



Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra sociologie a andragogiky

Různé kritické pohledy na spotřebu a spotřební společnost

Various Critical Views On Consumption and Consumer Culture

Bakalářská diplomová práce

Michaela Horňáková

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

Olomouc 2012



Propriety of the Erich Fromm Document Center. For personal use only. Citation or publication of material prohibited without express written permission of the copyright holder.

Eigentum des Erich Fromm Dokumentationszentrums. Nutzung nur für persönliche Zwecke. Veröffentlichungen – auch von Teilen – bedürfen der schriftlichen Erlaubnis des Rechteinhabers.

Prohlašuji, že jsem tuto práci vykonala samostatně a uvedla v ní veškerou
použitou literaturu.

V Olomouci dne

Vlastnoruční podpis



Děkuji vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Pavlu Zahradkovi, Ph.D. za odborné vedení, podnětné rady, připomínky a informace, které mi poskytnul při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji svým blízkým za podporu.



OBSAH

Úvod	- 5 -
1 Konzum, Konzumní společnost	- 6 -
2 Erich Fromm	- 7 -
2.1 Pojetí konzumní společnosti	- 7 -
2.2 Marx a kritika kapitalismu	- 8 -
2.3 Orientace na vlastnění	- 10 -
2.4 Přeměna člověka	- 13 -
2.5 Shrnutí	- 14 -
3 Jan Keller	- 15 -
3.1 Blahobyt a konzumní životní styl	- 15 -
3.2 Ekonomický růst jako příčina konzumního chování	- 16 -
3.3 Důsledky nadměrného konzumu	- 18 -
3.4 Decentralizace	- 20 -
3.5 Shrnutí	- 21 -
4 George Ritzer	- 22 -
4.1 Max Weber a racionalizace	- 22 -
4.2 Pojetí mcdonaldizace	- 23 -
4.3 Dimenze mcdonaldizace	- 24 -
4.4 Kritika mcdonaldizace	- 26 -
4.5 Shrnutí	- 27 -
5 Joseph Heath	- 28 -
5.1 Veblen a okázalá spotřeba	- 28 -
5.2 Konformní a nekonformní jednání	- 30 -
5.3 Pozice ve společnosti, prestiž	- 31 -
5.4 Příčina konzumerismu	- 33 -
5.5 Shrnutí	- 35 -
Závěr	- 37 -
Anotace	- 40 -
Seznam použité literatury	- 41 -

ÚVOD

Nadměrná spotřeba. Materialistický přístup k životu. Hédonismus. Individualismus. Tyto a jiné termíny mohou hrát roli při vysvětlení pojmu spotřební (konzumní) společnost, jímž bývá označován charakter západní společnosti. Přestože je pojem konzumní společnost jako takový a její kritika poměrně frekventovaným výrazem, explicitní vymezení konzumní společnosti již tak časté není. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla problematiku konzumní společnosti prozkoumat v rámci odborné literatury a pokusit se vyhledat kritiku konzumní společnosti pojímanou z různých perspektiv.

Ve své bakalářské práci se zabývám řešením problému konzumního jednání a kritiky konzumní společnosti v odborné literatuře. Konkrétně se jedná o díla Ericha Fromma, Jana Kellera, George Ritzera a Josepha Heatha.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. V první kapitole se pokusím vymezit konzum a konzumní společnost, popřípadě konzumní chování. Následně představím pojetí konzumní společnosti v pojetí Ericha Fromma. V další kapitole se budu zabývat kritikou Jana Kellera. V následující kapitole představím kritiku procesu mcdonaldizace společnosti George Ritzera, přičemž tento fenomén považuji za určitý symbol konzumní společnosti. Odlišný pohled na kritiku konzumního chování zastává Joseph Heath, což prezentuji v poslední kapitole. V závěru bakalářské práce shrnu zjištěné poznatky.

Cílem bakalářské práce je na základě četby odborné literatury deskripce několika vybraných kritických pohledů na konzum a konzumní společnost a poukázat na společné, respektive odlišné aspekty jednotlivých kritických pohledů.

1 KONZUM, KONZUMNÍ SPOLEČNOST

V sociologickém slovníku je konzumní společnost vymezena jako „společnost, v níž se stále rostoucí konzum materiálních statků stal dominantní kulturní hodnotou a měřítkem sociálního úspěchu“ (*Velký sociologický slovník*, 1996, s. 1199). Paralelou konzumní společnosti je společnost materialistická, v níž dochází k vzájemné stimulaci tří principů: produkce – růst – spotřeba (Petrušek, 2006, s. 183). Materialistická společnost stojí na hodnotovém systému, kdy jedním z předpokladů je teze, že získávání, vlastnictví a hromadění statků je samo o sobě cílem a životním smyslem, pomocí kterého lze docílit lidského štěstí (Petrušek, 2006, s. 184). Taková společnost inklinuje ke konzumerismu, což je pojem označující způsob života, jež je založený na vysoké úrovni spotřeby, přičemž pro člověka a společnost má spotřeba značnou hodnotu (*Velký sociologický slovník*, 1996, s. 1450). Konzumerismus znamená tedy tendenci k přeceňování významu spotřeby a spotřebovávání zboží se mění z prostředku v účel sám o sobě (*Velký sociologický slovník*, 1996, s. 532). Co je myšleno vysokou úrovní spotřeby, však není uvedeno. Spotřebu lze vztáhnout k individu, skupině či společnosti, přičemž její charakter a míra jsou ovlivněny historickými a ekonomickými podmínkami, typem kultury, konkrétním systémem distribuce statků a hodnot v dané společnosti (*Velký sociologický slovník*, 1996, s. 1211).

2 ERICH FROMM

2.1 Pojetí konzumní společnosti

Fromm konzumní společnost charakterizuje přívlastkem egoistická. Egoismus Fromm pozoruje nejen v chování lidí, ale také v lidském charakteru. Znamená to, že lidé chtějí všechno pro sebe, působí jim potěšení něco vlastnit a nedělit se o to. „*Jsem tím víc, čím víc mám; tedy musím chovat nějaké nepřátelské city vůči druhým; ke svým zákazníkům, které chci podvádět, ke svým konkurentům, které chci zničit, ke svým dělníkům, které chci vykořisťovat*“ (Fromm, 1992, s. 12). Říká, že v průmyslových společnostech je konzumování patrně nejdůležitější formou vlastnění a má dvojznačnou kvalitu: „*snižuje strach, protože to, co jsem zkonsumoval, mi nemůže být odebráno, ale nutí mne také, abych konzumoval stále více, protože to, co jsem již jednou spotřeboval, mne přestává uspokojovat. Moderní konzumenti se mohou docela dobře ztotožnit s rovnicí: já jsem = co mám a co konzumuji.*“ (Fromm, 1992, s. 29).

Další charakteristikou konzumního jednání je pomíjivost vlastnění a užívání statků. Podle Fromma je spotřeba charakterizována nakupováním pro vyhazování; určitého zboží se užívá jen krátký čas ve srovnání s minulostí, kdy se o zboží pečovalo, aby dlouho vydrželo (Fromm, 1992, s. 136). Podobný názor zastává i Bauman. Tvrdí, že konzument „*by teoreticky neměl k ničemu pevně lnout, nic by nemělo vyvolávat oddanost „dokud nás smrt nerozdělí“, žádné potřeby by neměly být chápány jako plně uspokojené, žádné touhy by se neměly pokládat za nejvyšší*“ (Bauman, 1999, str. 99). Bauman také tvrdí, že společnost před své členy staví povinnost hrát roli konzumenta (Bauman, 1999).

Fromm tvrdí, že náš způsob konzumu vede nevyhnutelně k tomu, že nikdy nedosáhneme uspokojení. Tím způsobem vzniká neustále narůstající potřeba vlastnit víc a víc věcí a víc a víc konzumovat. (Fromm, 2009, s. 123). Podle Fromma posedlost lidí konzumem ztratila jakýkoliv vztah ke skutečným lidským potřebám (Fromm, 2009, s. 124).

Vzhledem k tomu, že Fromm navazuje na Marxovu kritiku kapitalismu, ráda bych tohoto teoretika zmínila.

2.2 Marx a kritika kapitalismu

Kapitalismus je ekonomický a společenský systém založený na směně, přičemž univerzálním prostředkem směny jsou peníze fungující jako míra hodnoty zboží (Marx, 1978a, s. 139). V kapitalismu se většina majetku nachází v soukromém vlastnictví a faktorem, jenž rozhoduje o výrobě je kapitál (*Velký sociologický slovník*, 1996).

Podle Marxe se ve společnostech, v nichž vládne kapitalistický výrobní způsob, bohatství jeví jako obrovský soubor zboží, přičemž zboží charakterizuje jako vnější věc nadanou určitými vlastnostmi, díky kterým člověk uspokojuje své potřeby (Marx, 1978a, s. 51). Zboží jakožto statek, jenž je předmětem směny, má podle Marxe dvě stránky a to užitnou hodnotu a směnnou hodnotu. Užitná hodnota vyplývá z užitečnosti věci a je podmíněna vlastnostmi zbožního tělesa. Směnná hodnota se jeví jako kvantitativní poměr, v němž se užitné hodnoty jednoho druhu směňují za užitné hodnoty jiného druhu (Marx, 1978a, s. 52).

V kapitalistické výrobě není výroba ohraničena lidskými potřebami, ale primárním cílem veškeré výroby je kapitál a jeho akumulace. „*Pravou hranicí kapitalistické výroby je sám kapitál, je jí to, že kapitál a jeho sebezhodnocení je výchozím a konečným bodem, motivem a účelem výroby; že výroba je jen výrobou pro kapitál, a ne naopak výrobní prostředky pouhými prostředky k neustálému rozšiřování životního procesu společnosti výrobců*“ (Marx, 1955, s. 267). Kapitálem Marx rozumí samoučelné zhodnocení hodnoty, kdy původně zálohovaná hodnota v oběhu mění svoji velikost (Marx, 1978a, s. 159). Tento přírůstek nad původní hodnotou nazývá Marx nadhodnotou a je rozdílem mezi cenou nákladu na reprodukci dělníkovy schopnosti pracovat a cenou výrobku.

