, že 29 % z nejstarších dívek preferuje naopak hmotné statky (body 4 a 5). Z dostupných dat bohužel nelze určit¹⁷⁶, jestli to lze označit za příznak jejich konzumní orientace, nebo praktický výsledek toho, že jejich disponibilní příjem je z velké části užit na zabezpečení vlastní existence, což by mohlo orientovat jejich přemýšlení o této záležitosti právě směrem k materii (byť se výrok snaží zasáhnout pocíťované preference a nikoli vybízet ke kalkulaci reálných možností jedince).

Bezprostřední uspokojení

Poslední fragment konzumerismu se vyslovuje k teoreticky vymezeném požadavku na okamžitou satisfakci. V rovině spotřeby se tato žádost projevuje jako náhlé, nezřídka

¹⁷⁵ Součet opačných stran vyjma střední pozice (44 pro Ano oproti 43 pro Ne).

¹⁷⁶ Na základě třídění dalších sociodemografických statistik plyne, že rozdělení ve skupině týkající se zdroje příjmu a zázemí je rovnoměrné.

velmi intenzivní pnutí motivované evaluací aktuálního okolí. Jako taková upozaďuje předchozí rozvrhové plány ve prospěch spontánního rozletu stimulované fantazie.

Tabulka 7 Impulzivita

	Rozhodně souhlas (1)	(2)	(3)	(4)	Rozhodně nesouhlas (5)	Průměr
Rozmýšlím koupit*	32	29	20	17	3	2,31
Věc pro radost	48	36	7	7	3	1,82
Čekám na slevy*	20	23	24	25	9	2,80
Dokážu našetřit*	38	23	17	15	8	2,33

Zdroj: Vlastní zpracování

Na úrovni přiznaného (nelze opomíjet konstitutivní moc sociální žádoucnosti) se ukazuje, že v souboru převládá uvážlivý přístup k běžnému nákupnímu počínu. Takto rozložená data reprezentují všeobecnou snahu o zodpovědnější polohu jejich rozhodnutí, kterým nechávají určitou (blíže nespecifikovanou) dobu na „dozrání“.

Na otázku po délce této doby může odpovědět bodové skóre u výroku „*Občas si něco koupím jen tak pro radost*“, jehož značná výše (84 % souhlas) lépe nasvědčuje povahu jejich konzumních voleb. Neboť tyto malé kratochvíle mají spíše emoční odůvodnění na úkor racionálního. Takové nákupy nabývají prvků náhody a jsou více náchylné ke svodům prodejního prostoru. Vesměs jde o spontánní a také bezodkladný nákup.

Podnětem pro uvedení vztahu k cenovým zvýhodněním do souvislosti s potřebou bezprostředního uspokojení byla citace respondenta v analýze výzkumů (viz subkapitola „Hierarchie“)¹⁷⁷. Součtem pozitivních ohlasů lze dojít k závěru, že si dívky v souboru rády počkají sražení původní výše částky (43 %). V rozkladu však podobný počet inklinuje i k postoji, který by mohl být parafrázován „jak kdy“. Nejvíce se k mírnému nesouhlasu kloní 17 a za nimi i 20leté (33 a 29 %), z nichž těsná většina (14 osob) si už vydělává, zato menšině jsou ty, které bydlí samy (6 osob). Tato proporce navádí hned ke dvěma „vysvětlením“ (z nichž jedno reprezentuje onen záporný kontext a druhé naopak operuje

¹⁷⁷ V obdobném duchu je vedena i následující interpretace, byť se původní zdroj vztahuje spíše k využití slev jako prostředku k dosažení jinak nedostupných nákladných komodit a termín sleva je uveden i v negativním kontextu konzumní mentality rodičů (viz subkapitola „Soužití“). Přesto je tento přístup vyhodnocen jako vhodný indikátor konceptu v netradičně kladném smyslu slova, neb v sobě zahrnuje prvek oddálení koupě, rovněž je v sekundární analýze zmiňován jako výraz racionality v případě, že respondent uvádí svou zkušenost (a nehovoří o jiném).

s pozitivní definicí), buď je pro přítomné termín sleva stále „vulgárním slovem“ a přívlastkem degradace člověka, nebo se jednoduše odmítají vzdát aktuálního potěšení.

Ve skupině převládá deklarovaná velká ochota a schopnost šetřit za účelem pozdějšího požitku. Liší se pouze 23 %, z nichž celých 83 % sdílí domácnost s příbuznými a jen s velmi lehkou převahou disponuje vlastní (osobně vydělanou) sumou peněz (12 osob), zároveň se zde zařazuje nejvíce „sedmnáctek“.

5.4.3 Percepce sociálně environmentálních souvislostí

Znepokojení nad problematickými aspekty konzumerismu

Následující otázka si klade za cíl poznat, jak zkoumaná skupina vnímá důsledky fungování současné moderní společnosti. Nakolik reflektuje přítomnost nějakého problému (zdali to vůbec za problém považuje). Jak dívky hodnotí inkriminované souvislosti spotřeby ve vztaznosti k nim samým, tedy jestli je určitým způsobem znepokojují, čímž může lépe vyniknout nejenom povědomí o konkrétních jevech a posuzování jejich závažnosti (zároveň i vědomí souvislosti některých z nich, jež je dané mírou informovanosti, která se zase zakládá na skutečném zájmu o ně), ale společně s tím i do jaké míry se jich tyto osobně dotýkají (ve smyslu subjektivního zneklidnění).

Tabulka 8 Znepokojení

	Velmi mě znepokojuje (1)	(2)	(3)	(4)	Vůbec mě neznepokojuje (5)	Průměr
Levné živočišné výrobky	22	22	32	17	8	2,67
Monokultury	14	22	30	21	14	2,99
Dokonalé ovoce a zelenina	26	31	28	10	6	2,40
Spotřeba plastů	44	34	12	8	3	1,93
Časté střídání kolekcí	12	16	19	25	29	3,43
Zákaz vstupu*	10	18	28	21	24	3,31
Životnost produktů	37	27	13	18	6	2,30
Práce v oděvním průmyslu	25	31	26	16	3	2,42
Velkochov a rybolov	38	29	19	9	6	2,17
Hromadění odpadu	49	34	9	5	4	1,82
Nakládání s odpadem v ČR	26	19	26	15	15	2,74

Spotřeba zdrojů	36	33	20	9	3	2,11
Znečišťování 3. světa	38	27	14	16	6	2,26

Zdroj: Vlastní zpracování

Obecně ve sledovaném souboru převládá spíše znepokojení uvedenými oblastmi (70 % z nich je hodnoceno škálovými body 1 a 2¹⁷⁸). Respondentky nejvíce rozrušuje situace ohledně kumulace odpadu, spotřeby plastů na balené vody, znečišťování ovzduší, půdy a zdrojů pitné vody v rozvojových zemích, koncentrovaného provozu živočišné výroby a intenzivního rybolovu, krátké funkční trvanlivosti některých komodit a současně míry spotřeby přírodních zdrojů. Dá se říct, že nejvíce obav vzbuzují mezi dívkami takové okruhy dopadů, jež jsou bližší běžné životní zkušenosti (snadněji představitelné, popř. jejichž negativní následky mohou samy zakoušet – krátká životnost výrobků) nebo hojně diskutované v mediálním prostoru (plasty, odpady, vyčerpávání zdrojů surovin).

Naproti tomu nejméně jsou zneklidněny takto formulovaným („Časté střídání kolekcí v obchodech“) konceptem rychlé módy¹⁷⁹. Přitom vůbec neplatí, že by ty, které neznepokojuje masová oděvní produkce, vykazovaly menší starost o problémy s tím se pojící (viz Tabulka č. 9)¹⁸⁰. Což navádí k tezi, že pravděpodobně panuje mezi dotazovanými spíše malá představitost, resp. vědomí souvislostí daného fenoménu. Nejznatelněji se to projevuje u takřka lineární souvislosti nadměru frekventované obměny oděvní nabídky – vyčerpávání zdrojů a na druhé straně narůstání množství odpadu. Ovšem relativně bližší návaznost (ve srovnání s ostatními vyjma monokultur) je alespoň patrná u pracovních podmínek v rozvojových zemích.

¹⁷⁸ Vyjma řádku náležící jevu „Zákaz vstupu do některých přírodně či kulturně cenných míst“ (více dále)

¹⁷⁹ Co se týče podílu jednotlivých věkových kohort na znepokojení, rozdíly nejsou markantní, vybočuje pouze skupina 19letých (pouze 25 % z nich není zneklidněno), ovšem ostatní přesahují shodně 50 % hranici.

¹⁸⁰ Masově uznávaná strategie časté obměny designového zboží se podepisuje na špatných pracovních podmínkách v zemích výroby, jelikož je usilováno o co nejnižší možné náklady a čas na zhotovení objednávky. Takový systém si nezakládá na vysoké kvalitě svých produktů, vzhledem k době trvání jejich nabídky to postrádá ekonomický smysl. Samozřejmě však i na nekvalitní materiály se spotřebovávají zdroje, s přihlédnutím k obratu se pak jedná o enormní množství použitých surovin, které se zároveň později promění v těžko využitelný odpad (vesměs se jedná o směsové materiály). Módní průmysl je současně známý jako významný znečišťovatel životního prostředí, životní cyklus jednoho kusu oděvu v sobě obsahuje několik ekologicky negativních aspektů (od plantážového způsobu pěstování, přes výrobu a distribuci až k jeho finální fázi) (viz např. Šajn, 2019).

Tabulka 9 Znepokojení častým střídáním kolekcí v obchodech v závislosti na míře zneklidnění k tomu vztažnými problémy

<i>I a 2 u:</i>	Časté střídání kolekcí
Práce v oděvním průmyslu	3,09
Životnost produktů	3,12
Spotřeba zdrojů	3,39
Znečištění 3. světa	3,12
Hromadění odpadu	3,40
Monokultury	2,83 ¹⁸¹

Zdroj: Vlastní zpracování

Obdobná logika je uplatněna i ve srovnání osobního vnímání naléhavosti problému velkochovu, rybolovu a levné produkce živočišných výrobků, kde je na první pohled zřejmý jistý nesoulad. Přitom nejméně (pozice 4 a 5) se levné živočišné produkty dotýkají 50 % dívek v 15. roku života, ale i 30 % nejstarších účastnic výzkumu. Z tabulky (č. 10) je rozeznatelné, že zatímco jsou respondentky spíše zneklidněny situací ohledně masového chovu zvířat, již menší neklid jim způsobuje například levné maso v obchodech¹⁸², přesto, že se jedná v podstatě o dvojí řešení téhož. Lze se tedy domnívat, že opět si jen málo spojují jev s jeho okolnostmi, méně si uvědomují souvislost ceny konečného produktu s podmínkami jeho výroby.

Tabulka 10 Znepokojení situací ohledně levných živočišných výrobků vzhledem k míře zneklidnění velkochovy

	Levné živočišné výrobky
Velkochov a rybolov (I a 2)	2,48

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední sekci, která z globálního náhledu generuje více rozporné výsledky je problematika odpadů. Znovu se ukazuje, že česká odpadová politika nebudí tolik nervozity jako přibývání odpadu (viz Tabulka č. 11). Avšak přesvědčivě zodpovědět otázku, nakolik

¹⁸¹ Faktorem nejbližších si hodnot monokulturního hospodaření s postojem ke střídání kolekcí může být celkově menší míra vzrušení v bodě monokultur.

¹⁸² Zároveň 29 z nich žije stále s rodiči, kde lze předpokládat, že se nepodílí či podílí jen minimálně na zásobování domácnosti potravinami a dále 16 z nich je primárně finančně podporováno. Tedy je méně pravděpodobné, že by se jich problém osobně týkal a nahlížely jej z pozice praktických výhod nákupu.

to vypovídá o skutečnosti, že nereflektují současný stav odpadového hospodářství v České republice, kdy zhruba polovina jimi vyříděného komunálního odpadu¹⁸³ končí nezužitkována na skládkách, nebo se do jejich posudku připeletl i aspekt porovnávání závažnosti příkladů mezi sebou navzájem¹⁸⁴, který mohl ovlivnit průměrné bodové skóre, není ze získaných dat (bez pohybu na tenkém ledě slabě podložených závěrů) dost dobře možné.

