

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Karolína Prýmková

Konstrukce identity v emocionální kultuře

Rigorózní práce

Praha 2012

Autorka práce: **Mgr. Karolína Prýmková**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Balon, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam:

PRÝMKOVÁ, Karolína. *Konstrukce identity v emocionální kultuře*. Praha, 2011. 90 s. Rigorózní práce (PhDr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí práce PhDr. Jan Balon, Ph.D.

Abstrakt

Rigorózní práce *Konstrukce identity v emocionální kultuře* se zabývá možnými změnami v konstrukci identity člověka po přelomu tisíciletí. Práce vychází z formulace společnosti předkládané Evou Illouz, která postuluje, že dnešní společnost je charakteristická bezprecedentní mírou emocionality člověka, stejně jako bezprecedentní mírou penetrace všech oblastí společnosti emocemi. Cílem práce je v kontextu tohoto přístupu obhájit výchozí tezi, že doba, kterou význační sociální teoretici popisovali jako tzv. konzumní kulturu a kde byla stěžejní pro formování identity člověka spotřeba materiálních statků, již pomalu končí a pozvolna ji střídá éra založená zejména na cirkulaci emocí. Samozřejmě nejde o totální výměnu jednoho zdroje pro konstrukci smyslu naší identity za druhý. Práce však chce poukázat na to, že v posledních letech ztrácí spotřeba materiálních statků v procesu utváření identity svou původní důležitost, a to zejména v důsledku obecného zvyšování životní úrovně a hlavně rozměňování životních stylů. Naopak, vzhledem k bezprecedentně vysokému stupni prosycení naší současné kultury emocemi je dle mého soudu logické, že novou entitou, jejímž prostřednictvím lidé chápou sami sebe a také ostatní, se stanou právě ony.

Abstract

Rigorous thesis *Construction of Identity in the Emotional Culture* deals with possible changes in the construction of identity of man after the fall of the millenium. The thesis stems from Eva Illouz's description of society which states that our present society is unprecedently emotional and rational at the same time. The goal of this thesis is to advocate the intitial statement, that in this organization of society the main source for construction of identity is no longer the consumption of material goods as it put notable social theorists since the second half of the twentieth century. I do not state that this remarkable era is fully over now, but I would like to point out, that consumption of material goods is loosing its strength in the process of identity construction due to the overall increasing living standards and mainly due to the fragmentarization of lifestyles. Considering the unprecedently high level of penetration of our society with emotion I consider them to be the new source of identity creation.

Klíčová slova:

identita, emoce, spotřeba, životní styl, konzumní kultura

Keywords:

identity, emotions, consumption, life-style, consumer culture

Rozsah práce:

162 418 znaků včetně poznámek pod čarou

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16.2.2012

Karolína Prýmková

Obsah:

ÚVOD.....	2
1. IDENTITA JAKO INHERENTNĚ PROBLEMATICKÝ POJEM.....	5
2. FÁZE VLIVU SPOTŘEBY NA KONSTRUKCI IDENTITY	22
2.1 1850 - 1950.....	22
2.2 1950 - 1980.....	23
2.3 1980 - 2000.....	27
3. KONSTRUKCE IDENTITY V EMOCIONÁLNÍ KULTUŘE	32
3.1 <i>Emocionální kultura</i>	34
3.2 <i>Love is in the air</i>	38
3.3 <i>Emoce v režii systému</i>	48
ZÁVĚR	60
SUMMARY	63
POUŽITÁ LITERATURA.....	65
PŘÍLOHY	68

"Ty jsi to, co právě osvětluješ, jsi úzký nebo široký, jsi málo nebo mnohé podle toho, nač dopadáš. Jsi špetka bláta, jsi cesta nebo kus světa, - záleží na tom, jak obrátíš lampu svého já."