Kapitalismus podle Marxe nejen vyrábí zboží, ale vyrábí a reprodukuje kapitalistický vztah, přičemž na jedné straně stojí kapitalista a na druhé námezdní dělník (Marx, 1978a, s. 563). Pokrok kapitalistické

výroby produkuje svět různých požitků a otvírá tisíce zdrojů pro náhlé obohacení (Marx, 1978a, s. 578). Tím, kdo se obohacuje, je kapitalista a obohacuje se tím více, čím více vykořisťuje cizí pracovní sílu a nutí dělníka zřít se všech životních požitků (Marx, 1978a, s. 578). Kvůli své existenci je dělník nucen prodávat svou pracovní sílu a tím kapitalistovi umožňuje, aby se na ní obohacoval (Marx, 1978a, s. 563). Kapitalismus dále „reprodukuje dělnickou třídu jako třídu závislou na mzdě, jejíž obvyklá výše stačí nejen k udržování této třídy, nýbrž i k jejímu rozmnožování“ (Marx, 1978a, s. 566). Dělníková mzda se neodvozuje od hodnoty vyrobené věci, jež je určena množstvím vynaložené práce. Kapitalista platí dělníka za jeho pracovní sílu a hodnota pracovní síly je určena hodnotou životních prostředků, které jsou pro dělníka nutné (Marx, 1978a). Kapitalista omezuje mzdu dělníka na minimum a tím, jak si kapitalista přivlastňuje dělníkovu neplacenou práci, nabývá zisk (Marx, 1978a, s. 580). Dostatečné množství pracovních sil je důležité pro tvorbu dalšího kapitálu. Aby došlo k akumulaci nadhodnoty, tedy nadvýrobku, je třeba, aby se část nadvýrobku přeměnila v kapitál (Marx, 1978a, s. 565). Míra nadhodnoty přitom závisí především na stupni vykořisťování pracovní síly (Marx, 1978a, s. 585). Vykořisťování dělníků neplyne ze zlé povahy kapitalisty, podle Fromma kapitalista zvětšuje svůj podnik, protože musí. Otálení s další expanzí by znamenalo ústup a má-li podnik prosperovat, je nutné jej neustále rozšiřovat (Fromm, 2009, s. 81).

Hromadění kapitálu vede k větší kvantitě průmyslu, a tím tedy dochází k produkci většího množství výrobků, přičemž výroba je odloučena od společenských potřeb ve smyslu, že dělníková výroba není určena pro jeho vlastní potřebu, ale na kapitalistovu zakázku. Tímto způsobem po určité době prosperity vzniká nadvýroba (Marx, 1978b).

Fromm soudí, že Marxova kritika kapitalismu vychází z toho, že kapitalistický systém ochromuje vlastní lidskou aktivitu a je nutné člověku vrátit jeho lidskost tím, že se obnoví tvořivá činnost člověka ve všech oblastech života (Fromm, 1992, s. 78). Mezi tvořivou, aktivní činnost člověka patří např. naslouchání (zpěvu ptáků, pleskání dešťových kapek

apod.), nejedná se pouze o poslouchání sloužící specifickému biologickému účelu (Fromm, 1994, s. 80). Fromm mluví o radostném nenuceném projevu smyslů, naplnění života vlastním konáním a zkušeností, produktivním využitím lidských schopností a radosti ze života (Fromm, 1994).

Kapitalismus dle Fromma vyžaduje stálý růst produkce, a tím i růst spotřeby (Fromm, 1992, s. 136). Fromm kritizuje vyhlídky průmyslového pokroku, jež měl vést k materiálnímu nadbytku, k neomezené osobní svobodě a k největšímu životnímu štěstí. *„S průmyslovým pokrokem, od nahrazení živočišné a lidské energie mechanickou a nukleární k nahrazení lidského rozumu počítačem, můžeme mít pocit, že jsme na cestě k neomezené produkci a tedy k neomezené spotřebě; že technika nás učiní všemohoucími; že věda nás učiní vševědoucími“* (Fromm, 1992, s. 9). Tento příslib neomezeného pokroku se však nenaplnil a podle Fromma si čím dál více lidí uvědomuje, že neomezené uspokojování všech tužeb nevede k blahu a není ani cestou ke štěstí (Fromm, 1992, s. 10).

2.3 Orientace na vlastnění

Fromm navazuje na Marxe v myšlence, že cílem a smyslem života člověka je více být a nikoli více mít (Fromm, 1992, s. 20). Podle Fromma *„vlastnění a bytí jsou dva základní způsoby prožívání, respektive síly, které určují rozdíly mezi charaktery jednotlivců i mezi různými typy společenského charakteru“* (Fromm, 1992, s. 20). Společenský charakter chápe Fromm jako směsici individuální psychické sféry a ekonomické struktury, přičemž *„společensko-ekonomická struktura uzpůsobuje společenský charakter svých členů tak, aby si přáli dělat, co dělat mají“* (Fromm, 1992, s. 104).

Marx i Fromm tedy rozlišují dva druhy charakterové struktury, přičemž převládající charakterová struktura určuje celek lidského myšlení, jednání a citění. Těmito druhy je orientace na mít, respektive vlastnění, a orientace na být (Fromm, 1992, s. 27). Orientace na vlastnění je stanovena přivlastňovacím a majetnickým vztahem ke světu, projevujícím se snahou všechno včetně sebe samého učinit svým majetkem; a jádro tohoto

existenčního modu vlastnění se nachází přímo v podstatě soukromého vlastnictví (Fromm, 1992). Fromm rozlišuje dva typy vlastnictví – funkční a institucionální (Fromm, 1994). Existenciální a skutečnou potřebou člověka je funkční vlastnictví, což představuje vlastnění předmětů pro jejich užití. Člověk nemůže vlastnit více, než může rozumně užít (Fromm, 1994, s. 94). Fromm soudí, že spojení vlastnictví s užíváním má tyto důsledky (Fromm, 1994, s. 94): 1. Aktivita člověka je konstantně stimulována; 2. Člověk si může přát jen tolik věcí, kolik je schopen jich produktivně užít – proto se nemůže vyvinout lačnost vlastnit a závist; 3. Funkční vlastnictví je snadno nahraditelné, člověk se netrápí obavami, že majetek ztratí. Druhým typem vlastnictví je institucionální vlastnictví a to podle Fromma uspokojuje patologické potřeby podmíněné sociálně ekonomickými okolnostmi (Fromm, 1994, s. 91). Tento typ vlastnictví je typický pro existenciální modus vlastnění.

Právě ty společnosti, pro něž jsou charakteristické principy jako touha po zisku, prospěchu a majetku, produkují společenský charakter orientovaný na vlastnění. V kapitalistické společnosti dle Fromma je zapotřebí lidí bezproblémově spolupracujících ve velkých skupinách; lidí, kteří chtějí stále více a více spotřebovávat a jejichž vkus je standardizovaný a snadno ovlivnitelný (Fromm, 2009, s. 101).

Fromm soudí, že normy platné pro určitou společnost formují sociální charakter. Mezi normy kapitalistické průmyslové společnosti patří: přání získávat majetek, uchovat a akumulovat jej a tím dosahovat zisku (Fromm, 1992, s. 58). „*Vlastnická orientace je charakteristická pro západní průmyslovou společnost, v níž je dominantním tématem života lačnost po penězích, slávě a moci*“ (Fromm, 1992, s. 23). Hlavním cílem členů západní společnosti pod vlivem sociálních norem je získat majetek a zisk, přičemž Fromm soudí, že největší požitek nevystává ze samotného majetku, ale spočívá v majetnickém způsobu života (Fromm, 1992). Jakmile dojde k upevnění převládajícího vzoru jednání, nikdo se nechce stát

vyvrhelem společnosti a skrze akceptaci a adaptaci se jedinec tomuto riziku ostrakismu¹ vyvaruje (Fromm, 1992, s. 85).

Odpověď na otázku proč je orientace k vlastnění tak silná, Fromm nalézá v lidské touze být nesmrtelný – tedy biologicky dané touze žít, kdy tuto touhu uspokojuje právě vlastnění majetku. „*Jestliže se mé já zakládá na tom, co mám, pak jsem nesmrtelný, jsou-li tyto věci nezničitelné*“ (Fromm, 1992, s. 67). Biologický pud sebezáchovy směřuje k existenčnímu modu vlastnění a je tedy do jisté míry lidskou přirozeností (Fromm, 1992, s. 81). Podle Fromma je však v lidech taktéž zakořeněna touha být, jež vyrůstá z přirozené potřeby sociability. V člověku je tedy přítomna jak tendence k vlastnění, tak tendence k bytí, přičemž o tom, která tendence zvítězí, rozhoduje společenská struktura (Fromm, 1992, s. 85). „*Jestliže mít je základem mého pocitu identity, protože „já jsem, co mám“, přání mít musí vést k žádostivosti mít víc a ještě víc, mít nejvíc. Jinými slovy chamtivost je přirozený výsledek orientace na vlastnění*“ (Fromm, 1992, s. 90). Člověk nikdy nemůže být uspokojen, protože přání člověka nikdy nekončí (Fromm, 1992, s. 12). Sebevyšší výroba nemůže nikdy udržet krok s neomezenými potřebami, a tak dochází k nesmiřitelné konkurenci mezi jednotlivci v boji o větší podíl (Fromm, 1992, s. 90). Fromm tvrdí, že chtivost vyplývající z existenčního modu orientovaného na mít vede k nepřátelství a boji mezi lidmi a to jak na úrovni jednotlivců, tak na úrovni národů a taktéž vede k nekonečným třídním bojům (Fromm, 1992).

Fromm říká, že charakterové rysy, jež jsou vyvolané sociálně ekonomickým systémem, tj. způsobem života, jsou patogenní – činí člověka nemocným a posléze činí i celou společnost nemocnou (Fromm, 1992, s. 14). Podle něj se stále více lidí potýká s nemocí století, kterou je deprese a tímto způsobem se projevuje obecná nespokojenost se stávající společenským systémem (Fromm, 1992, s. 152). Lidé se cítí nešťastní z důvodu izolace a prázdnoty spoluzítí, dále pociťují nesmyslnost světa a mají pocit bezmoci (Fromm, 1992, s. 152).

¹ Vyloučení jedince z určité sociální skupiny (*Velký sociologický slovník*, 1996, s. 736)

2.4 Přeměna člověka

Podle Fromma je přeměna člověka nevyhnutelná a to z několika důvodů. Mezi tyto důvody patří etické požadavky, psychologické požadavky vyplývající z patogenní povahy současného společenského charakteru a především se jedná o požadavek přežití lidstva (Fromm, 1992, s. 15). Cesta od existenciálního modu vlastnění k existenciálnímu modu bytí vede přes zvažování hodnotového aparátu, s čímž nutně souvisí společenská změna (Fromm, 1992, s. 153).