Tabulka 11 Znepokojení následným nakládáním s odpadem vyprodukovaným domácnostmi v ČR ve srovnání s obavami ohledně hromadění odpadu

Nakládání s odpadem v ČR	
Hromadění odpadu (1 a 2)	2,53

Zdroj: Vlastní zpracování

Poměrně překvapivé zjištění však vyvstává ve spojitosti s percipovaným problémem „*Pěstování jednoho druhu plodiny na velkých plochách*“, a to předně v konfrontaci s výše vysledovanou „zákonitostí“ akcentace jevů, které jsou v médiích poměrně a vůbec v celospolečenském diskurzu velkým tématem. Záměrně byla ve znění této možnosti vynechána zmínka kupř. o palmových monokulturách, neboť palmový olej byl a snad i nadále zůstává předmětem zájmu, ústředním bodem mnoha diskuzí a následných zákaznických bojkotů. Jeho umístění do výčtu plodin by podle autorky znamenalo automatické vychýlení hodnot levým směrem¹⁸⁵. Takto však skupina mladých dívek setrvává v okruhu středních hodnot. A naopak zcela indiferentní jsou k tomuto v první řadě 19 – 20leté (36 a 21 % z těchto věkových kategorií).

Zbývající dosud opomíjený bod seznamu nepříznivých konsekvencí konzumní společnosti byl začleněn s úmyslem identifikovat jejich „prostorovou náročnost“, jinými slovy vyšetřit nakolik jde „*Zákaz vstupu do některých přírodně či kulturně cenných míst*“

¹⁸³ Přestože záležitost ohledně vlastního třídění odpadu nebyla dotazována, je dle autorky dostatečně oprávněné se domnívat (vzhledem k mnoha výzkumům, které prezentují velmi velké nasazení obyvatel ČR, co se týče třídění), že aktivita se týká minimálně většiny.

¹⁸⁴ Čímž by hromadění odpadu jakožto obecný celosvětový problém hypoteticky mohlo odčerpát míru neklidu nad „pouze“ lokálním problémem. Přičemž je však zároveň poměrně exemplárním příkladem, protože například špatný odbyt recyklátů se neváže jen na tento stát.

¹⁸⁵ Stejně jako se to děje, lépe řečeno – mohlo se stát díky heslu „plasty“. Byť tuto domněnku nelze průkazně doložit. Leč komparace dosažených hodnot na škále znepokojení u této a o řád obecnější (a tedy zahrnující větší spektrum materie) položky „*Současná míra spotřeby přírodních zdrojů*“ tomuto předpokladu nahrává.

proti jejich vlastním zájmům, protože se přirozeně o žádný problém nejedná¹⁸⁶. Ukazuje se, že dohromady většina dotazovaných (4 a 5) se přiklání k tomu, že pro ně znepřístupnění některých zón žádný problém nepředstavuje. Přesto je ale i zbytek škály vydatně obsazován, především jeho prostředek, jehož modus vytváří přesně (shodně) 36 % z dívek v 16 a 18 letech a průměrně 24 % z kohort ostatních. Zatímco průměrem 44 % respondentek ve věku 15–16 let to pojmají za zneklidňující skutečnost¹⁸⁷.

Pozice nahlížení problému

V plánu tohoto oddílu je navázat na předchozí a rozšířit jej o informaci, jestli uvedené praktické příklady nahlízejí optikou obav z ohrožení vlastní osoby, nebo více projevují starost o sociální okolí a mimolidské prostředí. Jinak řečeno, zdali moment vyhodnocení něčeho jako problém je navázán na individuální či širší kontext. Popřípadě zdali to za problém vůbec označí.

Tabulka 12 Privatizace problému

	Rozhodně pro mne (1)	Spíše pro mne (2)	Tak ani tak (3)	Spíše pro přírodu a společnost (4)	Rozhodně pro přírodu a společnost (5)	Průměr
Pesticidy	14	14	15	30	28	3,44
Davy turistů	14	11	9	29	38	3,65
Mikroplasty	8	21	20	26	26	3,41

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina dívek akcentuje spíše celospolečenské a environmentální hledisko u vypsanych položek. Přičemž je rozeznatelné, že když se přiklání k objektu mimo vlastní osobu, tak volí extrémnější polohu (85 hlasů ve „2“ ku 92 pro „1“). Dále v juxtapozici jeví „*Ošetřování zemědělských plodin pesticidy*“ a „*Mikroplastových částic v potravním řetězci*“ o sobě zřejmě dává nepatrně vědět jistá nejistota¹⁸⁸ ohledně jejich rizikových následků pro lidské zdraví. V souhrnu (nikoli početním, nýbrž vzhledem k přihlédnutí větší vtělené naléhavosti v možnosti „Rozhodně pro mne“) více dívek je znepokojeno účinky

¹⁸⁶ „Tvůrčí jiskra“ ohledně této možnosti byla zažehnuta především díky článku o australské hoře Uluru, která se definitivně uzavírá návštěvníkům (viz BBC, 2019).

¹⁸⁷ Ty, které preferují zážitky (1 a 2) vykazují u této položky průměrnou hodnotu 3,31 a stejně tak ty, jež zachovávají stejnou přízeň zážitkům i věcem. Více materiální dívky (4 a 5) zde dosahují průměru 3,40.

¹⁸⁸ Což nyní rozhodně není položeno do roviny negativně kritické, protože zdravotní dopad na lidskou populaci doposud skutečně platně poznán není (viz subkapitola „Plýtvání zdroji“).

pesticidy na jejich tělesnou kondici než plastovými částičky. Nejmenší problém (v součtu) pro ně osobně představují davy turistů v přírodě a zároveň je pozorovatelná největší shoda mínění na tom, že problém s davy turistů v přírodě zkrátka existuje (nejmenší střední hodnota). Také si je možné všimnout, že dívky, byť samy dávají přednost zážitkům, velice dobře si uvědomují, že některá místa mají hodnotu sama pro sebe a ony samy nemusí mít přístup všude. Tento přístup slábne s rostoucí mírou materialismu (viz Tabulka č. 13).

Tabulka 13 Zneklidnění zákazem vstupu v závislosti na preferenci zážitků

	Zákaz vstupu
Raději zážitky (1 a 2)	3,54
Tak napůl (3)	3,08
Raději věci (4 a 5)	2,71

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozornost k sobě upínají především 18leté dívky a uvedené jevy nepovažují za problém (ani pro sebe, ani pro okolí) hlavně respondentky v 17. roce života (necelých 28 % z nich)¹⁸⁹, přičemž tuto hodnotu primárně determinuje zamítnutí právě problematických aspektů mikroplastů. Pouze dvě dívky z celého souboru nevidí problém ani v jedné z jmenovaných možností a tyto mají celkově tendenci ke středním hodnotám i v předchozí otázce (průměr 2,69). Na základě tabulky (č. 14)¹⁹⁰ lze tvrdit, že větší lhostejnost k druhým a životnímu prostředí ovlivňuje negativně i míru znepokojení u výše sledovaných nepříznivých souvztažností konzumerismu, průměrné skóre je dokonce vyšší než u dívek, jež pesticidy, mikročástice plastů ani davy turistů zde v průměru nepojímají za riziko. To je možné vysvětlit tím, že jevy a zároveň i samotné znění otázky jsou stylizovány spíše do neutrální polohy, více obecně a jednotlivé nežádoucí dopady jsou jednak implicitní, jednak latentní, event. dostatečně vzdálené jejich osobě (následky nesou např. pracovníci v rozvojovém světě).

¹⁸⁹ Průměr z procentuálních hodnot odpovědí na první dva, popř. prostřední škálový bod ze všech oblastí

¹⁹⁰ Zde je již pracováno s obrácenými hodnotami položky „Zákaz vstupu do některých přírodě či kulturně cenných míst“.

Tabulka 14 Znepokojení problémy vzhledem k míře privatizace problémů

Nevidím v tom problém (3)	2,38
Problém pro mne (1 a 2)	3,13
Problém pro přírodu a společnost (4 a 5)	2,24

Zdroj: Vlastní zpracování

Ochota k sebeomezení

Poslední otázka dotazníku mapuje, do jaké míry je mezi dotazovanými přítomná ochota slevit ze svých nároků, vzdát se určité části své životní úrovně, přinést jistou oběť ve jménu podpory udržitelnějšího bytí¹⁹¹.

Tabulka 15 Sebeomezení

	Rozhodně souhlas (1)	(2)	(3)	(4)	Rozhodně nesouhlas (5)	Průměr
Ochotna platit více	27	34	26	12	2	2,29
Ochotna přispívat	18	31	20	17	15	2,80
Nedostupnost exotických plodin jako problém	36	33	12	12	8	2,24
Nedostupnost sezónních potravin po celý rok jako problém	26	27	15	19	14	2,68

Zdroj: Vlastní zpracování

Projevuje se, že dívky jsou vesměs nakloněny vzdání se části svých finančních prostředků ve prospěch ochrany životního prostředí, z čehož se pro ně jeví jako atraktivnější alternativa připlatit si za ekologičtější produkty, než by nezprostředkovaně podpořily společnosti činné v oblasti zlepšování stavu přírodního prostředí (58 dívek je ochotno kupovat dražší výrobky, 49 je ochotno k peněžnímu daru organizacím, stejně tak se více dívek umisťuje na střední pozici produktů než organizací). Z toho plynou dva možné výklady. Respondentky více sledují vlastní přímý užitek z takového aktu, neboť z příspěvku na „ekologické organizace“¹⁹² nejsou přínosy pro konkrétního člověka hmatatelné a často ani bez časové prodlevy přístupné. Zároveň může tato specifikace

¹⁹¹ Do položek druhé části otázky tato motivace není explicitně zanesena, jelikož se snaží zachytit, nakolik zmíněné již pojmají jako nedotknutelný standard jejich života, aniž by vnímaly jejich okolnosti. To znamená, že tyto body také usilují o zprostředkování dalšího elementu mozaiky jejich „etické uvědomělosti“.

¹⁹² Neziskové, s odkazem na aktivismus

efektu přispění stát i u zrodu části druhého vysvětlení, a to v tom smyslu, že díky této abstraktnosti a časové vzdálenosti projevení účinku soukromé subvence mohou dívky chovat menší důvěru v činnost těchto podniků¹⁹³, což ale současně vytváří na druhé straně větší víru v ekologické jednání tentokrát producentů šetrnějších komodit, potažmo v jednotlivé jejich signatury (obchodní značky či certifikáty).

Neochotu platit vyšší ceny za „zelenější“ zboží přiznává 6 dívek s příjmy od rodičů a 8 dívek v pracovním poměru (3 v zaměstnaneckém či podnikajícím), ze kterých (s vydělanými penězi) již polovina obývá samostatné bytové jednotky. Možnost přispívat neguje 14 rodiči a příbuznými podporovaných respondentek a 18 s výdělkem, z nichž 7 (z 18) už nesdílí prostory k bydlení se svými rodiči. Zdá se tedy, že zdroj příjmu a rodinné zázemí nikterak výrazně nedeterminuje míru vůle k utrácení svých finančních prostředků motivovanou etickými argumenty. Dále deset dívek ze souboru odmítá (body 4 a 5) vynakládat své úspory jakýmkoli směrem.

Zato zdůrazňování vlastního hlediska při hodnocení problému posouvá ochotu penězi se podílet na zlepšování stavu životního prostředí směrem doprava (viz Tabulka č. 16), přičemž mnohem výrazněji vstupuje „jáství“ do rozhodování o tom, zdali přispět na činnost organizace. Obdobně i vstřícný postoj k vydání určité částky v zájmu udržitelnosti mají menší ty, pro které výše probírané příklady neznamenaají problém.

Tabulka 16 Ochota finančního omezení v závislosti na míře privatizaci problému

	Ochotna platit více	Ochotna přispívat
Nevidím v tom problém (3)	2,22	2,98
Problém pro mne (1 a 2)	2,90	4,47
Problém pro přírodu a společnost (4 a 5)	2,01	2,25

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně tak vychází úměra, že čím silnější je znepokojení nad rozměry současného životního stylu, tím více vyniká ochota k finančnímu sebeomezení ve prospěch šetrnějších variant výrobků či aktivit neziskových organizací (viz Tabulka č. 17).

¹⁹³ Popř. je jednoduše výsledkem špatné zkušenosti, znalosti nějaké informace, která kvůli rozsahu a hlavního zaměření této diplomové práce nebyla diskutována.

Tabulka 17 Znepokojení problémy a jeho odraz v ochotě k finančnímu omezení

Rozhodně ochotna (1)	1,71
(2)	2,31
(3)	2,62
(4)	2,86
Rozhodně neochotna (5)	3,06

Zdroj: Vlastní pracování

Zběžným pohledem lze usuzovat (Tabulka č. 15), že dívky by zredukování širě dostupné nabídky potravin pokládaly za citelně omezující. To se týká v první řadě zboží dováženého, u sezónních plodin už tak vyhraněné nejsou. Evidentně si mladé dívky již značně přivykly realitě globálního a „celoročního“ trhu a nejsou nakloněny možnosti vzdát se této úrovně komfortu a výběru, při tom si zřejmě neuvědomují, nepřipouští či zkrátka nedbají negativních aspektů (např. energetické náročnosti) cyklu těchto produktů. Následně pak se v tabulce (č. 18) ukazuje, že s rostoucím důrazem sama na sebe se jemně zvyšuje i rozmrzelost nad situací znepřístupnění některého zboží. Naopak se zdá, že spíše nelze přisuzovat záporné pojmání nedostupnosti potravin jejich neznalosti nebo vědomému přehlížení oněch okolností produkce plodin, neboť ty, které nevyhodnocují jevy v předchozí otázce za problém, zde v průměru přijímají daná omezení s největším klidem.