Karel Čapek

Úvod:

Metafora jádra osobnosti jako kuželu světla, který specifickým způsobem osvětluje svět kolem nás, by se v sociologii jen těžko mohla stát základem jakékoli přijatelné definice identity. A popravdě řečeno by to ani nebylo žádoucí. Tato věta nemá být sumarizací dosavadního vědění o identitě, nemá být přesnou formulací pojmu. Má být obrazným vyjádřením podstaty člověka, intuitivním vhladem do pojmu „já“. Tato slova předkládám na začátku své práce, protože jsem přesvědčena, že tento intuitivní vhlad je v mnoha ohledech důležitější než přesné formulace a definice. Nezáleží na tom, že sociologové se ještě neshodli, co přesně je možné nazývat identitou osoby. Podstatné je, že všichni jsme schopni intuitivně pochopit, co je tímto termínem míněno. Proto o ní můžeme mluvit, předkládat rozličné pokusy o její definici a vztahovat možnosti jejího utváření k aktuální situaci společnosti.

V konzumní kultuře, kterou můžeme velice přibližně a pouze pro potřeby této práce datovat druhou polovinou dvacátého století, bylo utváření identity spojováno především se spotřebou materiálních statků. Spotřeba byla konvenčně uznávána jako oblast, ve které lidé nacházeli smysl své existence. Znaky, kterými systém spotřeby disponuje, poskytovaly porozumění sobě sama, stejně jako ostatním. Alespoň o tom byli přesvědčeni mnozí z význačných sociálních teoretiků. V předkládané práci se pokusím ukázat, že spotřeba materiálních statků již v jednadvacátém století přestává být tím, skrze co lidé sami sebe, stejně jako ostatní, pojmají. Domnívám se totiž, že tuto roli v procesu konstrukce identity pomalu přebírají emoce v rozličných formách. Prozatím možná pouze doplňují vliv spotřeby na utváření identity člověka, cílem práce však je popsat obecný trend slábnutí vlivu spotřeby a vznik a vzestup nových znaků, které začínají mít na konstrukci identity stále větší vliv.

V první části práce nejprve předložím popis metafyzických, filosofických a raně sociologických koncepcí identity, o nichž jsem přesvědčena, že mají vztah k dnešnímu používání pojmu „identita“, jelikož ten je všechny zahrnul, propojil a zrelativizoval. Pokusím se ukázat, že identita ve smyslu, který je jí přisuzován v dnešním sociálněvědním diskurzu, se zrodila z problematizace možnosti její konstrukce v pozdně moderní společnosti. Z kontrastu

k jasnému způsobu jejího utváření pro člověka tradičního. Z faktu, že se vznikem moderní společnosti vstoupily mezi člověka a skutečnosti, z nichž odvozuje smysl své existence, abstraktní zprostředkující systémy.

V další části práce pak předložím popis vývoje konstrukce identity člověka prostřednictvím toho zprostředkujícího systému, kterému bývá v sociálních vědách přisuzována největší důležitost – systému cirkulace zboží. Vývoj vlivu spotřeby na konstrukci identity bude rozdělen do tří fází. V první z nich spotřeba ještě v podstatě nebude mít na identitu přímý vliv, jelikož bude zatím pouze prostředkem vyjádření identity, jejímž skutečným zdrojem bude třídní postavení. Ve druhé fázi se spotřeba sice již stane systémem znaků, jejichž významy jsou konstitutivní pro to, jak chápeme sebe sama a jak chceme, aby nás chápali druzí, nicméně tyto znaky stále ještě budou uzavřeny do systému společenské hierarchizace. Třetí popisovaná fáze nastává v osmdesátých letech a je charakteristická téměř úplným vyvázáním spotřeby z vlivu třídní struktury. Spotřeba zde již nevyjadřuje ekonomické rozdíly mezi členy jednotlivých tříd – externě utvořených skupin. Stává se prostředkem vyjádření příslušnosti ke skupinám životních stylů, které vznikají „zespoda“ společnosti a jsou založeny na společných hodnotách, názorech a přesvědčeních svých členů. Spotřeba se tak v této poslední fázi stává prostředkem jak skutečně konstituovat individualitu, stává se hlavním a víceméně autonomním zdrojem pro konstrukci identity.