Fromm kritizuje řešení, díky kterému by byrokratická kontrola důrazně omezovala spotřebu, neboť dle jeho soudu by lidé měli potřebu konzumovat ještě více (Fromm, 1992, s. 136). Fromm vidí řešení ve stanovení norem zdravého konzumu na základě expertíz vědců nejrozličnějších oborů, přičemž by tyto normy měly jen doporučující charakter. Lidé by tak uměli rozlišit potřeby mající původ v našem organismu od potřeb, jež jsou výsledkem kulturního rozvoje, dále by věděli, jaké potřeby jsou výrazem individuálního rozvoje, jaké potřeby jsou jedinci vnucené průmyslem apod. (Fromm, 1992, s. 137). Na základě výsledků výzkumů by se tedy dalo určit, které potřeby lze považovat za zdravé a které za patologické. Fromm tvrdí, že díky soustředěnému úsilí, jež by podněcovalo sklon k zdravému konzumu, lze změnit návyky (Fromm, 1992, s. 137). „*Lidé by poznali, že přílišná spotřeba vyvolává pasivitu; že potřeby rychlosti a novosti, které mohou být uspokojovány jen „konzumováním“, jsou výrazem neklidu a úniku před sebou samým; poznali by, že zabývat se neustálým vyhledáváním nových věcí nebo zájem vyzkoušet nejnovější hříčky nám jenom zabraňují v tom, abychom se přiblížili sobě a druhým lidem*“ (Fromm, 1992, s. 137). Vkus spotřebitelů pak bude určující faktor výroby; přičemž by měla být státem omezena moc koncernů, jež rozhodují o výrobě na základě zisku a rozpínivosti (Fromm, 1992, s. 138). Veškeré změny by měly probíhat postupně se souhlasem většiny obyvatelstva (Fromm, 1992, s. 138).

2.5 Shrnutí

Fromm charakter konzumní společnosti spojuje s egoismem, přičemž příčinou je kapitalistický systém vyžadující stálý růst produkce a spotřeby. Již Marx soudil, že kapitalismus paralyzuje lidskou přirozenost spočívající v tvořivé činnosti. Frommova kritika je zaměřena na perspektivu průmyslového pokroku slibující materiální nadbytek vedoucí k životnímu štěstí. Podle Fromma však materiální nadbytek a neomezené uspokojování tužeb nevede ke štěstí, naopak se stále více lidí potýká s depresí a nespokojeností. Přání a potřeby člověka orientovaného na existenční modus vlastnění jsou neomezené a dochází ke konkurenčnímu boji lidí o větší podíl. Lidé se v důsledku soupeření o vlastnění cítí od ostatních izolováni, jejich chtivost je vede k nepřátelství, což se neslučuje s přirozenou potřebou sociability. Chtivost vznikla důsledkem vlastnické orientace na mít, jež je charakteristická pro západní průmyslovou společnost a normy a principy této společnosti utváří společenský charakter svých členů. Orientace na vlastnění se projevuje tendencí k akumulaci majetku, zisku a moci a spolu s existenčním modelem bytí je v lidech tato zakořeněna. Společnost a její charakteristické principy rozhodují o charakterovém rysu jejich členů.

Fromm se zabývá otázkou přeměny člověka skrze stanovení norem zdravého konzumu, jež by byly stanoveny na základě vědeckých expertíz. Pomocí podněcování ke zdravému konzumu lze podle Fromma změnit návyky lidí orientovaných na vlastnění, čímž lze docílit i změny výrobních procesů, které již nebudou orientovány na zisk. Dle mého soudu je Fromm v otázce přeměny člověka příliš optimistický. Stejný názor zastává Jan Keller, jemuž pojetí konzumního jednání je věnována následující kapitola.

3 JAN KELLER

Jan Keller souhlasí s Frommovou kritikou konzumní mentality členů moderní společnosti a zejména se ztotožňuje s tezí, že sebevyšší výroba a sebetrvalejší ekonomický růst nevedou k definitivnímu uspokojení žádného z členů společnosti (Keller, 1993, s. 33). Stejně tak souhlasí s argumentem, že charakter společnosti je určující pro charakter životního stylu členů společnosti, a tím i konzumu. Zároveň je však skeptický k myšlence, že by lidé měli dát přednost existenciálnímu modu bytí před usilováním o stále větší konzumování. Podle Kellera lidé mají ke konzumu velmi dobré důvody, ačkoliv nemusí být uvědomované (Keller, 1993, s. 35). „*Svět, ve kterém je jim dáno žít, je prostě nutí získávat pod kontrolu konzumní statky, chtějí-li kontrolovat alespoň něco*“ (Keller, 1993, s. 35). Na rozdíl od Fromma vidí Keller východisko v decentralizaci státní politické moci.

3.1 Blahobyť a konzumní životní styl

Keller se primárně zabývá sociálními příčinami ekologické krize. Soudí, že momentálně žijeme v období blahobytu, avšak ten se již blíží ke konci (Keller, 1993, s. 114). Podle Kellera je blahobyť faktorem, jenž ovlivňuje ekonomiku trhu a je zároveň synonymem konzumního stylu života. S blahobytem úzce souvisí prosperita, jež se stala důležitým heslem společnosti, avšak význam termínu prosperita nebyl nikým objasněn, stejně jako důvod, proč je prosperita tak podstatná pro fungování společnosti (Keller, 1993, s. 9). Keller vidí kauzální souvislost mezi prosperitou a zhoršujícím se životním prostředím, přičemž příčinou zhoršujícího se stavu světa je právě prosperita.

Keller kritizuje názor vyzdvihující výrobu a konzum jako nezbytný aspekt dnešního života, přičemž rozhodujícím faktorem pro výrobu jsou potřeby lidí a tím je konzumní životní styl považován za legitimní (Keller, 1993). Keller chápe konzum jako „*takovou orientaci na materiální statky, která vytlačuje coby druhořadé hodnoty nemateriální, nepřipouští spokojit*

se s úrovní spotřeby předchozí generace a neumožňuje krýt potřeby zcela, či alespoň převážně z lokálních zdrojů“ (Keller, 2003, s. 48).

3.2 Ekonomický růst jako příčina konzumního chování

Zdroji konzumního stylu života jsou obecně lidské potřeby, ty mohou vyvstávat z různých příčin. Jednu takovou příčinu Keller vidí v prostředí velkých organizací (Keller, 1993, s. 34). Více než čtyři pětiny obyvatel vyspělých zemí podle Kellera pracují v prostředí státních či soukromých organizacích a ti jsou nuceni podřizovat se vnitřním cílům organizace, v nichž pracují, aniž by se na formulaci těchto cílů nějakým způsobem podíleli. Organizace se nezajímá o lidskou stránku zaměstnance, důležitá je pouze jeho produktivita. Člověk prožívá pocity hlubokého odcizení, svět organizace se mu zdá být nepřehledný z důvodu, že nemůže organizaci kontrolovat. Podle Kellera byli lidé vytrženi ze svých přirozených komunitních vztahů a jejich život ztratil bezprostřední kontakt s přírodou (Keller, 1993, s. 34). Celý produktivní život člověka je podřizen rytmu organizace a ten se odvíjí bez ohledu na soukromá přání člověka. „*Naproti tomu osobní soukromý konzum umožňuje lidem žít ve světě, který ve všem velice pečlivě respektuje právě jejich lidské rozměry“ (Keller, 1993, s. 35). Svět konzumu se pro lidi stává jakýmsi útočištěm, které je chrání před nepřehledným světem organizace.*

Keller soudí, že v zemích označovaných jako vyspělé, je část konzumu vynucena důsledky již existující úrovně konzumu v dané zemi. Základní potřeby lidí ve vyspělých zemích již nemohou být uspokojovány způsobem, jenž byl dříve umožněn přírodou. Ta je totiž zničena v důsledku ekonomického růstu, a proto stále větší část přirozených potřeb člověka se tak musí uspokojovat umělým a tedy nepřirozeným způsobem. V důsledku ekonomického růstu vyspělých zemí tak vznikají potřeby eliminující škodlivý dopad civilizačního pokroku a nahrazující nedostatek (Keller, 1993, s. 30). Lidé řadu nových věcí potřebují z toho důvodu, že přestaly existovat podmínky, ve kterých lidé mohli své potřeby uspokojovat

jednodušším způsobem; jedná se tedy o potřeby vnucené ekonomickým růstem (Keller, 1993, s. 31).

Keller vnucené potřeby klasifikuje na základě rozdělení Hoogendijka do tří skupin (Keller, 1993, s. 29-30):

- a) Potřeby kompenzující ztráty – zde jsou například řazeny umělé bazény vznikající v důsledku nemožnosti přírodního koupání.
- b) Potřeby vyvolané nutností nápravy napáchaných škod – patří sem například zvýšená potřeba čistících zařízení, úpraven vody, lapačů plynů, obnovy zničených lesů apod., jež je zapříčiněna blahobytem.
- c) Potřeby vyvolané minulým rozvojem – v důsledku zavádění automatizace vzniká potřeba vytváření nových pracovních míst apod.

Uspokojování těchto potřeb však nevede ke zvyšování životní úrovně (Keller, 1993, s. 31).