Tabulka 18 Vnímané omezení vzhledem míře privatizace problémů

	Nedostupnost exotických plodin	Nedostupnost sezónních potravin
Nevidím v tom problém (3)	2,42	3,21
Problém pro mne (1 a 2)	1,75	1,75
Problém pro přírodu a společnost (4 a 5)	2,33	2,79

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce by nemožnost koupit si „nějaké to mango“ vadila 15letým dívkám, na sezónní potraviny si pak nenechají sáhnout dívky v 16 letech (velmi těsně následovanými první zmiňovanými), zároveň 64 % z obou věkových skupin by vadila nedostupnost jak zahraničních, tak sezónních potravin. Naproti tomu nejméně se „méně různorodá“ nabídka ovoce a zeleniny (sezónní i exotická) v prodejnách dotýká celkem 13 dívek, a to nejhojněji

nejstarších (21 % z nich). Nejvíce indiferentní kategorií ohledně omezení dovozu exotických potravin jsou dívky, které stále pobírají kapesné, ovšem již se s rodiči o prostor k žití nedělí (průměrná hodnota 3,25), tyto jsou souběžně i nejméně rozladěny menší nabídkou obecně (průměrná hodnota 3). Na základě toho lze vyslovit domněnku, že hlavní „adresa“ jejich starostí v rámci každodenního života bude spíše u jiných parametrů zboží (např. cena).

5.4.4 Míra konzumní orientace mladých dívek a její vztah k otázkám vyvstávajícím v souvislosti s konzumerismem

Co se týče úrovně konzumní orientace, soubor jako celek dosahuje průměru 2,96. To znamená, že je více, avšak nikoli výrazně, na straně souznějící s psychickými vzorci konzumerismu, jinými slovy mohou vykazovat větší sklon ke konzumnímu pojmání reality, neboť se u nich projevují jednotlivé archetypální dynamiky této mentality (ve větší či menší míře). Mezi respondentkami je identifikováno celkem 42 konzumních dívek (určených na základě předepsaných kritérií, viz kapitola „Výzkumná aparatura“). Pro lepší vizualizaci a jako podklad, resp. vztažný bod pro následující třídění bude nejprve shrnuta výsledovaná podoba konzumní orientace.

Tabulka 19 Konzumní typologie

	Hédonické nakupování	Neofilie	Sociální soutěžení	Orientace druhými	Zbožní identita	Bezprostřední uspokojení	Celková míra
15	2,82	2,70	3,17	3,04	2,86	2,91	2,91
16	2,32	1,93	2,31	3,39	1,91	2,82	2,38
17	3,13	2,45	2,97	3,15	2,35	2,83	2,77
18	3,05	2,70	3,31	3,23	2,76	3,38	3,05
19	3,86	3,21	3,41	3,38	3,00	3,38	3,34
20	3,45	2,79	3,09	3,08	2,75	3,12	3,02

Zdroj: Vlastní zpracování

Soudě dle tabulky (č. 19), lze vymezit, že v rámci skupiny je ještě očividné rozdělení na věkové podsoubory, dívky v ranějším věku (do 17 let) mají větší sklony ke konzumní náruživosti ve srovnání s dívkami již plnoletými. Nejvíce z oné „konzumní kohorty“ inklinují ke spotřebitelským tendencím respondentky 16leté, a to ve všech bodech. Také jsou nejsilněji přitahovány aurou bezpečí kolektivní nápodoby (viz *orientace*

druhými). Obecně všechny dívky se konzumně nejčastěji ukazují v oblasti *neoflie* a zboží identity, tedy převládá primárně záliba v novosti, ve změně a svou identitu pevně navazují na komoditní rétoriku. A je to právě potřeba mít věci konzistentní se svou vlastní osobností, vyjadřovat svou spotřebou, kým kdo skutečně je, která přesně opisuje poznatky získané sekundární analýzou.

Nejslabší míru konzumních sklonů lze souhrnně identifikovat v jejich přístupu k nakupování. Byť dívky 15 a 16leté přiznávají poměrnou zálibu v této činnosti, zbytek souboru spíše obsazuje pozice veskrze odmítavé. Mírná změna „distribuce“ náklonnosti nastává v případě hodnot sociálního soutěžení, kdy sice stále přetrvává převaha dívek z prvně jmenované kohorty (15-17 let), nicméně hned za nimi se umisťují nejstarší respondentky. Mezi dívkami společně panuje spíše touha zařadit se mezi ostatní, než na sebe stahovat pozornost nějakou výraznou snahou odchylovat se od estetiky „hlavního proudu“. Vyšší nároky na okamžité uspokojení tužeb jsou viditelné opět u „prvního věkového tria“. Zároveň v relativně těsném závěsu za nimi vystupují znovu dívky nejstarší.

Tabulka 20 Konzumerismus z pohledu zázemí a příjmu

		Celková míra
Kapesné	<i>Žije s rodiči</i>	2,91
	<i>Žije sama</i>	3,45
Brigáda	<i>Žije s rodiči</i>	2,94
	<i>Žije sama</i>	3,10
Plný úvazek	<i>Žije s rodiči</i>	2,90
	<i>Žije sama</i>	2,98

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dostupných dat plyne celkem logická úměra, že u dívek, které stále sdílejí domácnost se svými rodiči, je nápadnější příklon ke konzumnímu charakteru. Současně je identifikována téměř srovnatelná míra tohoto temperamentu rovněž u dívek, které jsou již plně samostatné (týká se však pouze 6 dívek, z nichž 4 jsou ve věku 20 let). Až na tuto výjimku (početně zanedbatelnou) je možné artikulovat vztah v přibližném znění: dívky, jež disponují již vlastním zázemím, vykazují v průměru menší náchylnost ke spotřebním svodům. Situace ohledně zdroje peněžních prostředků už tak jednoznačná není, neboť největší lhostejnost ke konzumní kultuře v celém zkoumaném rozsahu mají dívky, které si

„pouze“ přivydlávají. Zdali je to výsledkem malého početního zastoupení kategorie (dívky s vlastním bydlením s plným úvazkem), nebo je to charakteristickým znakem takto vymezené skupiny, nelze zodpovědět.

Toliko ke „kondenzaci“ základních konzumních proporcí a nyní již k samotnému mapování závislostí mezi póly konzumerismu a percepcí jeho sociálně environmentálního pozadí.

Tabulka 21 Znepokojení konzumentky

	Znepokojení problémy z praxe	Znepokojení vzdálenějšími problémy	Znepokojení celkem
Konzumní	2,92	2,62	2,76
Nekonzumní	2,32	2,17	2,24

Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled je čitelné (z Tabulky č. 21), že konzumní povaha se promítá do míry zneklidnění, pokud jde o uvedené jevy, a to jak na úrovni celkové, tak i v jednotlivých okruzích. Z nichž u příkladů, které jsou všeobecně dostupnější dívčí imaginaci díky jejich menší abstraktnosti a odstupu časovém či prostorovém je tato provázanost ještě znatelnější. Přičemž se jedná o negativní směr. To si lze vysvětlovat tím, že konzumnější dívky pravděpodobně vykazují větší konformitu s řádem, jenž jim plně zajišťuje zdroje jejich potřeb. Tím klesá úroveň kritického odstupu a tím i ochota či schopnost dívat se za prezentovanou kulisu běžných záležitostí.

Platí tedy, že čím člověk splňuje více konzumních atributů, tím méně je rozrušen nepříznivými souvztažnostmi konzumní doby. Což podporuje první hypotézu.

Tabulka 22 Privatizace problému

	Pozice nahlížení problému
Konzumní	3,10
Nekonzumní	3,78

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dosažených výsledků (viz Tabulka č. 22) nelze přijmout předepsané znění hypotézy druhé, a sice, že konzumní dívky „více akcentují individuální hledisko při

posuzování závažnosti problému“. Jelikož jejich průměrné skóre se stáčí spíše k názoru, že jmenované příklady vůbec problémem nejsou. Nabízí se ovšem možnost prošetřit příklady jednotlivě, zdali tento náhled neposkytne jiné výsledky.

Tabulka 23 Privatizace jednotlivých problémů

	Pesticidy	Davy turistů	Mikroplasty
Konzumní	2,95	3,14	3,21
Nekonzumní	3,78	4,02	3,54

Zdroj: Vlastní zpracování

Podrobnější rozklad ukazuje, že pouze ošetřování plodin pesticidy vzbuzuje u konzumních dívek obavy o vlastní zdraví na úkor starosti o dopady, které by mohla tato praxe mít na přírodu a druhé. Zároveň se však objevuje i mírná průměrná „slepota“ k vlivu masové návštěvnosti na přírodní celky.

Tabulka 24 Sebeomezení konzumentky

	Ochota k sebeomezení
Konzumní	3,69
Nekonzumní	2,58

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpoklad o menší ochotě dívek s konzumními atributy smýšlení lze bez většího váhání přijmout, jelikož v tomto případě jsou rozdíly skutečně markantní (viz Tabulka č. 24). Přestože ani dívky s menšími konzumními sklony nejsou zcela nakloněny představě limitace jejich osoby v dotázaných oblastech. Do výše této jejich hodnoty se promítá především nelibost vzhledem ke zredukování nabídkové variety potravin, jak dokládá následující tabulka (č. 25).

Tabulka 25 Ochota k omezení

	Finanční výdej	Nedostupnost potravin
Konzumní	2,81	4,62
Nekonzumní	2,36	2,77

Zdroj: Vlastní zpracování

Data (z Tabulky č. 25) podporují platnost poslední hypotézy. A je zřejmé, že velice výrazně je vyjadřována rozladěnost nad možností, že by se omezil import exotických plodin a nebylo možné si vybírat po celý rok z bohaté nabídky potravin, pěstovaných mimo jejich sezónu za vydatné energetické podpory ve skleníkových podmínkách.

6 Závěr

Konzumerismus, jako vyvstalý fenomén posledních několika desítek let, který stále svádí do svého konejšivého středu davy lidí. Jedná se o poměrně komplexní kulturní jev, který je eklektickým vyjádřením nespočtu souvztažných pojmů. Zasahuje a přetváří mnoho sfér života člověka. Přívlastek konzumní a verbum konzumovat lze dnes s úspěchem aplikovat i mimo oblast ekonomického kontextu materiální spotřeby. Běžně s pejorativním akcentem vystupuje v souvislosti s mezilidskými vztahy, s přístupem ke kulturním artefaktům, ba dokonce s pojmáním a vedením života samotného neboli všude tam, kde se usiluje o zdůraznění povrchního, pasivního a poněkud vulgárního pojetí daného úseku reality. Takového, při kterém není vyžadována výraznější kvalitativní snaha o kultivaci a zároveň je objekt zájmu opouštěn ve chvíli, kdy již vydá ze sebe veškeré snadno dostupné, prvoplánově nalinkované potěchy.

Nicméně tato práce neměla ambice na zmapování jevu v celé jeho komplexitě, nýbrž pouze ve specifickém a (nutno přiznat) nepřiliš nápaditém, logicky a původně sevřeném rámování spotřebních návyků, ve kterých byly typizovány jednotlivé archetypální dynamiky psychiky, jež vstupují a definují podobu sledovaných vzorců. Ty byly nejprve konfrontovány sekundární analýzou ku zjištění, zdali jsou vůbec ve sledované cílové skupině, adolescentních žen ve věkovém intervalu 15-20 let, přístupné v takové formě, která by vyhovovala výzkumným nárokům na následné kvantitativně vedené šetření.

Aby však tato práce nezůstala pouze v poloze polemiky mravní závadnosti či nezavadnosti takového směřování kultury a civilizace, která by tak dala vzniknout pouze relativně planému rozboru neobjektivních a banálních závěrů¹⁹⁴, je koncept konzumerismu na druhé straně postaven do světla negativních vazeb jeho jednotlivých segmentů na širší sociální a environmentální okolí, kde nejlépe nalézá kritika jeho aspektů ospravedlnění. Zároveň to však musí být posuzování velice opatrné, a to primárně v adresování zodpovědnosti za aktuální rozměr problému, neboť není zcela jednoznačné, jakou vinu

¹⁹⁴ Jednak je rozprava nad etickými východisky konzumní společnosti již důkladně teoreticky zmapována, jednak je, dle autorky, posuzování morální báze patřičnosti tohoto typu society pouhou generalizující soustavou ideálů korektní pozice života jedinců a jako takové nenachází valnou obhajobu.

nesou sami konzumenti, poměrně přesvědčivě argumentovány jsou obě¹⁹⁵ verze (institucionálního i individuálního) profilu viníka (srov. ve zde nabídnutém seznamu titulů: Maniates, 2002; Keller, 1995a). A například zrovna tato tematika by zasloužila nějaké důkladnější empirické zmapování, které však vzhledem k zaměření této práce není zde nabídnuto (nehledě samozřejmě na reálnou možnost empirického poznání této skutečnosti).