V další části práce se pokusím obhájit výchozí tezi, že ve dvacátém prvním století spotřeba ztrácí schopnost utvářet identitu, jelikož znaky, kterými disponuje, již nejsou rozpoznatelné a samozřejmě interpretovatelné na širší společenské rovině, nýbrž jejich konkrétní významy jsou pochopitelné jen pro úzké okruhy poučených. Mám za to, že novými znaky, které systém konzumního kapitalismu, v němž pravděpodobně stále žijeme, absorboval, jsou emoce. Ty jsou, dle mého názoru, konstitutivní pro konstrukci identity ve dvacátém prvním století. Toto tvrzení se pokusím obhájit a ilustrovat konkrétními příklady v poslední části práce.

Zpochybnění vlivu spotřeby na konstrukci identity může být pokládáno za troufalé a provokativní, ale chtěla bych ubezpečit čtenáře, že tato práce nemá za cíl být ani jedno z toho. Předně se nechce tvářit jako finální a přesvědčená analýza, která dokazuje konec vlivu spotřeby na identitu a nástup nového zdroje pro konstrukci self. Chce být pouze naznačením nového směru, který ukazuje možnost slábnutí vlivu spotřeby na identitu a postupný růst důležitosti emocí v tomto procesu. Koneckonců co může být dnes, v době, kdy bylo zpochybněno téměř vše, považováno za finální a skutečně něco dokazující? „Modernita institucionalizuje princip radikální pochybnosti a trvá na tom, že veškerá znalost musí

existovat ve formě hypotézy: tvrzení, které by docela dobře mohlo být pravdou, ale je vždy otevřené přepracování a v určitém bodě vývoje musí být opuštěno.“ (Giddens; 1991: 5)
Svou práci předkládám jako pojednání o možných změnách v konstrukci identity ve formě takto formulované hypotézy.

1. Identita jako inherentně problematický pojem

Otázka po podstatě lidské existence se zdá být stará jako lidstvo samo. Je těžké představit si, že by existovaly společnosti, ve kterých by lidé považovali definici sebe sama a smyslu své existence za jasnou a předem určenou. Společnosti, jejíž členové by si nepokládali otázku „Kdo jsem?“ „Budu stejný i zítra?“ případně „Co zajišťuje, že budu stejným?“. I přesto si egoistický moderní člověk tuto otázku usurpuje, ve všech historicko-kulturních kontextech kromě toho svého ji považuje za lehce zodpověditelnou a sám sebe definuje její problematizací, nemožností jejího jasného zodpovězení. Tato problematizace má reálný základ ve změnách, které přinesla průmyslová revoluce, rozvoj vědy a techniky, vznik masových médií apod. Těžko by však tyto změny vyústily ve vyhlášení smrti subjektu, kdyby neexistovala posedlost sociálních věd (a do jisté míry i lidí samotných) definovat, zkoumat, měřit, analyzovat a popisovat, co se skrývá pod pojmem „já“. Trend k problematizaci identity se přitom neustále stupňuje. Jestliže druhá polovina dvacátého století byla charakteristická tím, že problémy s definicí identity byly jedním z hlavních zájmů sociálních vědců, doba posledních několika let je charakteristická tím, že problémy s definicí identity jsou zájmem lidí samotných. Stabilní identita dnes není v módě, kdo nemá problémy s definicí sebe sama a svého vztahu k okolí, není pro ostatní zajímavý.

Ačkoli je identita jedním z nejméně frekventovaných pojmů současné teorie, je těžké určit, co pod ním vlastně chápeme. Po několika desetiletích konstantní konceptualizace a rekonceptualizace je dnes opředen tolika pojetími, tolika definicemi, tolika proklamacemi nemožnosti definice a tolika popřeními existence čehokoli, co by tento pojem reflektoval, že pokoušet se předložit v tuto chvíli jakékoli jasné vymezení pojmu identita, by bylo utopií. Důležitým faktem však je, že veškeré formulace tohoto mnohvrstevnatého konceptu, respektive všech jeho možných pojetí, vznikaly během posledního století či spíše několika posledních desetiletí. Nelze přitom tvrdit, že filosofie a sociologie se až do začátku dvacátého století nezabývala jednotlivými aspekty dnešního chápání identity. Ať se již jedná o podstatu lidské bytosti nebo její zapojení do širšího sociálního okolí. Dvacáté století však přineslo souhrnný pojem identity, který se snaží zastřešovat charakteristiky člověka jako jedinečné bytosti; jeho obraz před ostatními lidmi, stejně jako před sebou samým; jeho hodnoty, vlastnosti vyplývající ze členství v konkrétních sociálních skupinách nebo vlastnosti vyplývající z konkrétních sociálních rolí. Právě propletení všech těchto aspektů a významů, které je navíc nutno chápat v podmínkách vysoce komplexní a fragmentarizované moderní