Keller dále poukazuje na to, že řada lidských potřeb, jež jsou lidmi považovány za vlastní, jsou ve skutečnosti potřebami trhu (Keller, 1993, s. 32). Aby výrobci mohli prodat svůj výrobek, je třeba lidi přesvědčit, že daný výrobek neodkladně potřebují². Tyto umělé potřeby jsou vyvolány pomocí reklamy, do níž výrobci investují. Cílem reklamy je „*přesvědčit nadměrné konzumenty, kterým v podstatě nic nechybí, že každým dnem přicházejí o spoustu zcela nezbytných věcí, bez nichž se již déle opravdu nemohou obejít.*“ (Keller, 1993, s. 33). O jiný pohled na problematiku reklamy se pokouší Schudson (1981). Schudson poukazuje zejména na informativní charakter reklam. Skrze reklamu se ke spotřebiteli dostávají různé druhy informací, například je spotřebitel informován o ceně určitého

² Propagací se a zpracováním reklamy se zabývá marketing. Zamazalová se však snaží vyvrátit domněnku, že by marketing uměle vyvolával potřeby a nutil zákazníky k nákupu produktů, které by nepotřebovali (Zamazalová, 2010, s. 3-4). Rozlišuje pojmy potřeba a požadavek, přičemž potřeba vyjadřuje objektivní stav a ten lze chápat jako přirozený stav nedostatku. Oproti tomu požadavek je vyjádřením subjektivního stavu a lze jej chápat jako pocíťovanou potřebu. Ta může být formována například osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince. To, co podle Zamazalové marketing ovlivňuje, jsou právě požadavky ve smyslu nabídky produktu a návrhu ke koupi.

produktu nebo o dispozici daného produktu k prodeji, dále je informován o novém výrobku, jenž může být pro určité spotřebitele předmětem zájmu atp. Úkolem reklamy není generovat nové potřeby, naopak skrze marketingové průzkumy je uplatňováno úsilí objevit potřeby definované samotnými spotřebiteli a vzhledem k takto definovaným potřebám dochází k úpravě výroby produktu, distribuci produktu, obalu produktu i reklam. Schudson poukazuje, že většina nových produktů na trhu neuspěje a to bez ohledu na velikost reklamní kampaně. Marketing dle Schudsona aspiruje na dosažení toho, co zákazník požaduje a není tomu tak, že by skrze reklamu byli spotřebitelé manipulováni a nuceni k nákupu zboží, které nepotřebují.

Ekonomický trh umožňující konkurenční boj dle Kellera nutí výrobce k neustálé modifikaci výrobků. Je třeba kapitálového růstu, jehož se docílí skrze prodej vyrobeného zboží. Vzhledem ke skutečnosti, že základní potřeby lidí nejsou neomezené, je součástí výrobního procesu plánované zastarávání výrobků, jenž vede k vytvoření nové potřeby a tedy důvodu ke koupi nového výrobku (Keller, 1993, s. 33). Jsou-li výrobci nuceni vyrábět stále nové a nové produkty z důvodu uchování si pozice na konkurenčním trhu, pak jsou na stejném principu lidé nuceni stále tyto nové produkty kupovat, v opačném případě by mohl být ohrožen jejich sociální status (Keller, 1993, s. 36).

3.3 Důsledky nadměrného konzumu

Stoupající spotřeba, jejímž motivem je uspokojení potřeb, podle Kellera nevede k růstu blahobytu a prosperitě, ačkoliv je zvýšení životní úrovně všech členů společnosti vlivem ekonomického růstu politiky a ekonomy slibováno.

Naopak nezamýšleným důsledkem snahy docílit blahobytu skrze ekonomický růst, je devastace přírody (Keller, 1993, s. 46). Keller poukazuje zejména na vymírání rostlinných a živočišných druhů, globální oteplování, redukci ozónové vrstvy a úbytek tropických pralesů způsobené znečišťováním životního prostředí (Keller, 1993, s. 9, s. 25). Ekonomické

teorie i instituce vychází z předpokladu, že vzhledem k regenerativním schopnostem přírody je celkový dopad lidských aktivit na životní prostředí zanedbatelný (Keller, 1993, s. 22). „*Ekonomický růst spočívá na předpokladu, podle něhož jsou uměle vyrobené věci cennější než pouhá příroda*“ (Keller, 1993, s. 26). Dochází tak k čerpání neobnovitelných zdrojů a ke znečišťování prostředí z toho důvodu, aby producenti mohli vyrábět tolik výrobků, jež jim přinesou očekávaný zisk.

Keller tvrdí, že se současná společnost nachází v ekologické krizi. Její hloubka spočívá nejen v tom, že dnešní společnost soustavně ničí přírodu, ale navíc i ve skutečnosti, že společnost není schopna změnit své chování, ačkoliv si je vědoma jeho důsledků³.

Společnost očekává, že v budoucnosti dojde k vyřešení problémů, které v současnosti sama způsobuje⁴. Keller upozorňuje, že budoucnost může „*odhalit neřešitelnost určitých problémů, o nichž se dnes jen díky nedokonalosti našeho vědění naivně domníváme, že řešitelné jsou.*“ (1995, s. 35). Podle něj je také velmi rozšířená „*snaha udělat si z budoucnosti jakousi skládku, na kterou*

³ Fromm se v knize *Lidské srdce* (Fromm, 1969) zabývá lhostejností člověka k životu. Člověk je dle Fromma přeměňován ve věc a následkem toho má ze života úzkost a je k němu lhostejný. Fromm soudí, že většina lidí má ve svém životě pocity hluboké, avšak často nevědomé úzkosti. Neustálá bitva o postoupení na společenském žebříčku vytvářejí permanentní stav úzkosti a ustavičný stres, díky němuž člověk zapomíná na to, co ohrožuje jeho vlastní existenci právě tak jako existenci celého světa (Fromm, 1969, s. 44). Nedostatek objektivnosti a rozumového úsudku je dle Fromma nejzřejmějším a nečastějším příznakem jevu, jenž Fromm nazývá individuálním (popř. skupinovým) narcismem (Fromm, 1969, s. 68). „*Zničí-li lidstvo samo sebe, pak to nebude proto, že by srdce člověka bylo zkaženo zevnitř; bude to proto, že nebude s to procitnout k realistickým alternativám a jejich důsledkům*“ (Fromm, 1969, s. 116).

⁴ Člověk nemá tendenci si dělat starosti s tím, co přinese daleká budoucnost. Žije momentální přítomností a čerpá ze zdrojů, které má současně k dispozici a nepřemýšlí, že by tomu tak v budoucnu nemuselo být. Podle Librové bylo na základě psychologických výzkumů zjištěno, že je člověk psychicky zaměřen k minulým podmínkám, kdy žili lovci a sběrači. „*V každodenních rozhodováních pohlížíme na svět z krátkodobé perspektivy a vzhledem k malému prostoru; své chování orientujeme k zájmu malého okruhu lidí. Tyto evoluční determinace jsou prý nepřekonatelnou překážkou v šíření ekologicky příznivého životního způsobu*“ (Librová, 2003, s. 259).

odkládáme nepohodlné problémy v domnění, že se časem samy rozloží či vypaří.“ (Keller, 1995, s. 36). „*Moderní společnost je postavena na principech, které blokují projevy jejího pudu sebezáchovy*“ (Keller, 1993, s. 13). Mezi tyto principy patří princip ekonomického růstu, princip konzumního životního stylu a princip pasivní demokracie⁵.

3.4 Decentralizace

Podle Kellera konzumní chování posiluje moc tržních mechanismů a také těch mechanismů, kterými disponuje centralizovaná politická moc (Keller, 1993, s. 35). Centralizace moci byla původně zřízena kvůli potřebě pouhého přežití vzhledem k situaci neustálé vojenské konfrontace s okolními mocenskými útvary (Keller, 1993, s. 105). Podle Kellera centralizovaná moc spotřebovává velké množství zdrojů na svou mocenskou reprodukci a právě v decentralizaci politické moci vidí Keller východisko z problému. Je třeba vytvořit skromnou společnost, která by byla schopna žít vedle přírody, aniž by příroda byla drancována. Keller přiznává, že dokud trvá blahobyt a prosperita, není možné říci, jakým způsobem lze dojít k této skromné společnosti. Je však možná alternativa, jež spočívá v jistém stupni decentralizace a konkrétním důsledkem decentralizované společnosti by byl pokles prostorové migrace lidí, pokles všech forem obchodování a naopak návrat k místním zdrojům a trhům (Keller, 1993, s. 111). Přesnou podobu decentralizované společnosti však Keller není schopen odhadnout (Keller, 1993, s. 115). Lidské soužití si představuje v rámci jistých sociálních jednotek, které by neměly mít více než pět až deset tisíc členů a tyto sociální jednotky by byly, co se týče zajištění výživy a zaměstnanosti, do jisté míry soběstačné (Keller, 1993).

⁵ Princip pasivní demokracie se vyvinul v souvislosti s fungováním politických stran, přičemž podle Kellera občané přihlíží zápasu politických stran, jež usilují o využití moci pro své potřeby (Keller, 1993).

3.5 Shrnutí

Základem Kellerovy kritiky konzumního chování je kritika ekonomického růstu. Ekonomický růst sugeruje lidem potřeby, jejichž uspokojování je příčinou nadměrného konzumu. Těmito potřebami mohou být potřeby, jež vyrůstají z nemožnosti uspokojovat základní potřeby způsobem, jenž byl v minulých letech umožněn přírodou. Devastací přírody však tato možnost uspokojení již není možná. Další příčinou konzumu jsou potřeby vyvolané reklamou, jež má přimět konzumenty ke koupi daného výrobku. Výrobci v rámci konkurenčního boje soutěží o vyšší počet potencionálních spotřebitelů, což sebou nese i povinnost neustále výrobky obměňovat a s tím souvisí plánované zastarávání výrobků. Většina lidí však konzumuje také z toho důvodu, že se snaží mít kontrolu nad svým životem. Jedná se o zaměstnance státních či veřejných podniků, kde se ztrácí lidský rozměr zaměstnance, důležitá je produktivita zaměstnanců. Respektování jejich lidského rozměru je umožněno konzumem. Ekonomický růst podle Kellera namísto k růstu prosperity a blahobytu směřuje k devastaci přírody.

Vlivem požadavku ekonomického růstu a způsobem tvorby prosperity dochází k formování vzorců jednání i v takových oblastech života, v nichž termíny jako efektivita, kalkulovatelnost nejsou žádoucí a lidské vztahy jsou tak deformovány (Keller, 2003, s. 63). Keller taktéž soudí, že „*stále větší podíl stále intimnějšího jednání tak probíhá v koleích maximalizace konzumu, řídí se mentalitou konzumu a kopíruje konzumní rytmus*“ (Keller, 2003, s. 63). Tento proces, kdy jsou prvky ekonomického kalkulu kladoucí důraz na účinnost a rentabilitu, rozšiřovány do všech oblastí společnosti, se nazývá mcdonaldizace. Termín mcdonaldizace byl zaveden sociologem Georgem Ritzerem a jeho teorii se věnuji v následující kapitole.

4 GEORGE RITZER

George Ritzer se zabývá kritikou společnosti z hlediska racionalizace, přičemž se pokouší aplikovat Weberovu teorii na současnou společnost.