Výše zmíněná juxtapozice poskytla poznání, do jaké míry je náhled na inkriminované globální souvislosti fázi spotřeby ovlivňován mírou konzumnosti jedinců, resp. mladých dotazovaných dívek. Lépe řečeno, zdali konzumní orientace „skutečně“ vede k jí připisovaným nelichotivým adjektivům (populace lhostejná, do sebe zahleděná, neochotná k činění obětí v zájmu jiné než hospodářské prosperity celku), promítající se do hodnocení, uvědomování si a vlastního přístupu k vybraným problémům.

Z výsledků plyne evidentní rozdíl v percepci problematických bodů pozadí soudobé hamizné společnosti nadbytku mezi dívkami vykazujícími vyšší hodnoty atributů konzumního smýšlení a těmi, jež ve srovnání projevují menší přichylnost k příznakům konzumní existence. A to ve všech sledovaných oblastech. Dá se tedy vynést závěr, že konzumní počínání (záliba v nakupování, neustálá sháňka po novém zboží, potřeba materiálně soutěžit s ostatními, míra konformity, upevňování identity na spotřebním základě, spontánnost/ impulzivita, potažmo nároky na okamžité uspokojení) pravděpodobně ústí do konzumního celkového pojmání reality. Následně právě kvůli tomuto kontextu si zaslouhuje další sledování.

¹⁹⁵ Alternativ při rozšíření problematiky devastace životního prostředí o hledisko hojně medializovaných klimatických změn rázem přibývá. Nicméně tento potenciální důsledek lidského působení na přírodu zde záměrně není diskutován, neboť jde o záležitost mnohem komplikovanější a zprostředkovanější a výrazně nejasnou. Výklad v rozmezí této diplomové práce by byl nutně povrchní.

7 Prameny a literatura

7.1 Tištěné publikace

BAGGIO, Antonio Maria. *Skrytá tvář: putování konzumní kulturou*. Vyd. 1. Praha: Nové město, 1996. 124 s. ISBN 80-902084-2-8.

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2002. 343 s. Myšlenky; sv. 10. ISBN 80-204-0966-1.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. dotisk 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 237 s. Vysokoškolské učebnice. ISBN 978-80-7380-123-6.

ECO, Umberto. *Od hlouposti k šílenství: zprávy o tekuté společnosti*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2016. 414 s. ISBN 978-80-257-1933-6.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Překlad Zdeněk Frýbort. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1995. 417 s. ISBN 80-205-0472-9.

ECHAUDEMAISON, Claude-Daniele et al. *Slovník ekonomie a sociálních věd*. Vyd. 1. Praha: EWA, 1995. 419 s. ISBN 80-85764-13-X.

ERIKSEN, Thomas Hylland. *Syndrom velkého vlka: hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 2010. 214 s. Sociálně-ekologická edice; sv. 13. ISBN 978-80-7239-244-5.

FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7367-815-9

FROMM, Erich. *Mít nebo být?*. Vyd. 1. Praha: Aurora, 2001. 242 s. ISBN 80-7299-036-5.

FTOREK, Jozef B. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7

GABRIEL, Yiannis a Tim LANG. *The unmanageable consumer*. Third edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015. xi, 265 s. ISBN 978-1-44629-852-7.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

KELLER, Jan. *Abeceda prosperity*. 4., rozšířené vydání. Brno: Doplněk, 2010. 183 s. Společensko-ekologická edice; sv. 14. ISBN 978-80-7239-249-0.

KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu: (ke společenským kořenům ekologické krize)*. Vyd. 2. Brno: Hnutí Duha, 1995 (a). 143 s. Poslední generace. ISBN 80-902056-0-7.

KELLER, Jan. *Dvanáct omylů sociologie*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995 (b). 167 s. Studie; sv. 9. ISBN 80-85850-09-5.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2005. ix, 510 s. ISBN 80-7203-671-8.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 6., přepracované a doplněné vydání. Praha: SPN, 1998. xxviii, 862 s. Odborné slovníky. ISBN 80-04-26710-6.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 272 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-2456-0.

KUŠKOVÁ, Petra. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Vyd. 1. Praha: CENIA ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, 2009. 56, 56 s. ISBN 978-80-85087-70-3.

LIBROVÁ, Hana. *Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti*. Vyd. 1. Brno: Veronica, 1994. 218 s. ISBN 80-238-4210-2.

- LIBROVÁ, Hana. *Vlažní a váhaví: (kapitoly o ekologickém luxusu)*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 2003. 319 s. Společensko-ekologická edice; sv. 8. ISBN 80-7239-149-6.
- LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- LIPOVETSKY, Gilles a Sebastien CHARLES. *Hypermoderní doba: od požitku k úzkosti*. Vyd. 1. Praha: Prostor, 2013. 144 s. Střed; 105. ISBN 978-80-7260-283-4.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Vyd. 1. Praha: Prostor, 2007. 443 s. Střed; sv. 81. ISBN 978-80-7260-184-4.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Vyd. 1. Praha: Prostor, 2002. 446 s. Střed; sv. 46. ISBN 80-7260-063-X.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Věčný přepych*. Vyd. 1. Praha: Prostor, 2005. 134 s. Střed; sv. 73. ISBN 80-7260-144-X.
- LORENZ, Konrad. *8 smrtelných hříchů*. Vyd. 1. Praha: Panorama, 1990. 99 s. Pyramida. ISBN 80-7038-212-0.
- MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí: [čtení o módě 20. století]*. Břeclav: Moraviapress, 2002. 159 s. ISBN 80-86181-47-2.
- MARCUSE, Herbert. *Jednorozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Vyd. 1. Praha: Naše vojsko, 1991. 190 s. ISBN 80-206-0075-2.
- PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996. 2 sv. ISBN 80-7184-311-3.
- PONGS, Armin. *V jaké společnosti vlastně žijeme? společenské koncepce – srovnání*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2000. sv. Sociologie. ISBN 80-85866-59-5.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

RYAN, John C. a Alan Thein DURNING. *Stuff: The Secret lives of everyday things*. Seattle, Wash.: Northwest Environment Watch, 1997. 88 s. ISBN 978-1886093041.

SIMMEL, Georg. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 206 s. Klas: klasická sociologická tradice; sv. 1. ISBN 80-85850-50-8.

STUART, Tristram. *Waste: Uncovering the Global Food Scandal*. New York City: W. W. Norton & Company, 2009. 480 s. ISBN 978-0393068368.

SVOBODA, Ludvík, ed. a kol. *Encyklopedie antiky*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1973. 741, [3] s., s. barev. fot. příl.

VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. Klas: klasická sociologická tradice; sv. 3. ISBN 80-85850-71-0.

WEBER, Max. Protestantská etika a duch kapitalismu. In: *Metodologie, sociologie a politika*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 1998. s. 185-245. Knihovna novověké tradice a současnosti; sv. 27. ISBN 80-86005-48-8.

ZAHRÁDKA, Pavel et al. *Don't buy this book: Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014. 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

7.2 Elektronické zdroje

ARNETT, Jeffrey Jensen. Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence* [online]. New York City: Plenum Publishing Corporation: Springer Science + Business Media, 1995, Vol. 24, No. 5, s. 519-533 [cit. 2018-11-06]. ISSN 1573-6601. DOI: 10.1007/BF01537054. Dostupné z: http://www.jeffreyarnett.com/articles/articles/ARNETT_adolescents_use_of_media_for_self_social.pdf

Atlas masa: příběhy a fakta o zvířatech, která jíme [online]. Překlad Jana Hajduchová. 1. vyd. Praha: Heinrich-Böll-Stiftung a Hnutí DUHA, 2014. 70 s. [cit. 2019-02-20]. ISBN 978-80-86834-53-5. Dostupné z: http://www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2014/08/meatatlas2014_cz_web.pdf

BADEN, Sally a Catherine BARBER. *The Impact of the Second-hand Clothing Trade on Developing Countries*. Resarch. Report [online]. Oxford: Oxfam GB, 2005, 37 s. [cit. 2019-03-30]. DOI: 10.21201/2005.112464. Dostupné z: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/112464/rr-impact-second-hand-clothing-trade-developing-countries-010905-en.pdf;jsessionid=5AACE3277E303F55D2285235A0458E33?sequence=1>

BALSIGER, Philip. Embedding “Political Consumerism”: A Conceptual Critique. *EUI Working Paper MWP* [online]. Fiesole: European University Institute, 2013, 31 s. [cit. 2019-10-06]. ISSN 1830-7728. Dostupné z: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/27318/MWP_2013_08.pdf

BAUDRILLARD, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures* [online]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998, 208 s. [cit. 2018-03-06]. ISBN 0-7619-5691-3. Dostupné z: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/124961/mod_resource/content/0/Baudrillard-The_Consumer_Society.pdf

BAYER, Ivo, Jitka KOLÁŘOVÁ, Marta KOLÁŘOVÁ a Martin VÁVRA. *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo* [online]. Sociologické studie/Sociological Studies 09:9. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009. 125 s. [cit. 2018-07-08]. ISBN 978-80-7330-172-9. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/ss_09-9_bayer_a_kol._-zobrazovani_nerovnosti_a_hodnotova_poselstvi_v_casopisech_pro_deti_a_mladez_na_prikladu_casopisu_bravo.pdf

BBC. Uluru climbing ban: Tourists scale sacred rock for final time. In: *BBC News* [online]. London: BBC, 25.10.2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-australia-50151344>

BILTON, Sierra. Ebb and flow of the tide of oil. *The Scavenger* [online]. nedatováno [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.macewanjournalismtiputini.com/economy/>

BJELLE, Eivind Lekve, Kjartan STEEN-OLSEN a Richard WOOD. Climate change mitigation potential of Norwegian households and the rebound effect. *Journal of Cleaner Production* [online]. Amsterdam: Elsevier B.V.: ScienceDirect, 2018, Vol. 172, s. 208-217

[cit. 2019-10-15]. ISSN 0959-6526. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.10.089. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261732382X?via%3Dihub>

BRASILEIRO, Adriana. Health craze deprives poor Brazilians of acai berries. *Pittsburgh Post-Gazette* [online]. Pittsburgh: John Robinson Block, 18.05.2009 [cit. 2019-10-05]. ISSN 1068-624X. Dostupné z: <https://www.post-gazette.com/life/food/2009/05/18/Health-craze-deprives-poor-Brazilians-of-acai-berries/stories/200905180109>

BRAŽINOVÁ, Micheala. Mladí Evropané jsou sebestřední, dychtí po zábavě a chtějí žít naplno. In: *Marketingové noviny.cz* [online]. Praha, 28.04.2004 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1951/

BROOKS, Amy L., Shunli WANG a Jenna R. JAMBECK. The Chinese import ban and its impact on global plastic waste trade. *Science Advances* [online]. Washington, DC: American Association for the Advancement of Science, 2018, Vol. 4, No. 6, 7 s. [cit. 2019-09-27]. ISSN 2375-2548. DOI: 10.1126/sciadv.aat0131. Dostupné z: <https://advances.sciencemag.org/content/4/6/eaat0131#T1>

BROWNE, Mark A. et al. Ingested Microscopic Plastic Translocates to the Circulatory System of the Mussel, *Mytilus edulis* (L.). *Environmental Science & Technology* [online]. Washington, DC: ACS Publications, 2008, Vol. 42, No. 13, s. 5026-5031 [cit. 2019-09-27]. ISSN 1520-5851. DOI: 10.1021/es800249a. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/23147322_Ingested_Microscopic_Plastic_Translocates_to_the_Circulatory_System_of_the_Mussel_Mytilus_edulis_L

CAMPBELL, Don. A small number of crops are dominating globally. And that's bad news for sustainable agriculture. In: *University of Toronto* [online]. Toronto: University of Toronto - St. George Campus, 6.2.2019 [cit. 2019-09-18]. Dostupné z: <https://utsc.utoronto.ca/news-events/breaking-research/small-number-crops-are-dominating-globally-and-thats-bad-news-sustainable>