společnosti, dalo vzniknout dnešnímu významu pojmu *identita*, který je charakteristický svou inherentní problematičností. Identita v dnešním smyslu nebyla nikdy neproblematická.

Jak již bylo řečeno, identita je dnes chápána jako určitý zastřešující pojem. Prvotní formulace některých jejích aspektů lze přitom najít již v dílech klasických filosofů a později v dílech myslitelů považovaných za zakladatele sociologie. V nadcházející části textu se pokusím představit vývoj teoretického myšlení, které poskytuje rozličné artikulace podstaty člověka, ať jí nazýváme lidskou duší, substancí, self, subjektem nebo čímkoli, k čemu se vztahujeme osobním zájmenem „já“. Výčet jednotlivých koncepcí přitom v žádném případě nemůže být považován za vyčerpávající shrnutí všech teorií, které se touto problematikou kdy zabývaly. Jedná se pouze o výčet takových koncepcí, o kterých jsem přesvědčena, že se staly základem širších tradic pojmání identity, z nichž čerpá dnešní sociálně-vědní diskurz o identitě. Zahrnuje je, propojuje je, diskutuje s nimi, zpochybňuje je a především všechny původně jasné a přesvědčené koncepce relativizuje.

Ve své práci se zabývám možnými proměnami identity v posledním desetiletí. Přesto je, dle mého názoru, pro tuto práci klíčová znalost předkládaných mnohdy staletí starých teorií. Samotný dnešní koncept identity je totiž nutné pojímat jako produkt diskuse všech těchto teorií. Ty budou v následující části práce předkládány v podstatě chronologicky podle doby svého vzniku. Pokusím se nastínit jejich vývoj od prvotních metafyzických, veskrze substancialistických, koncepcí (Descartes, Locke) přes následný odklon od substancialismu ke konstruktivismu (Hegel, Nietzsche) až po teze o nedefinovatelnosti případně nepoznatelnosti self (Hume, Nietzsche). Dále představím první sociologické reflexe podmínek moderní společnosti, které se sice nezabývaly specifickým způsobem sebepojímání jednotlivce v těchto podmínkách a spíše reflektovaly změny v obecné povaze společnosti, nýbrž položily základ pro analýzu později „objeveného“ termínu *identita*¹. Vznik tohoto termínu je totiž, dle mého názoru, spojen s radikalizací charakteristik svázaných s moderní společností a proklamováním nemožnosti nebo minimálně problematizace sebepojímání v pozdně moderní společnosti. Samotnému termínu dal proto vzniknout rozpor mezi tradičním světem neproblematického self a pozdně moderním světem problematické identity. Tento stav již odrážejí moderní teorie identity (Foucault, Giddens, Bauman), které jsou uvedeny v závěru této kapitoly.

¹ Resp. způsobu jeho používání v dnešním diskurzu sociálních věd.

Jak již bylo řečeno nejstarší tradicí, se kterou diskutuje dnešní sociálně-vědní diskurz o identitě je tradice substancialistická. Za jejího zakladatele je považován **René Descartes**. Jeho subjekt by přitom mohl být považován za radikální antitezi k tomu, s nímž operují teoretici dnes. Descartův subjekt je univerzalistický, asociální, racionální a hlavně nezpochybnitelný. Je jádrem jeho filosofie, stejně jako jádrem všech věcí. Je jedinou jistotou. Podstatou člověka je pro Descarta rozum, myšlení, jelikož to je jedinou substancí, kterou si může být na světě jist. Tento univerzální a nezpochybnitelný subjekt našel své vyjádření v proslulé tezi „Pochybuj, tedy jsem.“ Pochybovat lze o všem. Nebo ještě lépe řečeno – pochybovat je nutno o všem. Jediné, co je nezpochybnitelné, je sama schopnost pochybovat, schopnost myslet². Právě na základě této schopnosti Descartes v *Rozpravě o metodě* dokládá jsoucnost lidské duše³. Tvrdí totiž, že i když zpochybníme cokoli na světě, včetně existence našeho těla, nemůžeme nikdy zpochybnit lidskou duši, jelikož již toto pochybování (tedy myšlení) dokládá její nutnou a nezpochybnitelnou existenci⁴. (Descartes; 1992: 26-27)