4.1 Max Weber a racionalizace

Weber pojmem racionalita označuje rozšíření okruhu přístupného racionálnímu rozhodnutí spočívající na kalkulaci, kdy cílem je dosáhnout stanovených cílů za použití efektivních prostředků. Racionalita znamená získat maximum úspěchu v porovnání s vynaloženými prostředky. (*Velký sociologický slovník*, 1996, s. 906)

Max Weber za vrchol racionality považoval byrokracii. Dnešní úřady jsou charakterizovány těmito principy (Weber, 1997, s. 65-67):

1. Princip vymezených úředních kompetencí, jež jsou upraveny zákony a správními nařízeními. Pravidelné činnosti byrokratické instituce jsou jasně rozděleny jako úřední povinnosti. Příkazovací moc, popřípadě i donucovací prostředky jsou napevno rozděleny. K takto rozděleným povinnostem jsou ustanoveny osoby s předepsanou kvalifikací.
2. Princip úřední hierarchie a instančního postupu. Existuje pevně stanovený systém nadřízenosti a podřízenosti.
3. Základem moderního úřadu je písemné vedení úředních záležitostí. Je oddělena úřední činnost od soukromého života.
4. Požadavek odborného vzdělání pro výkon úřednické činnosti.
5. Veškerá pracovní síla úředníka je v rozvinutém úřadování vyčerpána, i když je vymezena povinná pracovní doba.
6. Požadavek řídit se podle závazných pravidel, jež si úředníci osvojují.

Weber soudí, že růst byrokracie je do jisté míry funkcí růstu bohatství, využitelného a vynakládaného na konzum a stejně tak i zjemnělé techniky života, která se tím umožňuje. Následně jsou dle Webera zpětně

ovlivněny lidské potřeby a tímto způsobem roste subjektivní nezbytnost organizované byrokratické péče o nejrůznější životní potřeby (Weber, 1997, s. 76).

Ritzer soudí, že se racionální principy rozšiřují do různých sociálních institucí – vzdělání, sporty, politika apod. Vzhledem k tomu, že nejdůležitějším projevem tohoto procesu je McDonald's, je tento proces nazýván mcdonaldizací. Podle Ritzera existují různé stupně mcdonaldizace, některé rysy společnosti jsou silně mcdonaldizovány, jiné středně a jiné pouze málo (Ritzer, 1996, s. 32).

4.2 Pojetí mcdonaldizace

Ritzer mcdonaldizaci definuje jako „proces, při kterém principy rychloobslužných restaurací ovládají stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa“ (Ritzer, 1996, s. 18). Podle Ritzera je proces mcdonaldizace rozšiřován do všech aspektů života, protože nabízí efektivnost, předvídatelnost, kontrolu, snadnou kalkulaci a kvantifikaci (Ritzer, 1996, s. 26). Ritzer soudí, že lidé mají pocit, že rychloobslužná předloha nabízí efektivní model pro uspokojování potřeb všeho druhu. McDonald's a jeho model uspěl především díky nabídce efektivity předvídatelnosti, velkého jídla za málo peněz a také proto, že na vše je vynakládáno pouze malé úsilí (Ritzer, 1996).

Šíření mcdonaldizace je umožněno několika faktory, mezi něž patří materiální zájmy, ekonomické cíle a ambice; kulturní sklony a různé společenské změny (Ritzer, 1996, s. 135). Ritzer tvrdí, že úspěch mcdonaldizace se zakládá na schopnosti využít předchozí inovace, kdy mezi předchůdce mcdonaldizace patří byrokracie, vědecký management, montážní linka a původní stánky s hamburgery (Ritzer, 1996, s. 32).

4.3 Dimenze mcdonaldizace

Mezi základní dimenze mcdonaldizace Ritzer řadí efektivitu, kvantifikaci, předvídatelnost a nárůst kontroly skrze nehumánní technologie (Ritzer, 1996, s. 48).

Mcdonaldizace předpokládá tendenci hledat maximální efektivnost ve stále se zvyšujícím počtu rozmanitých sektorů. Konkrétně McDonald's umožňuje efektivní způsob uspokojení lidského hladu. Vzhledem k omezenému jídelníčku je zkrácena doba při výběru, jídlo je tak relativně rychle objednáno, ihned zaplaceno a v okamžiku připraveno ke konzumaci. (Ritzer, 1996, s. 52). Jako další příklad efektivnosti lze uvést nákupní centrum, jež zvyšuje efektivitu soustředěním několika speciálních obchodů pod jednu střechu (Ritzer, 1996, s. 60). Podle Ritzera i domácí kuchyně musela zvýšit svoji efektivitu, aby nedošlo k jejímu zániku. Zefektivnění kuchyně se docílilo například skrze vývoj a rozšíření mikrovlnné trouby, jež je efektivnějším řešením pro přípravu jídla než klasický sporák (Ritzer, 1996, s. 57). Nálepku efektivnosti mohla obdržet i taková lidská činnost jako je čtení knih a to díky vynalezení audioknih. Namísto pouhého čtení lidé získali možnost věnovat se i jiným aktivitám – například běhání, procházení se, cestováním, domácím pracím apod. (Ritzer, 1996, s. 69).

Co je však efektivní pro instituci, je častokrát neefektivní z hlediska zákazníka. Například pro rychloobslužnou restauraci je efektivní, když zákazníci čekají ve frontě a naopak je toto čekání neefektivní z hlediska zákazníka (Ritzer, 1996, s. 54). Dalším příkladem neefektivnosti z hlediska zákazníka je tendence ukládání práce zákazníkovi. *„Dřívější obchod se smíšeným zbožím, kde prodavač přinášel potřebné zboží, byl nahrazen supermarketem, kde zákazník může strávit několik hodin týdně „prací“ jako pomocný prodavač, když se snaží na dlouhých regálech v nekonečných uličkách najít a sehnat to, co potřebuje“* (Ritzer, 1996, s. 54).

Další dimenzí mcdonaldizace je kvantifikace, respektive tendence aplikovat kvantitu jako měřítko kvality, kdy se kvalita stává ekvivalentem určité velké kvantity věcí. McDonald's zdůrazňuje kvantifikaci například pojmenováním některých jídel (Big Mac), čímž jsou spotřebitelé vedeni

k přesvědčení, že za málo peněz obdrží hodně potravy. Problém Ritzer vidí ve skutečnosti, že se rychloobslužné restaurace nezajímají o kvalitu, na druhou stranu si však typický mcdonaldovský zákazník je vědom, že nedostává jídlo té nejvyšší kvality. Další oblastí, ve které lze najít kvantifikaci, je například cestování. Poznávací zájezdy, jež nabízejí možnost vidět velké množství pamětihodností, muzeí atp. a to během pouhých pár dnů, neumožňují kvalitní poznání města či země. Proces kvantifikace byl urychlen a rozšířen pokrokem počítačové technologie, jenž umožnil například používání platebních karet (Ritzer, 1996, s. 73-90).

Předvídatelnost patří mezi další dimenze racionalizace, respektive mcdonaldizace. Jedná se o úsilí umožnit lidem vědět, co mohou očekávat kdekoliv a kdykoliv, cílem je svět bez překvapení, jež by mohlo způsobit rozrušení. Pro racionální společnost je důležitá disciplína, pořádek, systematizace, formalizace, rutina, jednotnost a metodické postupy. McDonald's nabízí předvídatelné jídlo vypadající i chutnající na celém světě stejně, stejně předvídatelní jsou i zaměstnanci – většinou mladí, stále se usmívající lidé. Nejvyšší formou předvídatelnosti se vyznačují nepochybně úřední instituce, kdy si každý může přečíst stanovená pravidla a předpisy, tudíž lze od pověřených osob předpokládat plnění těchto pravidel (Ritzer, 1996, s. 92-103).

Podle Ritzera jsou hlavním zdrojem nejistoty a nepředvídatelnosti v racionalizovaném systému lidé a to je důvod nahrazování lidské pracovní síly nehumánní technologií, čímž dochází ke zvýšení kontroly a což Ritzer považuje za čtvrtou dimenzi mcdonaldizace. Výraz technologie zahrnuje stroje a nástroje, materiály, dovednosti, znalosti, pravidla, předpisy, úkony a techniky. Mcdonaldizace se vyznačuje hledáním prostředků umožňujících zlepšení kontrolu nad zaměstnanci i zákazníky. Dříve byli lidé většinou kontrolováni lidmi. Osobní kontrola je však obtížná, nákladná a může vést k nevráživosti. Ovládání a kontrola pomocí technologie je oproti tomu snazší a z hlediska financí dlouhodobě levnější. Rychloobslužné restaurace využívají při přípravě jídla rutinní technologii několika jednoduchých kroků, jež může zvládnout každý. Většina surovin je dodána v předem

připravené formě, čímž dochází k omezení rozsahu práce zaměstnanců; zaměstnanci jsou dále kontrolováni speciálními senzory, jež například hlídají množství čepovaných nápojů či míru osmažení hranolků (Ritzer, 1996, s. 104-117).

4.4 Kritika mcdonaldizace

Racionální systémy dle Ritzera plodí mnohdy iracionalitu. Iracionalitu Ritzer pojímá tak, že racionální systémy jsou nerozumné a slouží popření základní humanity a lidského rozumu lidí pracujících v těchto systémech a taktéž lidí využívajících služeb těchto systému (Ritzer, 1996, s. 118).

Hlavním důvodem iracionality mcdonaldizace podle Ritzera je její tendence stát se systémem, jenž je schopen být antihumánní či dokonce lidským bytostem škodlivý (Ritzer, 1996, s. 125). Jako příklad uvádí nezdravé jídlo z rychloobslužných restaurací či negativním způsobem ovlivněné rodinné vztahy, kterým stravovací návyky mcdonaldizované společnosti neumožňují dlouhé a pohodlné stravování provázené konverzací.