CARRINGTON, Damian. Plastic polluted Arctic islands are dumping ground for Gulf Stream. In: *The Guardian* [online]. London: Guardian News & Media Limited, 16.6.2017 [cit. 2019-09-27]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/environment/2017/jun/16/plastic-polluted-arctic-islands-are-dumping-ground-for-gulf-stream>

CAUWENBERGHE, Lisbeth Van a Colin R. JANSSEN. Microplastics in bivalves cultured for human consumption. *Environmental Pollution* [online]. Amsterdam: Elsevier B.V.: ScienceDirect, 2014, Vol. 193, s. 65-70 [cit. 2019-10-15]. ISSN 0269-7491. DOI: 10.1016/j.envpol.2014.06.010. Dostupné z: <https://www.expeditionmed.eu/fr/wp-content/uploads/2015/02/Van-Cauwenberghe-2014-microplastics-in-cultured-shellfish1.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost v číslech* [online]. Praha: Český statistický úřad: Odbor statistik rozvoje společnosti, 2019 (a), 162 s. [cit. 2019-10-20]. ISBN 978-80-250-2910-7. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419.pdf/f82a29fa-15f3-4ed5-a2b3-f891386b59dd?version=1.5>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Produkce, využití a odstranění odpadů za období 2018* [online]. Praha: Český statistický úřad: Odbor statistiky zemědělství, lesnictví a životního prostředí, 2019 (b), 44 s. [cit. 2019-09-28]. ISBN 978-80-250-2957-2. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91605329/28002019.pdf/9ee05f2d-39d8-4215-b4ee-849b7761433f?version=1.2>

CONSTANZA, Robert, Herman E. DALY a Joy A. BARTHOLOMEW. Goals, agenda, and policy recommendations for ecological economics. *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability* [online]. New York City: Columbia University Press, 1991, s. 1-20 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.uvm.edu/~jfarley/EEseminar/readings/Costanza,%20Daly,%20Barth%201991.pdf>

COX, Kieran D. et al. Human Consumption of Microplastics. *Environmental Science & Technology* [online]. Washington, DC: ACS Publications, 2019, Vol. 53, No. 12, s. 7068-7074 [cit. 2019-09-27]. ISSN 1520-5851. DOI: 10.1021/acs.est.9b01517. Dostupné z: <https://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/acs.est.9b01517>

CSUTORA, Maria. *The ecological footprint of green and brown consumers. Introducing the behaviour-impact-gap (BIG) problem* [online]. 15th European Roundtable on Sustainable Consumption and Production, 2012, 11 s. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: http://www.erscp2012.eu/upload/doc/ERSCP_Full_Papers/CsutoraM_The_ecological_footprint_of_green_and_brown_consumers.pdf

ČAJKA, Adam a Stanislav KOMÍNEK. Češi kontrolovali výrobu bot v Agře. Pro Evropu šijí už sedmileté děti, tvrdí. Rozhovor s Adamem Čajkou a Stanislavem Komínkem. Pavla Komárková. In: *iDNES.cz/ Zpravodajství* [online]. Praha: MAFRA, 29.4.2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/rozhovor-vyroba-obuvi-v-indii.A170428_090232_eko-zahranicni_fih

ČAJKA, Adam et al. *Kdo je za vodou?: Voda jako podmínka rozvoje* [online]. 2. doplněné vydání. Brno: NaZemi, 2012. 64 s. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/voda_cela.pdf

ČAJKA, Adam et al. *Svět v nákupním košíku: případové studie dopadů spotřeby na rozvojové země* [online]. 1. vyd. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2010. 45 s. [cit. 2018-01-17]. ISBN 978-80-254-7412-9. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/svet-v-nakupnim-kosiku_0.pdf

ČAOH. NOVA.cz: Třídme použitý textil – i ten je vhodné recyklovat, říkají odpadáři. In: *ČAOH.cz* [online]. Česká asociace odpadového hospodářství, Praha, 20.1.2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.caoh.cz/odborne-clanky-a-aktuality/nova-cz-tridme-pouzity-textil-i-ten-je-vhodne-recyklovat-rikaji-odpadari.html>

ČERVENKA, Jan. *Generation What?: Závěrečná zpráva z výsledků ankety a reprezentativního šetření* [online]. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR: Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2016, 73 s. [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/program/porady/11467315381/download/zaverecnazprava.pdf>

ČERVINKOVÁ, Jana. I přes vážné problémy se Shellu těžba ropy a plynu v Nigérii vyplácí. In: *oEnergetice.cz* [online]. 28.9.2018 (a) [cit. 2019-03-01]. Dostupné z:

<https://oenergetice.cz/plyn/i-pres-vazne-problemy-se-shellu-tezba-ropy-plynu-nigerii-vyplaci/>

ČERVINKOVÁ, Jana. Pálení plynu při těžbě ropy vede k plýtvání a emisím a přesto přetrvává. In: *oEnergetice.cz* [online]. 22.7.2018 (b) [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/ropa/paleni-plynu-pri-tezbe-ropy-vede-k-plytvani-emisim-presto-pretrvava/>

DENSCOMBE, Martyn. *Ground rules for social research: guidelines for good practice* [online]. 2nd ed. London: Open University Press, 2010, 256 s. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10350213>

EHRlich, Pavel et al. *Vítejte na Zemi...: multimediální ročenka životního prostředí* [online]. Praha: CENIA, 2013 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://www.vitejenazemi.cz/cenia/index.php?p=index&site=default>

Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company. *The New Plastics Economy – Rethinking the future of plastics*. Report [online]. Cologne: World Economic Forum: Project MainStream, 2016, 120 s. [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/EllenMacArthurFoundation-TheNewPlasticsEconomy_Pages.pdf

Evropský parlament. Mikroplasty: Odkud se berou, co způsobují a jak se jich zbavit?. In: *Evropský parlament/ Zpravodajství* [online]. 22.11.2018 [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20181116STO19217/mikroplast-y-odkud-se-berou-co-zpusobuji-a-jak-se-jich-zbavit>

FENDRYCHOVÁ, Simona a Jiří KROPÁČEK. Grafika: Víc plastů než ryb. Zaplnili jsme oceány, mikroplasty pijeme i ve vodě. In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, aktualizováno 31.12.2018 [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/more-plastu-grafika-plastovy-odpad-oceany-mikroplasty/r~a9f499305cf611e885e30cc47ab5f122/>

FERTEK, Tomáš. Utrpení zeleného konzumenta [RX Diskuse]. *Reflex* [online]. Praha: Czech News Center, 3.2.2005 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z:

<https://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-tema-reflexu/18089/utrpeni-zeleneho-konzumenta-rx-diskuse.html>

FITZHERBERT, Stephanie. Deepest Submarine Dive in History, Five Deeps Expedition Conquers Challenger Deep: Victor Vescovo and team complete the fourth mission of the expedition in world's deepest diving operational submersible, the Limiting Factor. In: *Five Deeps Expedition* [online]. Dallas: The 5 Deeps: In Profundo: Cognito, 13.5.2019 [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://fivedeeps.com/wp-content/uploads/2019/05/FDE-Challenger-Release-FINAL-5132019.pdf>

FREIDINGER, Jan. Co jsou mikroplasty a proč je musíme omezit. In: *Plast je past* [online]. Praha: Greenpeace Česká republika, 4.9.2018 [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://www.plastjepast.cz/novinky/co-jsou-mikroplasty-a-proc-je-musime-omezit/>

FRITZ, Thomas. *Globalising Hunger: Food Security and the EU's Common Agricultural Policy (CAP)* [online]. Berlin: FDCL-Verlag, 2011, 100 s. [cit. 2019-03-10]. ISBN 978-3-923020-55-3. Dostupné z: <http://www.tni.org/files/cappaperfinal-web.pdf>

Generální ředitelství pro komunikaci (Evropská komise). *Politiky Evropské unie: Bezpečnost potravin* [online]. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2014, 16 s. [cit. 2019-02-28]. ISBN 978-92-79-42435-9. DOI: 10.2775/77230. Dostupné z: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/946e612c-6b31-4805-89bc-b0c90fa881cf/language-cs>

GHOTGE, Nitya Sambamurti a Sanjeev. Zemědělství je způsob života: Rozhovor s Nityí Sambamurti a Sanjeevem Ghotgeovými. Tomáš Uhnák. *Sedmá generace* [online]. Brno: Hnutí DUHA, 6.4.2016 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.sedmagenerace.cz/zemedelstvi-je-zpusob-zivota/>

GIROD, Bastien a Peter DE HAAN. *Mental rebound. Rebound research report 3*. Report EMDM1522 [online]. Zurich: ETH Zurich, Dept. of Environmental Sciences: Institute for Environmental Decisions (IED)-Natural and Social Science Interface (NSSI), 2009, 34 s. [cit. 2019-10-15]. DOI: 10.3929/ethz-a-006224327. Dostupné z: <https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/152329/eth-2118-01.pdf>

GREGOR, Filip. I obyčejný spotřebitel může ovlivnit etiku výroby a obchodu. In: *iDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, 27.8.2008 [cit. 2019-10-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/archiv/i-obycejny-spotrebitel-muze-ovlivnit-etiku-vyroby-a-obchodu.A080827_111322_kavarna_bos

H&M Group. *Sustainability Report 2018*. Report [online]. Stockholm: H & M Hennes & Mauritz AB, 2018 [cit. 2019-08-05]. Dostupné z: https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf

H&M. Sběr oblečení. *H&M CZ: Móda a kvalita za nejlepší cenu* [online]. Nedatováno [cit. 2019-08-05]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/zeny/vybrat-podle-stylu/16r-garment-collecting.html

HANZL, Daniel. *Metody a techniky sociálního výzkumu: Studijní text pro kombinovanou formu studia* [online]. Vyd. 2. Třebíč, 2014, 104 s. [cit. 2018-10-17]. ISBN 978-80-87710-01-2. Dostupné z: <http://www.vspj.cz/ISBN/Opory%20-%20V%C5%A0PJ/Metody%20a%20techniky%20socialniho%20vyzkumu%20-%20Daniel%20Hanzl.pdf>

Hliník. *Periodická tabulka: Chemické prvky* [online]. nedatováno [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.prvky.com/13.html#vyuziti>

HOERING, Uwe. *Ztracené sklizně: plýtvání a potravinová bezpečnost*. [online]. Praha: Glopolis, 2014. 26 s. [cit. 2018-01-17]. ISBN 978-80-87753-19-4. Dostupné z: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/uploads.mangoweb.org/shared-prod/eatresponsibly.eu/uploads/2016/10/Ztracene-sklizne-plytvani-potravinova-bezpecnost.pdf>

HOPE, Aimie L.B. et al. The Role of Compensatory Beliefs in Rationalizing Environmentally Detrimental Behaviors. *Environment and Behavior* [online]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017, Vol. 50, No. 4, s. 401-425 [cit. 2019-10-15]. ISSN 1552390X. DOI: 10.1177/0013916517706730. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0013916517706730>

HRABČÁK, Marek. Nízke ceny ropy zatvárajú recyklačné firmy v USA. *Odpady-portal.sk* [online]. Bratislava: Property & Environment, 12.4.2016 [cit. 2019-10-01]. ISSN 1338-1326. Dostupné z: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/102926/nizke-ceny-ropy-zatvaraju-recyklačne-firmy-v-usa.aspx>

HUBKOVÁ, Veronika. Osudy donošeného trika: Část třetí. *Veronika Blabla: blog* [online]. 15.7.2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.veronikablalba.cz/2018/07/15/osudy-donoseneho-trika-cast-treti/>

HUČÍN, Jakub. Svobodné děti nesvobodných rodičů. *Psychologie dnes* [online]. Praha: Portál, 2001, č. 2 [cit. 2018-11-02] Dostupné z: <http://jakub.hucin.cz/mladi.html>

CHLÁDKOVÁ, Alena, Pavel CHMELARŠ a Eva MALÍŘOVÁ. *Silný kafe: Káva a (ne)spravedlivý obchod* [online]. 2. aktualizované vyd. Brno: NaZemi, 2013. 66 s. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/kava_2014_0.pdf

CHVÁTALOVÁ, Veronika. Jak nám kvete geneticky modifikovaná pšenka?. *Sedmá generace* [online]. Brno: Hnutí DUHA, 17.2.2017 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.sedmagenerace.cz/jak-nam-kvete-geneticky-modifikovana-psenka/>

CHYTRÝ, Vlastimil a Roman KROUFEK. Možnosti využití Likertovy škály – základní principy aplikace v pedagogickém výzkumu a demonstrace na příkladu zjišťování vztahu člověka k přírodě. *Scientia in educatione* [online]. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2017, Vol. 8, No. 1, s. 2-17 [cit. 2019-11-20]. ISSN: 1804-7106. DOI: 10.14712/18047106.591. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/318206641_Moznosti_vyuziti_Likertovy_skaly_zakladni_principy_aplikace_v_pedagogickem_vyzkumu_a_demonstrace_na_prikladu_zjistovani_vztahu_cloveka_k_prirode

JAMIESON, Alan J. et al. Bioaccumulation of persistent organic pollutants in the deepest ocean fauna. *Nature Ecology & Evolution* [online]. Berlin: Nature Publishing Group, 2017, Vol. 1, No. 0051, s. 1-4 [cit. 2019-09-27]. ISSN 2397-334X. DOI: 10.1038/s41559-016-0051. Dostupné z: https://www.nature.com/articles/s41559-016-0051.epdf?referrer_access_token=H1QiVwoc-

n0a4gnVw1A119RgN0jAjWel9jnR3ZoTv0MfN7oERNIkqfczxTRTNpkoIK8DwC0jwRbpvLjSZMZmpifGjXMwEKTkrtpkPz-5exXRRoJSJh0aOM0xXwecl9-Fw8WxKnRKPgweQkPmY57NYTdCZZqGgZwmTGt9ocdbyFA6-rJbkizgPBBhpWniCHbbLVSbzDK1y0aBe80IHbuiaw%3D%3D&tracking_referrer=www.nationalgeographic.com

JEŘÁBEK, Hynek. Dotazování počítačové. *Sociologická encyklopedie* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, last edit 11. 12. 2017 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Dotazov%C3%A1n%C3%AD_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A9

KADERKA, Petr a Zdeňka SVOBODOVÁ. Jak přepisovat audiovizuální záznam rozhovoru? Manuál pro přepisovatele televizních diskusních pořadů. *Jazykovědné aktuality* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2006, roč. 43, č. 3–4, s. 18–51 [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: <http://ujc.dialogy.cz/?q=node/89>

KALEDOVÁ, Kristýna et al. *Coca-Colonizace: O nadnárodních společnostech (nejen) v rozvojových zemích* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2014. 78 s. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/korpo_2014.pdf

KAŠPAR, Josef. Itálii se přičí turisté jako kobylinky, chovají se jako zvěř. In: *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Praha: Borgis, 5.9.2016 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/413710-italii-se-prici-turiste-jako-kobylinky-chovaji-se-jako-zver.html>

KOČÍ, Vladimír. *Porovnání environmentálních dopadů odnosných tašek z různých materiálů metodou posuzování životního cyklu – LCA* [online]. Praha: VŠCHT, Fakulta technologie ochrany prostředí, 2018, 102 s. [cit. 2019-08-15]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_181228_tasky/\\$FILE/LCA%20-%20studie%20final.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_181228_tasky/$FILE/LCA%20-%20studie%20final.pdf)

KOHOUTEK, Rudolf. Slovník věd o člověku – N. In: *Psychologie v teorii a praxi* [online]. 8.11.2008 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/en/0812/slovník-ved-o-cloveku-n>

KOLLMANN, Jan. Věčný návrat téže války. In: *Euro.cz* [online]. Praha: Mladá fronta, 19.11.2008 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/vecny-navrat-teze-vaiky-827020>

KOMÍNEK, Stanislav. Bludy, které kolují o fair trade. In: *NaZemi* [online]. Brno: NaZemi, 7.11.2017 [cit. 2019-15-04]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/bludy-fair-trade>

KOSTNER, Robert et al. *Mediální výchova v etických souvislostech: základní témata, informace, pojmy a koncepty* [online]. Praha: Vyšší odborná škola publicistiky, 2015. 44 s. [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0Bz17iEeAA8qhOW9rb1JhaHltOEU/view>

KOUŘIL, Vít. Pestrý a zelený konzum. *Sedmá generace* [online]. Brno: Hnutí DUHA, 4.10.2006 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.sedmagerace.cz/pestry-a-zeleny-konzum/>

KOVAŘÍK, Pavel. Fair Trade pod palbou ekonomů. In: *iDNES.cz/ Blog* [online]. Praha: MAFRA, 21.7.2013 [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://pavelkovarik.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=352826>

KROPÁČEK, Ivo. Alenka v říši obalů. *Sedmá generace* [online]. Brno: Hnutí DUHA, 19.2.2018 [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: <https://www.sedmagerace.cz/alenka-v-risi-obalu/>

KULHÁNKOVÁ, Tereza a Zuzana RUFEROVÁ. *Šaty dělají člověka... A kdo dělá šaty?: Bavlna a pracovní podmínky v textilním průmyslu* [online]. 2. doplněného vydání. Brno: NaZemi, 2012. 54 s. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/bavlna_cela.pdf

LAVERS, Jennifer L. a Alexander L. BOND. Exceptional and rapid accumulation of anthropogenic debris on one of the world's most remote and pristine islands. *Proceedings of the National Academy of Sciences* [online]. Washington, DC: National Academy of Sciences, 2017, Vol. 114, No. 23, s. 6052–6055 [cit. 2019-09-27]. ISSN 1091-6490. DOI: 10.1073/pnas.1619818114. Dostupné z: <https://www.pnas.org/content/pnas/114/23/6052.full.pdf>

LIBROVÁ, Hana. Environmentálně orientované motivace a potenciál zklamání. *Sociologický časopis* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2013, roč. 49, č. 1, s. 53-74 [cit. 2018-08-02]. ISSN 2336-128X. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/5b6ae387969279ddd4ebf14f5c39c10000d1e5c4_13-1-13Librova14.indd.pdf

LIBROVÁ, Hana. Individualizace v environmentální perspektivě: sociologické rámování mění pohled a plodí otázky. *Sociologický časopis* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2010, roč. 46, č. 1, s. 125-152 [cit. 2019-08-02]. ISSN 2336-128X. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d5ffaea654d32cc40f303ed006d9f8aab9c7d244_LIBROV_ASc2010-1.pdf

LIBROVÁ, Hana. Kupuji, tedy jsem: Esej o tom, proč vlastně konzumujeme. *Respekt* [online]. Praha: Economia, 2005, roč. 16, č. 11, s. 18 [cit. 2018-08-05]. ISSN 0862-6545. Dostupné z: http://service.ihned.cz/respekt/data/2005/Respekt_PDF_2005_11_110fe99f58f4a.pdf

LONDON, Bernard. *Ending the depression through planned obsolescence*. [online]. New York City, 1932, 19 s. [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=wu.89097035273;view=1up;seq=1>

MACEK, Petr et al. *CATCH-EyoU: Utváření aktivního občanství evropskou mládeží: Politiky, praxe, výzvy a řešení*. Výzkumný projekt [online]. Brno: Institut výzkumu dětí, mládeže a rodiny Masarykovy univerzity, 2018, 14 s. [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: https://ivdmr.fss.muni.cz/media/3077209/catch_zprava.pdf

MÁNERT, Oldřich. Ekvádor dal zelenou těžbě ropy v Amazonii. Prý kvůli nezájmu velmocí. In: *iDNES.cz/ Zpravodajství* [online]. Praha: MAFRA, 18.8.2013 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/ekvador-a-tezba-ropy-v-amazonii.A130818_185153_zahranicni_ert

MANIATES, Michael. Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? In: PRINCEN, Thomas, Michael MANIATES a Ken CONCA (eds.). *Confronting Consumption* [online]. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2002. s. 43-67 [cit.

2019-03-08]. ISBN 0-262-66128-4. Dostupné z:
<https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=download&did=82073&kod=JMB056>

MARTINS, Alexandra a Lúcia GUILHERMINO. Transgenerational effects and recovery of microplastics exposure in model populations of the freshwater cladoceran *Daphnia magna* Straus. *Science of The Total Environment* [online]. Amsterdam: Elsevier B.V.: ScienceDirect, 2018. Vol. 631-632 s. 421-428 [cit. 2019-09-27]. ISSN 0048-9697. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2018.03.054. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969718308088>

MAŘÍKOVÁ, Hana. *Zpráva o mládeži 2013: Základní informace o situaci mladých lidí v České republice* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, 2013, 85 s. [cit. 2018-10-13]. Dostupné z:
https://www.jsns.cz/nove/pdf/vyzkum_2017.pdf

MAŠEK, Jan, Zdeněk SLOBODA a Vladimíra ZIKMUNDOVÁ. *Mediální pedagogika v teorii a praxi: sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice: Plzeň, 17.-18. června 2009.* [online] Plzeň: Fakulta pedagogická ZČU, 2010. 230 s. [cit. 2018-09-18] ISBN 978-80-7043-851-0. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/profile/Zdenek_Sloboda/publication/49295075_Medialni_pedagogika_v_teorii_a_praxi_sbornik_prispevku_z_mezinarodni_konference_o_medialni_vychove_a_pedagogice_Plzen_17-18_cervna_2009/links/57a3a89908aefe6167a7809c/Medialni-pedagogika-v-teorii-a-praxi-sbornik-prispevku-z-mezinarodni-konference-o-medialni-vychove-a-pedagogice-Plzen-17-18-cervna-2009.pdf

MATĚJČEK, Petr. Sabotáž: Časované bomby v produktech, které kupujeme. In: *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. Praha: MAFRA, 5.4.2013 [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/sabotaz-casovane-bomby-v-produktech-ktere-kupujeme-fxu-/tema.aspx?c=A130330_230500_pozice_108555

MEIJAARD, Erik et al. *Oil palm and biodiversity: a situation analysis by the IUCN Oil Palm Task Force.* Report [online]. Gland: IUCN, 2018, 134 s. [cit. 2019-08-02]. ISBN

978-2-8317-1910-8. DOI: 10.2305/IUCN.CH.2018.11. Dostupné z:
<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2018-027-En.pdf>

MEIXLER, Eli. A Pilot Whale Has Died in Southern Thailand After Swallowing 17 Pounds of Plastic Waste. In: *Time* [online]. New York City: Time USA, LLC. Updated 4.6.2018 [cit. 2019-09-27]. ISSN 0040-781X. Dostupné z:
<https://time.com/5299868/whale-dies-eating-plastic-bags/>

Ministerstvo životního prostředí. *Průvodce předcházením vzniku odpadů z potravin v soukromém sektoru pohostinství a stravování* [online]. 2017. 38 s. [cit. 2018-03-02]. ISBN 978-80-7212-612-5. Dostupné z:
[https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/program_predchazeni_vzniku_odpadu/\\$FILE/OODP-pruvodce_gastro-20170201.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/program_predchazeni_vzniku_odpadu/$FILE/OODP-pruvodce_gastro-20170201.pdf)

MONBIOT, George. We won't save the Earth with a better kind of disposable coffee cup. In: *The Guardian* [online]. London: Guardian News & Media Limited, 6.9.2018 [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/06/save-earth-disposable-coffee-cup-green>

MÖBIUS, Karl August. *Die Auster und die Austernwirthschaft* [online]. Verlag von Wiegandt, Hempel & Parey, Berlin 1877, 150 s. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://archive.org/details/dieausterunddie00mbgoog/page/n9>

MRÁZKOVÁ, Barbora et al. *Komu chutná prales: Příčiny a dopady kácení deštných pralesů* [online]. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2014, 60 s. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/prales_2014.pdf

MYSLIVEČKOVÁ, Olga. Nevaž se, obnaž se! [RX Diskuse]. *Reflex* [online]. Praha: Czech News Center, 17.06.2004 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-tema-reflexu/16186/nevaz-se-obnaz-se-rx-diskuse.html>

NEŠPOR, Karel a Andrea SCHEANSOVÁ. *Nakupování jako problém: oniománie (nezdrženlivé nakupování, shopping addiction)* [online]. 2010. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: www.drnespor.eu/SoAdd9.doc

NOVÁKOVÁ, Pavla. Mladí Češi milují životní styl Evropy. In: *iDNES.cz/ Zpravodajství* [online]. Praha: MAFRA, 14.4.2004 (b) [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/mladi-cesi-miluji-zivotni-styl-evropy-dhf-/ekonomika.aspx?c=A040413_224539_ekonomika_pol

NOVÁKOVÁ, Pavla. Na mladé lidi fungují slavné značky. In: *iDNES.cz/ Zpravodajství* [online]. Praha: MAFRA, 10.4.2004 (a) [cit. 2018-10-11]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/na-mlade-lidi-funguji-slavne-znacky-duq-/ekonomika.aspx?c=A040409_222534_ekonomika_pol

PACITA: Evropská a občanská konzultace na téma udržitelné spotřeby. Výzkumný projekt [online]. Praha: Technologické centrum AV ČR, 2014 (pořadatel v ČR), 25 s. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://pacita.strast.cz/files/OKUS/PACITA-Booklet-CZECH-CORRECTED-.pdf>