Nejvyšší iracionalitu Ritzer spatřuje ve skutečnosti, že lidé mohou přestat ovládat racionální systém a naopak lidé jím mohou být ovládnuti (Ritzer, 1996, s. 134). Ritzer zastává názor, že lidé mají schopnost stát se přemýšlivějšími, dovednějšími, tvořivějšími a všestrannějšími ještě více, než doposud jsou, avšak jim v tom brání nátlak racionalizovaného světa (Ritzer, 1996, s. 29). Podle něj by lidé byli schopni žít daleko humánněji a tvořivěji, nebýt racionalizace. Ritzer nachází v mcdonaldizované společnosti řadu neefektivností, ačkoliv „*síly mcdonaldizace vyhledávají do světa svoji efektivnost*“ (Ritzer, 1996, s. 120). Určité aspekty mcdonaldizované společnosti neušetří čas (např. fronty), ale často neušetří ani peníze (Ritzer, 1996, s. 121). Úspěch mcdonaldizace je však zaručen především díky iluzi efektivnosti a levnosti, ačkoliv je skutečnost mnohdy odlišná.

Podle Ritzera lze proces mcdonaldizace rozvrátit skrze vyhýbání se běžnému a pravidelnému užívání racionálních systémů a uvádí několik

návrhů, jak se jednotlivec může s mcdonaldizací vyrovnat (Ritzer, 1996, s. 166).

4.5 Shrnutí

V této kapitole jsem se zabývala teorií mcdonaldizace, jak je popsána v knize George Ritzera *Mcdonaldizace společnosti* (1996). Mcdonaldizace se vyznačuje několika dimenzemi, mezi něž patří: efektivita, kvantifikace, předvídatelnost a kontrola. Tyto dimenze jsou typické pro společnost McDonald's a jí podobné instituce. Společným jmenovatelem těchto dimenzí je racionalita, kdy cílem je získání maximálního úspěchu. Prvky mcdonaldizace dle Ritzera expandují do různých sociálních institucí a životních sfér – vzdělání, rodina, medicína, sport, politika apod.

Podle Ritzera je mcdonaldizace řídicí se racionálními principy mnohdy iracionální – nerozumná. Mcdonaldizace negativně ovlivňuje mezilidské vztahy, stravovací návyky apod. Dále jsou lidé vlivem mcdonaldizace méně přemýšliví, tvořiví a dovední; mcdonaldizace tedy vede k dehumanizaci.

Ačkoliv se Ritzer o konzumní společnosti jako takové nezmiňuje, nelze o provázanosti mcdonaldizace a konzumerismu pochybovat. Vzhledem k tomu, že se principy mcdonaldizace rozšiřují do všech oblastí společnosti, konkrétně princip efektivity a kvantifikace může ovlivnit spotřební jednání členů mcdonaldizované společnosti. Skrze princip efektivity je požadován co nejefektivnější prací prášek, nejefektivnější zubní kartáček, nejefektivnější vitaminový doplněk. Z důvodu principu kvantifikace lze získat dojem, že čím více, tím lépe. Zde je možno vidět pohnutku ke konzumerismu, kdy lidé chtějí získat co nejefektivnějších služeb a statků v co největším množství.

5 JOSEPH HEATH

Joseph Heath je představitelem liberální kritiky, jež se snaží přehodnotit klasické vysvětlení konzumního chování. Podle něj si většina kritiků⁶ vysvětluje konzumerismus jako důsledek špatného hodnotového aparátu či působení reklamy (Heath, 2001). Heath za příčinu konzumerismu pojímá samotné spotřebitele, respektive takové vzorce chování, jež jsou založeny na komparativních preferencích (Heath, 2001, s. 15). Předstupněm pro liberální kritiku je Thorstein Veblen a jeho pojetí okázalé spotřeby jako forma soutěživé spotřeby a zároveň určitá forma konformního jednání.

5.1 Veblen a okázalá spotřeba

Veblen považuje okázalou spotřebu za jeden z dokladů majetkové síly zahálčivé třídy, jež třída stojí na vrcholku společenské struktury. Způsob života zahálčivé třídy se stávají kritériem pro celou společnost (Veblen, 1999, s. 69). Třídy zaujímající nižší pozici než zahálčivá třída, pociťují závazek se do jisté míry přiblížit normám zahálčivé třídy. Příslušníci libovolné společenské třídy za ideál slušných životních podmínek považují právě ten životní styl, jež se blíží životnímu stylu vyšší vrstvy a toho se snaží dosáhnout (Veblen, 1999, s. 70). Veblen soudí, že z toho důvodu lze zpozorovat okázalou spotřebu ve všech vrstvách společnosti. *„Zvykovou okázalou spotřebu do důsledků neopouští žádná, dokonce ani ta nejchudší společenská třída. Posledních projevů tohoto druhu spotřeby se lidé vzdávají pouze pod tlakem nejnaléhavějšího nezbytí.“* (Veblen, 1999, s. 70). Každá třída závistivě napodobuje třídu, která na společenském žebříčku stojí o jeden stupeň nad ní; a právě s touto třídou soupeří a touží se jí vyrovnat. Bohatá zahálčivá třída rozhoduje o tom, jaký životní styl bude pokládán za patřičný a úctyhodný, avšak v rámci jistých podmínek a omezení (Veblen, 1999, s. 84).

⁶ Viz Keller, Fromm ve druhé a třetí kapitole

Lidé, kteří v moderní společnosti spotřebovávají více, než co je zapotřebí k fyzickému uspokojení, nedělají tak ve snaze předčít jiné v nákladnosti viditelné spotřeby. Pohnutkou k nadměrné spotřebě je snaha vyhovět konvenčním požadavkům slušné životní úrovně. Norma určující tyto požadavky není rigidní, což sebou přináší riziko neomezeného zvyšování. Lidé si postupně přivyknou na zvyšování majetku a naučí se uplatňovat širší škálu výdajů (Veblen, 1999, s. 83). Podle Veblena „*okázale marnotratné výdaje, které jsou vynakládány kvůli úctyhodnosti a přinášejí duševní pohodu, mohou být časem nepostradatelnější než řada výdajů sloužících pouze uspokojování nižších potřeb tělesné pohody a hmotného přežívání.*“ (Veblen, 1999, s. 83). Podle Veblena má životní úroveň povahu návyku. „*Je to navyklá škála a metoda reagování na určité podněty.*“ (Veblen, 1999, s. 86). Je těžké sestoupit o úroveň níž vzhledem k obtížnému odbourání již utvořených návyků. Kromě toho Veblen dodává, že motivem pro dosahování určitého ideálu spotřeby, jež je dán bohatou zahálčivou třídou, je rivalita neboli závistné srovnávání, tím se jednotlivé třídy snaží dosáhnout životní úrovně bohaté zahálčivé třídy (Veblen, 1999, s. 84). Majetková rivalita, typická pro průmyslové společnosti, je projevem určitého sklonu, jenž je podle Veblena nejsilnější a nejstálejší z ekonomických motivů. Tímto sklonem je sklon k soupeření (Veblen, 1999, s. 89). Prvotní užitečnost vyráběných věcí tkví v tom, že jsou to prostředky sloužící k rozvoji lidského života. Díky sklonu k soupeření však předměty spotřeby získaly druhotnou užitečnost – předměty se stávají dokladem o finančních možnostech konzumenta (Veblen, 1999, s. 121). Sklon k soupeření projevující se skrze majetkovou rivalitu může mít různé formy okázalého plýtvání. Právě plýtvání je pro ekonomický trh velmi důležité vzhledem k tomu, že potřeba okázalého plýtvání je schopna pohltit jakékoli zvýšení výrobní kapacity a jakýkoli nárůst produkce statků nad rámec toho, co je zapotřebí k uspokojení základních fyzických potřeb (Veblen, 1999, s. 89). Avšak požadavek okázalého plýtvání nemusí být jediným motivem konzumentova jednání. Konzument si většinou přeje žít

podle všeobecně přijímaných zásad určujících, co se sluší a patří ve věci druhů, kvality a množství spotřebovávaných statků (Veblen, 1999, s. 92).

Podle Veblena život člověka ve společnosti je zápasem o existenci, respektive procesem selektivní adaptace. Účinnými faktory selekce jsou instituce, ty představují zvláštní způsoby života a vztahy mezi lidmi a lidé jsou nuceni k adaptaci (Veblen, 1999, s. 147). Instituce jsou převládajícími návyky uvažování o konkrétních vztazích a funkcích jedince a společnosti (Veblen, s. 148). „*Změna institucí vede k další selekci jedinců obdařených nejvhodnější povahou a k dalšímu přizpůsobování individuálních povah a návyků prostředí měnícímu se v důsledku vzniku nových institucí.*“ (Veblen, 1999, s. 147). Na povahu členů dané společnosti působí ten sklon nebo pohled, který je přijat za autoritativní kritérium a normu života. Jak už bylo napsáno, vzhledem k pozici zahálčivé třídy je zřejmé, že právě tato třída má vliv na společenskou strukturu i na osobitý charakter členů ve společnosti (Veblen, 1999, s. 164). Skrze donucovací, výchovné přizpůsobování návyků všech lidí a pomocí selektivního vyřazování nezpůsobilých jedinců dochází do jisté míry k utváření způsobu uvažování členů společnosti (Veblen, 1999, s. 164). „*Princip majetkové rivality a princip osvobození od produktivní práce byly tímto způsobem povýšeny na životní zásady a staly se důležitými nátlakovými faktory situace, jíž se lidé musí přizpůsobit.*“ (Veblen, 1999, s. 164).

5.2 Konformní a nekonformní jednání

Heath stejně jako Veblen pojímá konzumní jednání jako formu boje o prestiž. Heath kritizuje pojetí konzumerismu vycházející z předpokladu, že konzumerismus je určitá forma konformního jednání (Heath, 2001). Tento způsob pojmání spotřebního jednání byl typický pro 50. léta minulého století ve Spojených státech amerických, kdy cílem bylo zaujmout sociální pozici v souladu se sociální expektací⁷. K takovému očekávání

⁷ Expektace znamená očekávaný způsob chování vázaný na určitou sociální pozici, přičemž toto očekávání se nevztahuje pouze k činnostem, ale vztahuje se i na motivaci, city a hodnotové struktury (*Velký sociologický slovník*, 1996, s. 296).

patřilo vlastnit správný druh domu ve správné části města, nosit správný druh oblečení, posílat děti do správné školy atp. A právě tato nutkáva touha zapadnout mezi ostatní, být konformní s ostatními, měla být příčinou konzumerismu (Heath, 2001, s. 4).