PARTON, Kristian J., Tamara S. GALLOWAY a Brendan J. GODLEY. A global review of shark and ray entanglement in anthropogenic marine debris. *Endangered Species Research* [online]. Oldendorf (Luhe): Inter-Research Science Center, 2019, Vol. 39, s. 173-190 [cit. 2019-09-27]. ISSN 1863-5407. DOI: 10.3354/esr00964. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/332936970_A_global_review_of_shark_and_ray_entanglement_in_anthropogenic_marine_debris

PÁSKOVÁ, Martina. Environmentalistika cestovního ruchu. *Czech Journal of Tourism* [online]. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 2012, roč. 1, č. 2, s. 77-113 [cit. 2019-05-28]. ISSN 1805-9767. Dostupné z: www.czechjournaloftourism.cz/cislo/cz/55/02-2012/?clanek=1369830917.pdf

PETR, Jaroslav. Na pokraji plastové kalamity. Čína řeší, kam s obtížným odpadem. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 4.8.2018 [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/veda/na-pokraji-plastove-kalamity-cina-resi-kam-s-obtiznym-odpadem.A180802_140957_dobra-chut_ape

PREUS, Anthony. *Historical dictionary of ancient Greek philosophy* [online]. Second Edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2015, 376 s. [cit. 2018-11-06]. ISBN 978-144-2246-393. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=wjW_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q=doxa&f=false

PYŠŇÁKOVÁ, Michaela a Barbora HOHNOVÁ. Od monolitické masy k neomezenému individualismu? Význam spotřeby v každodenním životě "mainstreamové mládeže". *Sociologický časopis* [online], Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2010, roč. 46, č. 2, s. 257-280. [cit. 2018-10-28]. ISSN 2336-128X. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/4ac82b6e6780969305d1ae29171af44f8d7b2fc6_Pysnakova.pdf

PYŠŇÁKOVÁ, Michaela. Konformní nekonformisté – konceptualizace současné podoby mainstreamové mládeže a její relevance pro sociologii mládeže. *Sociální studia/Individualizace* [online]. Brno: Fakulta sociálních studií MU, 2009, roč. 6, č. 3, s. 57-76. [cit. 2018-10-28]. ISSN 1214-813X. Dostupné z: https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/viewFile/5734/4828

PYŠŇÁKOVÁ, Michaela. *Reconceptualising "mainstream" youth: An examination of young people's consumer lifestyles in the Czech Republic* [online]. Brno, 2010. 192 s. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/czm8q/DISERTACNI_PRACE_Michaela_Pysnakova.pdf. Doctoral theses, Dissertations. Masaryk University, Faculty of Social Studies. Thesis supervisor doc. PhDr. Ing. Radim Marada, Ph.D..

RABUŠIC, Ladislav a Beatrice Elena CHROMKOVÁ MANEA. *Hodnoty a postoje v ČR 1991-2017: Pramenná publikace European Values Study* [online]. 1. vyd. Brno: MuniPress MU, 2018. 310 s. [cit. 2019-03-01]. ISBN 978-80-210-8804-7. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/public/flipbooks/munispace/1002/>

RITCHIE, Hannah a Max ROSER. CO₂ and other Greenhouse Gas Emissions. In: *OurWorldInData.org* [online]. Oxford: University of Oxford, 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions>

RØPKE, Inge: The dynamics of willingness to consume. *Ecological Economics* [online]. Amsterdam: Elsevier B.V.: ScienceDirect, 1999, Vol. 28, s. 399-420 [cit. 2018-03-06].

ISSN 0921-8009. Dostupné z: <http://tbauler.pbworks.com/w/file/48548154/Ropke-dynamics%25%20of%20%20willingness%20%20ot%20consume.pdf>

ŠAJN, Nikolina. *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. Report PE 633.143 [online]. Strasbourg: European Parliament: European Parliamentary Research Service: Members' Research Service, 10 s. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633_143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633_143_EN.pdf)

SIEGLE, Lucy. Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?. In: *The Guardian* [online]. London: Guardian News & Media Limited, 3.4.2016 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>

STOLLE, Dietlind, Michele MICHELETTI a Jean-François CRÉPAULT. The Magical Power of Consumers? Effectiveness and Limits of Political Consumerism. First draft of a chapter for the joint book entitled *Consumer Power as Global Responsibility-Taking* [online]. Lisbon, 2009, 45 s. [cit. 2019-10-13]. Dostupné z: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/d5b94e8d-daef-4074-ae5f-8e91685b7bf9.pdf>

STRACHOTA, Karel a Daniel PROKOP. *Jeden svět na školách: Zpráva o dotazníkovém šetření na středních školách z roku 2017 včetně porovnání s rokem 2014, 2012 a 2009* [online]. Praha: Člověk v tísní a Median, 2017, 62 s. [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/vyzkum_2017.pdf

Svět reklamy. *Škola médií v etických souvislostech: Mediální výchova v pojetí VOŠP* [online]. Praha: Vyšší odborná škola publicistiky, 2010 [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>

ŠAFR, Jiří. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008, 165 s. [cit. 2018-10-28]. ISBN 978-80-7330-154-5. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/safr_-_zivotni_styl_a_socialni_tridy.pdf

ŠTĚRBA, Luděk et al. *Skvrny na banánech: Jak se žije s pesticidy tropickým zemědělcům* [online]. 2. doplněné vydání. Brno: NaZemi, 2012. 83 s. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/banany_cele_1.pdf

TIEFENBECK, Verena et al. For better or for worse? Empirical evidence of moral licensing in a behavioral energy conservation campaign. *Energy policy* [online]. Amsterdam: Elsevier B.V.: ScienceDirect, 2013, Vol. 57, s. 160-171 [cit. 2019-10-15]. ISSN 0301-4215. DOI: 10.1016/j.enpol.2013.01.021. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421513000281>

TIMMONS, Heather. Another major factory fire in Bangladesh shows “industry safeguards” are failing. In: *Quartz* [online]. New York City: Quartz Media, 3.2.2016 [cit. 2019-08-17]. Dostupné z: <https://qz.com/608698/another-major-factory-fire-in-bangladesh-shows-industry-safeguards-are-failing/>

TOMÁŠKOVÁ, Hana. Návrh nového Zákona o odpadech a jeho vliv na obce. In: *Komunální ekologie.cz* [online]. Praha: Ekologie v praxi, 30.4.2019 [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: <https://www.komunalniekologie.cz/info/jaky-dopad-na-obce-bude-mit-novy-zakon-o-odpadech-zoo--c29267>

TŘEBICKÝ, Viktor et al. *Česká stopa: ekologické a sociální dopady domácí spotřeby za našimi hranicemi* [online]. 1. vyd. Praha: Zelený kruh, 2005. 52 s. APEL: alternativa-příroda-ekonomika-lidé. [cit. 2018-01-17]. ISBN 80-239-6724-X. Dostupné z: <http://www.zelenykruh.cz/wp-content/uploads/2015/01/Ceska-stopa.pdf>

TV Nova. Město lásky v ohrožení: Benátky se topí v odpadcích od turistů! In: *TN.cz – zprávy z domova i ze světa* [online]. Praha: TV Nova, 21.2.2019 [cit. 2019-27-02]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/koreni/mesto-romantiku-v-ohrozeni-benatky-se-topi-v-odpadcich-od-turistu.html>

ULČÁK, Zbyněk. Proč uživit lidstvo?. *Sedmá generace* [online]. Brno: Hnutí DUHA, 14.2.2017 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.sedmagenerace.cz/proc-uzivit-lidstvo/>

ULLRICH, Wolfgang. Může spotřební kultura nahradit vysokou kulturu? Rozhovor s Wolfgangem Ullrichem. Pavel Zahrádka. *Aluze: revue pro literaturu, filozofii a jiné* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, roč. 2, 9 s. [cit. 2018-09-31]. ISSN: 1803-3784. Dostupné z http://www.aluze.cz/2009_02/03_rozhovor_ullrich.pdf

VESELÁ, Markéta. Nejhorší ekologická katastrofa v Maďarsku si vyžádala devět obětí. In: *EnviWeb: zpravodajství životního prostředí již od roku 1999* [online]. Brno: EnviWeb, 3.11.2010 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/84146>

VICENTE, Paula a Elizabeth REIS. Using Questionnaire Design to Fight Nonresponse Bias in Web Surveys. *Social Science Computer Review* [online]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2010, Vol. 28, No. 2, s. 251-267 [cit. 2018-08-03]. ISSN 1552-8286. DOI: 10.1177/0894439309340751. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439309340751>

VLACHOVÁ, Klára a Tomáš LEBEDA. Aktivní občanství a spokojenost s demokracií v Evropě. *Sociologický časopis* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, roč. 42, č. 1, s. 11-34. [cit. 2019-10-05]. ISSN 2336-128X. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/52ccf99ead433c2dd0bad16f33f94658984ae804_586_104_vlachova19.pdf

VLK, Martin. Zákazů v Benátkách přibývá. Chystá se nová kampaň. In: *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Praha: Borgis, 27.7.2017 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/444649-zakazu-v-benatkach-pribyva-chysta-se-nova-kampan.html>

VLKOVÁ, Jitka. Česko řeší, co s plastovým odpadem. Brzy jej nebude možné ukládat na skládky. In: *iDNES.cz/ Zpravodajství* [online]. Praha: MAFRA, 12.12.2018 [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/plast-odpad-recyklace-skladka.A181211_204714_ekonomika_mato

VLKOVÁ, Jitka. Odpad se v Česku hromadí na skládkách, stát recyklaci nepodporuje. In: *iDNES.cz/ Zpravodajství* [online]. Praha: MAFRA, 20.3.2019 [cit. 2019-09-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/recyklace-odpady-silnice-vystavba-ekologie.A190319_464538_ekonomika_rts

VOCHIN, Alex. Neophilia, A New Disease For A New Era: The obsession with novelty seems to have a genetic cause. In: *Softpedia News* [online]. Bucharest: SoftNews Net SRL, 25.6.2006 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://news.softpedia.com/news/Neophilia-A-New-Disease-For-A-New-Era-27666.shtml>

Výzkumná encyklopedie: CAWI; CASI. *Stemmark.cz* [online]. Praha: STEM/MARK [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-cawi-casi/>

WAKEFIELD, Jane. Instagram urged to act on sloth selfies. In: *BBC News* [online]. London: BBC, 3.10.2017 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-41482204>

WATTS, Jonathan. New round of oil drilling goes deeper into Ecuador's Yasuní national park. In: *The Guardian* [online]. London: Guardian News & Media Limited, 10.1.2018 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2018/jan/10/new-round-of-oil-drilling-goes-deeper-into-ecuadors-yasuni-national-park>

WHO. *Microplastics in drinking-water* [online]. Geneva: World Health Organization, 2019, 124 s. [cit. 2019-09-28]. ISBN 978-92-4-151619-8. Dostupné z: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/326499/9789241516198-eng.pdf?ua=1>

WICKER, Alden. Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis. In: *Newsweek magazine* [online]. New York City: Graham Holdings, 9.1.2016 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

WIECZOREK, Alina M. et al. Frequency of Microplastics in Mesopelagic Fishes from the Northwest Atlantic. *Frontiers in Marine Science* [online]. Lausanne: Frontiers Media SA, 2018, Vol. 5, No. 39, 9 s. [cit. 2019-09-27]. ISSN 22967745. DOI: 10.3389/fmars.2018.00039. Dostupné z: https://www.openchannels.org/sites/default/files/literature/frequency_of_microplastics_in_mesopelagic_fishes_from_the_northwest_atlantic.pdf

ZAHRÁDKA, Pavel. Být je mít: nové směry kritiky spotřební kultury, výzkumu trhu a marketingové komunikace. Rozhovor s Pavlem Zahrádkou. Tomáš Krager. *Aluze: revue pro literaturu, filozofii a jiné* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého, 2012, roč. 3, 6 s. [cit. 2018-09-18]. ISSN 1803-3784. Dostupné z: http://aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.pdf

7.3 Filmy a jiné audiovizuální dokumenty

6 Milliards D'Hommes a Nourrir. Vu Du Ciel. [epizoda dokumentárního seriálu]. Režie Yann ARTHUS-BERTRAND. Francie, 2007

Consommation: Ce Que Les Etiquettes Nous Cachent. Vu Du Ciel. [epizoda dokumentárního seriálu]. Režie Yann ARTHUS-BERTRAND. Francie, 2009

Cowspiracy – Klíč k udržitelnosti [dokumentární film]. Režie Kip ANDERSEN a Keegan KUHN. USA, 2014

DANNORITZER, Cosima. The Light Bulb Conspiracy: The Untold Story of Planned Obsolescence. In: *Youtube.com* [online]. 2.8.2015 [cit. 2018-08-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YAeNjD4Ce9M>. Kanál uživatele Svoboda Ducha

MURAD, Salim. Ještě dnes buď větším egoistou: O konzumní povaze naší doby. In: *Youtube.com* [online]. 4.4.2016 [cit. 2018-08-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qg7m0ax3A1g>. Kanál uživatele Biologické centrum AV ČR, v. v. i.