Podle Heatha však konzumerismus naopak představuje určitou formu vzpoury či rebelství (Heath, 2001, s. 3). Rebelové jsou jedinci stojící v opozici vůči masové či mainstreamové kultuře a prostřednictvím konzumu se snaží o explicitní vyjádření své individuality. Snaha vystoupit z davu, být rebellem, je způsob, jak vyjádřit jistou diferencii. Skrze konzumní jednání jedinec poukazuje na svoji pozici ve společnosti (Heath, 2001, s. 13). Na tento typ rebelství namířila také reklama. Reklama byla původně specializována na spotřebitele, jenž chtěl zaujmout určitou sociální pozici ve společnosti. Později se reklamní agentury naopak zaměřily na typ rebela, jenž vyjadřuje svoji individualitu prostřednictvím výběru určitého spotřebního zboží (Heath, 2001, s. 12). Usilování o pozici rebela, respektive individualisty a pohnutka nebýt konformní jako ostatní, nyní hraje stejnou roli, jako snaha v 50. letech držet se konzumních vzorců jednání a tím zaujmout určitou sociální pozici. V obou případech se jedinci snaží dosáhnout prestiže skrze zboží, jež bude znázorňovat jejich pozici ve společnosti (Heath, 2001, s. 14).

5.3 Pozice ve společnosti, prestiž

Již bylo naznačeno, že pozici ve společnosti lidé vyjadřují nákupem druhu zboží příslušící dané společenské pozici. Lidé tedy nekupují jen na základě svých skutečných potřeb, ale kupují i zboží, od něhož očekávají přínos formou uznání svého sociálního okolí. Jedná se o zboží, jež má ve srovnání s jiným zbožím větší významovou hodnotu a zboží danou pozici upevňuje anebo zboží může samo o sobě určitou pozici vyjadřovat. Ekonomové dle Heatha takovéto zboží nazývají poziční statek a jedná se o takový statek, jenž je vzácnějším tím více, čím méně lidí jej může vlastnit a to je důvod, proč slouží k sociální diferenciaci (Heath, 2001).

Člověk se projevuje srovnáváním s ostatními členy společnosti a touží být lepší než oni. Tento prvek soutěžení a srovnávání je důležitým aspektem konzumerismu a vede k jeho rozvoji. Se srovnáváním a soutěžením souvisí prestiž. Snaha dosáhnout jistého stupně prestiže skrze získání pozičních statků, je podle Heatha známým jevem okázalé spotřeby. Heath problém nevidí v tom, že lidé mezi sebou soutěží a snaží se jeden druhého trumfnout v ostentativní spotřebě. Potíž nastává v případě, že se jedinec chová stejným způsobem jako druhý, čímž dojde k takovému výsledku, jenž je pro obě strany nevyhovující (Heath, 2001, s. 9). Zde narážíme na dilema kolektivního jednání, respektive problém věžňova dilematu.

Věžňovo dilema je pojem pocházejícím z teorie her a ta analyzuje způsob, jakým dva nebo více hráčů volí strategie, jež souběžně ovlivní všechny hráče (Samuelson, 2007, s. 212). Věžňovo dilema ilustruje situaci, kdy znemožnění či absence komunikace mezi hráči zapříčiní neexistenci normy kooperace a v důsledku toho i neexistenci koordinace dvou individuálních voleb (Kubátová, 2009, s. 163). Dva hráči bez komunikačního napojení mají učinit rozhodnutí, přičemž se otvírají možnosti: a) získání maximální výhody, náskoku apod. na úkor druhého; b) zisk je menší za předpokladu spolehnutí se na druhou osobu. Věžňovo dilema modelově znázorňuje míru sobectví anebo naopak altruismu, také míru rivality, soutěživosti, stupeň riskování a naopak ochotu ke kooperaci (Vybíral, 2009, s. 183). Obecně může být nekooperativní jednání pro obě strany neefektivní, každý spotřebitel maximalizuje užitek, což vede k výslednému nulovému zisku (Samuelson, 2007, s. 215). Výsledek, kdy ani jeden z hráčů nemůže zlepšit svoji výplatu vzhledem ke strategii druhého hráče, se nazývá Nashova rovnováha neboli nekooperativní rovnováha (Samuelson, 2007, s. 215).

Důsledkem tohoto nevyhovujícího výsledku je pak pocit nespokojenosti, který mají oba jedinci. Jakým způsobem k pocitu nespokojenosti dochází? Heath svoji teorii aplikoval na příklad dvou sousedů, přičemž každý z nich se snaží u druhého vyvolat dojem úspěchu

s cílem získání prestiže. Heath předpokládá, že od této snahy vyvolat u druhého dojem úspěchu se odvíjí taktéž vlastní pocit úspěchu (Heath, 2001, s. 9). Jedinec svůj úspěch odvozuje na základě postoje sociálního okolí, přičemž k tomu využívá strategie jevit se úspěšnějším, než je jeho soused, což například znamená mít krásnější auto, hezčí dům, lepší oblečení atp. Heath tvrdí, že se ze spotřeby, jež je založena na srovnávání, může lehce stát spotřeba založená na soutěžení a právě toto soutěžení se v mnoha ohledech může stát závodem ke dnu. Heath předpokládá, že oba sousedé vlastní obyčejný typ sedanu a pracují v rámci standardní pracovní doby. Jestliže nějakou dobu budou oba sousedé charakterizováni prací přesčas, každý z nich získá vyšší příjem a bude si tak moct dovolit lepší typ vozu – například terénní vůz. Oba sousedé započali svoji strategii zvýšenou pracovní aktivitou, pobízení pohnutkou získat vyšší prestiž než má ten druhý. Heath předpokládá, že pocit úspěchu a s ním souvisejícího pocitu prestiže závisí na skutečnosti, zda je člověk jediným vlastníkem takového vozu v sousedství. V případě, že tomu tak není, namísto pocitu úspěchu se dostaví pocit ponížení. V důsledku stejné strategie obou sousedů, se každý z nich vrací do počáteční situace – oba sousedé jezdí stejným typem vozu, jaký má druhý soused a oba se prokazují relativně stejným společenským statusem. Rozdíl je ten, že nyní budou muset pracovat více a tvrději v rámci zachování stávajícího životního stylu – terénní vůz má totiž vyšší náklady než původní auto (Heath, 2001, s. 10). Výsledek tohoto chování je tak špatný z hlediska obou účastníků. Možnosti takové soutěže, v níž dochází k boji o prestiž, jsou omezeny rozsahem spotřebního zboží, jež je k dispozici. Naopak vznik nového zboží umožňuje jednotlivcům vyjádření odlišnosti novým způsobem. Podle Heatha tak mohou být spotřebitelé zavedením nového zboží poškozeni, přestože si toto zboží mohou pořídit (Heath, 2001, s. 10).

5.4 Příčina konzumerismu

Problém, na nějž Heath poukazuje, je ten, že se víc lidí snaží dosáhnout stejného cíle stejným způsobem (Heath, 2001, s. 14). Tímto

cílem je snaha získat prestiž, a to cestou nabytí takového zboží, jež odkazuje na určitou pozici. Čím více lidí dosáhne tohoto cíle, tím více klesá prestiž takových jedinců. Bohužel dosažení cíle je znemožněno faktem, že všichni touží po stejném cíli. Podle Heatha tak příčinu konzumerismu nemůžeme hledat v korporacích, které se snaží skrze reklamní propagaci přesvědčit konzumenty ke koupi daného výrobku. Konzumerismus má příčinu v samotných konzumentech, respektive ve snaze mnoha lidí získat zboží, jimž se budou od ostatních odlišovat a tím dojde k vytyčení pozice ve společnosti (Heath, 2001, s. 14).

Heath se domnívá, že na konzumerismu nemá být kritizováno to, že lidé mají nesprávnou hodnotovou strukturu a nesprávné preference. Není třeba někoho odsuzovat za konzumování určitého zboží s cílem dosažení cíleného statusu a prestiže. Zde Heath nevidí špatnou stránku konzumerismu. Heath naopak poukazuje na to, že v důsledku soutěžení, kdy se spotřebitel snaží získat určitý typ zboží, každý z takových spotřebitelů končí v horším stavu, než byl předtím a to z hlediska hodnocení o vlastní osobě (Heath, 2001, s. 11). Člověk se u svého sociálního okolí snaží vyvolat dojem úspěchu, čímž si potvrdí pocit vlastní úspěšnosti a prestiže. V případě, že toho nedocílí, cítí se ponížen, což může ohrozit jeho sebepojetí.

Liberální kritika dle Heatha si neklade za cíl říkat lidem, co by měli považovat za hodnotné a co ne, naopak je vůči lidem shovívavá. Podle Heatha liberální analýza ukazuje, že konzumerismus spočívá na vzorcích chování, jež jsou založeny na komparativních preferencích. V rámci konzumerismu se soutěží o poziční statky a tato soutěž generuje problém kolektivního jednání (Heath, 2001, s. 15). Základní silou, jež řídí konzumerismus v současné společnosti je požadavek, že samotný výběr ze spotřebního zboží odráží jedincovu individualitu. Heath tvrdí, že pokud budeme trvat na oceňování individuality, je třeba respektovat i důsledky tohoto rozhodnutí, přičemž jedním takovým důsledkem je život v konzumní společnosti (Heath, 2001, s. 16).

5.5 Shrnutí

Heath říká, že příčinou konzumerismu jsou samotní spotřebitelé. Oproti jiným kritikám⁸ Heath tvrdí, že konzumerismus nepředstavuje snahu lidí být konformní s ostatními členy společnosti, ale naopak snahu chovat se jinak než ostatní a tím vyjádřit určitou distinkci v rámci společenské struktury. Tato distinkce má znázornit pozici ve společnosti, a to skrze získávání takového druhu zboží, jež na společenskou pozici odkazuje. Toto zboží danou pozici upevňuje nebo ji samo o sobě vyjadřuje.

Důležitým prvkem konzumerismu je srovnávání a soutěžení mezi jednotlivými členy společnosti a snaha být lepší než ostatní. Avšak problémem konzumerismu není samotné soutěžení. Problémem je nekooperativní kolektivní jednání způsobující situaci, jež je pro všechny zúčastněné horší, než byla na jejím začátku, ačkoliv byla individuální strategie jednání zúčastněných úspěšná. Z chování, jež je založeno na soutěžení a srovnávání s ostatními, se stává vzorec chování, který napodobují ostatní a díky tomu je dosažení prestiže předem odsouzeno k zániku. Negativním aspektem konzumerismu dle Heatha je pocit ponížení jednotlivých konzumentů, již nedosáhnou svého cíle vzhledem ke skutečnosti, že o ten samý cíl bojují ostatní. Tento jev lze objasnit pomocí teorie her, respektive hry s nulovým součtem⁹. Proces soutěžení je nikdy nekončící, vždy se může objevit nový typ zboží, jež poskytne vlastníkovu prestiž a naopak tomu, kdo jej nevlastní, prestiž sníží.

Heath se svoji kritikou konzumerismu snaží poukázat na samotného konzumenta a jeho pocity, jež z konzumerismu vychází. Jeho kritika je

⁸ Viz Veblen kapitola 5.1

⁹ Jedná se o nejběžnější model vztahů v rámci teorie her, jež vychází z interpretace racionálního chování aktérů na trhu, kdy se každý jedinec ve společnosti snaží maximalizovat vlastní prospěch v rámci omezených zdrojů. Předpokladem jsou soupeři usilující o jasně definovaný zisk. Hra s nulovým součtem představuje vztah čistého konfliktu dvou hráčů, v němž vítězství jednoho se rovná prohře druhého (Říchová, 2000, s. 105-111)



liberální v tom smyslu, že nekritizuje hodnoty konzumentů, není normativní - nesnaží se určovat, co lidé mají dělat, naopak tvrdí, že výběr ze spotřebního zboží odráží individualitu jedince a tuto individualitu se vším co s ní souvisí, bychom měli respektovat.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala deskripcí problému konzumního jednání a kritiky konzumní (spotřební) společnosti, o čemž ve svých dílech pojednávají Erich Fromm, Jan Keller, George Ritzer a Joseph Heath. Obecně je problémem kritiky konzumní společnosti absence jasného kritéria spotřeby, díky němuž by byla vymezena hranice mezi adekvátní spotřebou a nadměrnou spotřebou. Stejně tak v jednotlivých dílech chybí jasná definice konzumní společnosti. Ačkoliv Keller je jedním z kritiků spotřební společnosti figurující v této práci, sám uznává, že s vysvětlením skutečné povahy konzumní orientace má věda velké problémy (Keller, 2003, s. 48).

Fromm a Keller pojímají konzumní jednání jako důsledek ekonomického charakteru společnosti. Erich Fromm kritizuje konzumní společnost z hlediska průmyslového pokroku, jenž slibuje materiální nadbytek a neomezené uspokojování tužeb, respektive orientaci na vlastnictví vyvstávající z norem a charakteru západní kapitalistické společnosti. Fromm soudí, že tímto způsobem lidé nenalézají štěstí. Existenční modus zaměřený na vlastnění se projevuje tendencí k akumulaci majetku a zisku a touze po moci. Negativním aspektem této chtivosti je nepřátelství a pocit izolace vznikající v důsledku soupeření o vlastnění, což se dle Fromma neslučuje s přirozenou potřebou sociability a proto je třeba stanovit normy zdravé spotřeby a tím přeměnit charakter člověka. S přeměnou charakteru člověka nesouhlasí Jan Keller, jehož kritický pohled na konzum jsem představila v další kapitole.

Keller se věnuje zejména ekologickým důsledkům nadměrné spotřeby. Za příčinu konzumu považuje potřeby ekonomického trhu a důsledky civilizačního pokroku. Keller souhlasí s Frommovou tezí, že charakter životního stylu členů společnosti je určován charakterem společnosti. Jiný názor zastává v otázce přeměny charakteru člověka. Keller tvrdí, že lidé mají k postoji ke konzumu dobré důvody a je taktéž skeptický

vůči myšlence, že by lidé skrze normy zdravé spotřeby měli dát přednost existenciálnímu modu bytí před nadměrným konzumem. Příčinou nadměrného konzumu je ekonomický růst, jenž sugeruje lidem potřeby, a ty mají být skrze konzum uspokojeny. Mezi ně patří potřeby vyrůstající z nemožnosti uspokojovat základní potřeby jiným způsobem; potřeby vyvolané reklamou či potřeby vyvolané snahou mít kontrolu nad svým životem. Politikové a ekonomové podle Kellera slibují zvýšení životní úrovně, čehož se má docílit skrze ekonomický růst. Důsledkem této snahy docílit blahobytu je devastace přírody. Řešením ekologické krize, v níž se společnost nachází je decentralizace státní politické moci a vytvoření skromné společnosti, ačkoliv přesnou podobu takové společnosti Keller neuvádí.

Ekonomické cíle a materiální zájmy vedou k racionalizaci a ta podporuje mcdonaldizaci společnosti, což považuji za určitý symbol konzumní společnosti. Jedná se o fenomén, kterému se věnuje Ritzer v knize *Mcdonaldizace společnosti* (1996). Název je odvozen od společnosti McDonald's a jedná se o proces, kdy jsou racionální principy rozšiřovány z ekonomie do různých sociálních institucí a stále větší podíl lidského jednání se odehrává v kolejičkách konzumu. Proces mcdonaldizace je charakterizován principy efektivity, kvantifikace, předvídatelnosti a kontroly. Cílem takových racionálních principů je dosáhnout maximálního úspěchu. Podle Ritzera mcdonaldizace vede k dehumanizaci, negativně ovlivňuje mezilidské vztahy apod. Skrze jednotlivá vyhýbání se užívání racionalizovaných systémů lze tento proces rozvrátit.

Do opozice vůči výše zmíněným autorům jsem postavila Josepha Heatha a jeho liberální kritiku konzumní společnosti, přičemž zdrojem konzumního jednání je dle Heatha boj o prestiž skrze sociální stratifikaci členů společnosti. Za důležitý fakt považuji, že se nejedná o normativní kritiku, jež by na rozdíl od ostatních vycházela z představy o tom, jaký život je pro člověka dobrý. Taktéž jsem zmínila pojetí okázalé spotřeby Thorsteina Veblena jako předstupeň liberální kritiky. Veblen tvrdí, že konzumerismus představuje snahu lidí být konformní s ostatními členy

společnosti, avšak Heath naopak soudí, že konzumerismus je dán snahou vyjádřit distinkci v rámci společenské struktury a chovat se jiným způsobem než ostatní. Základem obou stanovisek je konzum jako forma boje o prestiž. Heath se taktéž vymezuje proti klasickému pojetí kritiky konzumního chování, jež za jeho příčinu považuje špatný hodnotový aparát členů společnosti či působení reklamy. Představitelem takové kritiky je v bakalářské práci Jan Keller a Erich Fromm. Oba vycházejí z teze, že charakter životního stylu a tedy i konzumního chování členů společnosti je dán charakterem společnosti. Heath naopak soudí, že příčinou konzumerismu jsou vzorce chování založené na komparativních preferencích. Skrze získání pozičních statků se lidé snaží o dosažení prestiže a vyjádření své individuality. S individualitou se Keller ani Fromm nezaobírají. Za negativní aspekt konzumerismu Heath považuje fakt, že jednotliví konzumenti nedosáhnou svého cíle, protože o stejný cíl usilují ostatní konzumenti. Jak již bylo řečeno, liberální kritika není normativní a dle Heatha konzumerismus umožňuje jedinci vyjádřit jeho individualitu a tento aspekt by v kritice konzumního jednání měl být respektován.

Dle výše zmíněných autorů jsou lidé ke konzumnímu jednání vedeni z rozličných důvodů. Někteří autoři popisují způsoby dosažení adekvátní spotřeby, jiní poukazují na individuální aspekt konzumního jednání. Věřím, že jsem neprezentovala pouze jednostrannou kritiku konzumní společnosti, a tudíž cíle bakalářské práce se mi podařilo dosáhnout.



ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Michaela Horňáková

Název katedry a fakulty: Katedra sociologie a andragogiky FF UP

Název práce: Různé kritické pohledy na spotřebu a spotřební společnost

Počet znaků: 64 069

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 24

Klíčová slova: Konzumní společnost, konzumerismus, příčiny konzumního chování, důsledky nadměrného konzumu, mcdonaldizace, poziční statky, soutěživá spotřeba.

Bakalářská práce se zabývá problémem konzumní společnosti. Cílem bakalářské práce je deskripce vybraných kritických pohledů na konzum a konzumní společnost. Mezi představitele těchto pohledů patří Erich Fromm, Jan Keller, George Ritzer a Joseph Heath. Fromm popisuje orientaci na vlastnictví, která je důsledkem socio-ekonomických faktorů. Symbolem konzumní společnosti je mcdonaldizace společnosti a tento jev kritizuje Ritzer. Heath považuje za zdroj konzumerismu soutěživou spotřebu, při níž lidé usilují o poziční statky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAUMAN, Z. *Globalizace*. Praha: Mladá fronta, 1999.

FROMM, E. *Cesty z nemocné společnosti*. Praha: EarthSave CZ, 2009.

FROMM, E. *Lidské srdce*. Praha: Mladá fronta, 1969.

FROMM, E. *Mít nebo být*. Praha: Naše vojsko, 1992.

FROMM, E. *Umění být*. Praha: Naše vojsko, 1994.

HEATH, J. The Structure of Hip Consumerism. *Philosophy and Social Criticism*, 2001, vol. 27, No 6, pp. 1-17.

KELLER, J. *Abeceda prosperity*. 2. vydání. Brno: Doplněk, 2003.

KELLER, J. *Až na dno blahobytu*. Brno: Hnutí Duha, 1993.

KELLER, J. *Přemýšlení s Josefem Vavrouškem*. Praha: G plus G, 1995.

KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009.

LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhaví: kapitoly o ekonomickém luxusu*. Brno: Doplněk, 2003.

MARX, K. *Kapitál. III. díl*. Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1955.

MARX, K. *Kapitál. I. díl*. 5. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1978a.

MARX, K. *Ekonomicko-filozofické rukopisy*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1978b.

PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*. Praha: SLON, 2006.

RITZER, G. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Praha: Academia, 1996.



ŘÍCHOVÁ, B. *Přehled moderních politologických teorií*. Praha: Portál, 2000.

SAMUELSON, P. A. *Ekonomie: 18. vydání*. Praha: Svoboda, 2007.

SCHUDSON, M. Criticizing the critics of advertising: towards a sociological view of marketing. In: *Media, culture and society* 3, 1981.

VEBLEN, T. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: SLON, 1999.

Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009.

WEBER, M. *Autorita, etika a společnost*. Praha: Mladá fronta, 1997.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2 přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2010.