Potraviny, a.s. [dokumentární film]. Režie Robert KENNER. USA, 2008

Proč chudoba? Ukradená Afrika [epizoda dokumentární série]. Režie Christoffer GULDBRANDSEN. USA, Velká Británie, Francie, Německo. 2012

Tapped [dokumentární film]. Režie Stephanie SOECHTIG. Kanada, 2009

The True Costs [dokumentární film]. Režie Andrew MORGAN. Velká Británie, 2015

TUNA, Jan. Velké nezávislé testy kohoutkové vody. Co doopravdy obsahuje?. In: *A DOST!* [internetový pořad]. Praha: Seznam.cz TV, 5.3.2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/10023202-velke-nezavisle-testy-kohoutkove-vody>

7.4 Legislativní dokumenty

Zákon č. 180/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na České zemědělské univerzitě v Praze a pro účely zhotovení mé absolventské práce se na Vás tímto obracím s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Tematickým zaměřením mé práce (a tedy i dotazníku před Vámi) životní styl mladých lidí.

Má žádost o pomoc směřuje výlučně k dívkám ve věku 15-20 let. Čeká Vás pár otázek s předepsanými výroky. Dotazník je zcela anonymní a neexistují v něm žádné špatné či správné odpovědi.

Velmi si vážím každé pomoci a předem děkuji za účast na mém výzkumném šetření, za Vaši pozornost a čas.

Kristýna Tycová
kr.tycova@gmail.com

1. Jste:

- Žena
- Muž

2. Ve věku:

- 14 a méně
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21 a více

3. Žijete:

- S rodiči (jinými příbuznými)
- Samostatně (ve smyslu odděleně od rodičů/ příbuzných – na koleji, s přítelem, s kamarády, ...)

4. Váš hlavní příjem plyne z:

Hlavní příjem chápejte ve smyslu NEJVYŠŠÍ peněžní částky

- Kapesného a (nebo) daru u příležitosti narozenin či svátku, popř. odměny za vysvědčení, domácí práce
- Brigád (stálých či příležitostných)
- Zaměstnání či podnikání

5. Rozhodněte, prosím, do jaké míry souhlasíte s těmito tvrzeními.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5

1 – Rozhodně souhlasím, 5 – Rozhodně nesouhlasím

- Nakupování je pro mě určitý druh odreagování, odpočinku a relaxace (přijdu na jiné myšlenky).
- Nabídka zboží mi přijde přehnaná, ztěžuje mi nákupy (hůře se orientuji a stojí mě to pak více času, než bych chtěla).
- Nakupování je moje srdeční záležitost.
- Nakupování je nedílnou součástí společně stráveného času s mými přáteli.
- Když se mě někdo zeptá „co si přeješ k...“ (narozeninám, Vánocům, atp.), stojí mě velké úsilí něco vymyslet.
- Běžně při pohledu do skříně zjišťuju, že vlastně nemám, co na sebe.
- Přijde mi, že v obchodě ty věci vypadají vždycky tak nějak lépe než pak doma.
- Ráda zkouším nové produkty (ať již novinky na trhu, limitované edice, vylepšené verze stávajících či doposud nezkoušené varianty výrobku nebo značky).
- Stává se mi, že mě prostě koupená věc po čase omrzí (přestane těšit), nemám ráda ten stereotyp.

6. Zde opět u každého z uvedených výroků označte, prosím, nakolik s ním souhlasíte.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5

1 – Rozhodně souhlasím, 5 – Rozhodně nesouhlasím

- Nemám ráda viditelné značky na oblečení.
- Mám podobný vkus jako moji přátelé, co se týče výběru oblečení.
- Velkou část svých peněz utrácím za značkové věci.
- Jsem ráda, když mám lepší věci než ostatní.
- Když se mi nějaká věc líbí, nehledím na cenu.
- Jsem ráda, když si ostatní všímají, že dávám přednost kvalitním věcem.
- V neznámém městě bych si vybrala spíše restauraci, kde to žije, než kde není ani noha.
- Vadí mi, když potkám někoho ve stejném oblečení.
- Dávám si pozor, abych nekupovala něco, co je zrovna trendem, popř. co už má někdo v okolí.
- Kdyby mi prodavačka pochválila vybraný kus se slovy, že se výborně prodává, spolehlivě by mě to od nákupu odradilo.

7. Už jste za polovinou, děkuji za Vaše dosavadní odpovědi, jen tak dál.

8. Ještě jednou Vás poprosím o vyjádření míry souhlasu s následujícími tvrzeními.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5

1 – Rozhodně souhlasím, 5 – Rozhodně nesouhlasím

- Když někdo nosí značku, která je spojena s konkrétním životním stylem, ale nechová se podle toho, nepůsobí to dobře.
- Oblečení mě musí nějakým způsobem vystihovat.
- Oblékám se podle aktuální nálady. Někdy chci vyjádřit jednu jindy zas jinou stránku mé osobnosti.
- Když si koupím nové šaty, je třeba k nim dokoupit i nové doplňky, aby to celkově ladilo.
- Obvykle si pečlivě rozmyslím, než něco koupím.

- Občas si něco koupím jen tak pro radost.
- Obvykle s nákupy čekám na slevy.
- Jsem ochotna i dlouho šetřit, abych si pak mohla dopřát to, co chci.
- Dávám přednost zážitkům před hmotnými věcmi.

9. Tentokrát z jiného "soudku". Nakolik Vás znepokojují následující jevy?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5

1 - Velmi mě znepokojuje, 5 - Vůbec mě neznepekokuje

- Levná produkce živočišných výrobků
- Pěstování jednoho druhu plodiny na velkých plochách (bavlna, sója, rýže, řepka, ...)
- Estetické nároky na ovoce a zeleninu k prodeji
- Spotřeba plastů na balené vody
- Časté střídání kolekcí v obchodech
- Zákaz vstupu (pro návštěvníky) do některých přírodně či kulturně cenných míst
- Krátká životnost některých produktů (elektronika, oblečení)
- Pracovní podmínky v oděvním průmyslu v rozvojových zemích
- Velkochov hospodářských zvířat a intenzivní rybolov
- Hromadění odpadu
- Následné nakládání s odpadem vyprodukovaným domácnostmi v ČR
- Současná míra spotřeby přírodních zdrojů
- Znečišťování ovzduší, půdy a zdrojů pitné vody v rozvojových zemích

10. Vnímáte níže uvedené příklady z praxe jako větší problém pro Vás osobně nebo pro přírodu (zvířata, rostliny) a společnost jako celek?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále

1 – Rozhodně pro mne, 2 – Spíše pro mne, 3 – Tak ani tak, 4 – Spíše pro přírodu a společnost, 5 – Rozhodně pro přírodu a společnost

- Ošetřování zemědělských plodin pesticidy
- Davy turistů v přírodě
- Mikroplastové částice v potravním řetězci

11. Na závěr, prosím, řekněte, do jaké míry souhlasíte s těmito posledními výroky.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5

1 – Rozhodně souhlasím, 5 – Rozhodně nesouhlasím

- Jsem ochotna platit vyšší ceny za výrobky šetrnější k životnímu prostředí.
- Jsem ochotna přispívat na organizace angažující se v oblasti ochrany přírody.
- Vadilo by mi, kdyby v ČR nebylo možné koupit exotické plodiny.
- Vadilo by mi, kdyby nebyly celoročně dostupné sezónní potraviny.

Ještě jednou děkuji za Vaši ochotu a trpělivost při vyplňování mého dotazníku. Přeji hezký zbytek dne

Příloha 2 Přepis položek

Nakupování je pro mě určitý druh odreagování, odpočinku a relaxace (přijdu na jiné myšlenky).	Nakupování jako relaxace
Nabídka zboží mi přijde přehnaná, ztěžuje mi nákupy (hůře se orientuji a stojí mě to pak více času, než bych chtěla).	Přehnaná nabídka zboží
Nakupování je moje srdeční záležitost.	Nakupování jako srdeční záležitost
Nakupování je nedílnou součástí společně stráveného času s mými přáteli.	Společné nakupování
Když se mě někdo zeptá „co si přeješ k...“ (narozeninám, Vánocům, atp.), stojí mě velké úsilí něco vymyslet.	Dárek? Nevím
Běžně při pohledu do skříně zjišťuju, že vlastně nemám, co na sebe.	Nemám co na sebe
Přijde mi, že v obchodě ty věci vypadají vždycky tak nějak lépe než pak doma.	V obchodě hezčí
Ráda zkouším nové produkty (ať již novinky na trhu, limitované edice, vylepšené verze stávajících či doposud neozkoušené varianty výrobku nebo značky).	Ráda nové
Stává se mi, že mě prostě koupená věc po čase omrzí (přestane těšit), nemám ráda ten stereotyp.	Věc mě omrzí
Nemám ráda viditelné značky na oblečení.	Nerada výrazná loga
Mám podobný vkus jako moji přátelé, co se týče výběru oblečení.	Podobný vkus s přáteli
Velkou část svých peněz utrácím za značkové věci.	Většina peněz za značky
Jsem ráda, když mám lepší věci než ostatní.	Ráda lepší než druzí
Jsem ráda, když si ostatní všimají, že dávám přednost kvalitním věcem.	Ráda „uznalé pohledy“
V neznámém městě bych si vybrala spíše restauraci, kde to žije, než kde není ani noha.	Raději plnější restauraci
Vadí mi, když potkám někoho ve stejném oblečení.	Nechci nikoho ve stejném
Dávám si pozor, abych nekupovala něco, co je zrovna trendem, popř. co už má někdo v okolí.	Nekupuji trendy
Kdyby mi prodavačka pochválila vybraný kus se slovy, že se výborně prodává, spolehlivě by mě to od nákupu odradilo.	Nekoupím to, co se prodává
Když někdo nosí značku, která je spojena s konkrétním životním stylem, ale nechová se podle toho, nepůsobí to dobře.	Konzistence značky a chování
Oblečení mě musí nějakým způsobem vystihovat.	Oblečení mě vystihuje
Oblékám se podle aktuální nálady. Někdy chci vyjádřit jednu, jindy zas jinou stránku mé osobnosti.	„Pro každé mé já“
Když si koupím nové šaty, je třeba k nim dokoupit i nové doplňky, aby to celkově ladilo.	K novému je třeba další nové
Dávám přednost zážitkům před hmotnými věcmi.	Raději zážitky než věci
Když se mi nějaká věc líbí, nehledím na cenu.	Líbí! Cena? Nezájem.
Obvykle si pečlivě rozmyslím, než něco koupím.	Rozmýšlím koupí
Občas si něco koupím jen tak pro radost.	Věc pro radost
Obvykle s nákupy čekám na slevy.	Čekám na slevy

Jsem ochotna i dlouho šetřit, abych si pak mohla dopřát to, co chci.	Dokážu našetřit
Levná produkce živočišných výrobků	Levné živočišné výrobky
Pěstování jednoho druhu plodiny na velkých plochách (bavlna, sója, rýže, řepka, ...)	Monokultury
Estetické nároky na ovoce a zeleninu k prodeji	Dokonalé ovoce a zelenina
Spotřeba plastů na balené vody	Spotřeba plastů
Časté střídání kolekcí v obchodech	Časté střídání kolekcí
Zákaz vstupu do některých přírodně či kulturně cenných míst	Zákaz vstupu
Krátká životnost některých produktů (elektronika, oblečení)	Životnost produktů
Pracovní podmínky v oděvním průmyslu v rozvojových zemích	Práce v oděvním průmyslu
Velkochov hospodářských zvířat a intenzivní rybolov	Velkochov a rybolov
Hromadění odpadu	Hromadění odpadu
Následné nakládání s odpadem vyprodukovaným domácnostmi v ČR	Nakládání s odpadem v ČR
Současná míra spotřeby přírodních zdrojů	Spotřeba zdrojů
Znečišťování ovzduší, půdy a zdrojů pitné vody v rozvojových zemích	Znečišťování 3. světa
Ošetřování zemědělských plodin pesticidy	Pesticidy
Davy turistů v přírodě	Davy turistů
Mikroplastové částice v potravním řetězci	Mikroplasty
Jsem ochotna platit vyšší ceny za výrobky šetrnější k životnímu prostředí.	Ochotna platit více
Jsem ochotna přispívat na organizace angažující se v oblasti ochrany přírody.	Ochotna přispívat
Vadilo by mi, kdyby v ČR nebylo možné koupit exotické plodiny.	Nedostupnost exotických plodin jako problém
Vadilo by mi, kdyby nebyly celoročně dostupné sezónní potraviny.	Nedostupnost sezónních potravin po celý rok jako problém