Karteziánské self je ze své podstaty asociální a racionální. Je absolutní kvalitou nezávislou na sociálním okolí, na vztazích s ostatními self; je samo sobě poznatelné, druhým nepřístupné. Identitu v dnešním slova smyslu již bezpochyby není možné takto pojímat. Kdyby ano, nemohli bychom se zabývat způsobem její konstrukce, což sociologie činí již několik desetiletí a pokouší se o to také tato práce. Kdyby identita byla absolutní kvalitou, teze této práce – že hlavním zdrojem pro konstrukci identity přestává být spotřeba a stávají se jím emoce – by naprosto postrádala smysl. Posun ve vnímání identity od dob Descartesových je zcela evidentní. Domnívám se však, že je důležité si uvědomit, že self jako takové zahrnuje tento rozměr – jakousi univerzalitu a jedinečnost jádra každé bytosti. Těžko bychom dnes hledali významnější množství názorů popírajících, že všichni jsme individualitou. Zároveň jsme si ale vědomi toho, že tato individualita je zčásti konstituována životem ve společnosti, což není s ideou jedinečnosti nikterak v rozporu. Jedinečnost a sociálnost self jsou pro nás

² Že podstatou člověka je rozum, vyjadřuje Descartes v *Rozpravě o metodě* také takto: „Potom zkoumaje pozorně, co jsem, a vida, že si mohu sice představit, že nemám tělo a že není svět ani místo, kde bych byl, avšak že si proto nemohu představovat, že vůbec nejsem; a že naopak již z toho, že mm v úmyslu pochybovat o skutečnosti ostatních věcí, následuje docela zjevně a jistě, že jsem; že však, kdybych přestal myslet, i kdyby všechno ostatní, co jsem si kdy představoval, bylo skutečné, nemohl bych věřit ve svou existenci: z toho jsem poznal, že jsem substance, jejíž všechna podstata čili přirozenost je toliko myšlení, a jež ke své existenci nepotřebuje žádné místo ani nezávisí na žádné hmotné věci.“ (Descartes; 1992: 26-27)

³ Která je považována za jádro self; za princip, kolem něhož je organizováno já, a tudíž může být v dnešní terminologii nazýváno identitou.

⁴ „... již z toho, že mám v úmyslu pochybovat o skutečnosti ostatních věcí, následuje docela zjevně a jistě, že jsem... substance, jejíž všechna podstata čili přirozenost je toliko myšlení a jež ke své existenci nepotřebuje žádné místo ani nezávisí na žádné hmotné věci.“ (Descartes; 1992: 27)

dnes spojené nádoby, pro Descarta to však byly dva rozdílné problémy, a proto mu bylo často vytýkáno, že ve své koncepci univerzálního subjektu opomíjí sociabilitu člověka.⁵ Otázka sociability je však v případě nezpochybnitelného subjektu irelevantní. Descartes netvrdí, že člověk není formován společností.⁶ Aspekt sociálnosti člověka však nepřekáží artikulaci jeho podstaty jako univerzální a nezpochybnitelné kvality. Sociálně má schopnost modifikovat self. Samotná existence self však pro Descarta sociálně předchází a je na něm zcela nezávislá.

Nikoli nepodobně pojímal identitu člověka také **John Locke**⁷. Ten, na rozdíl od Descarta, který považoval za jedinou poznání schopnou entitu rozum, obrátil pozornost ke smyslům. Jeho pojetí identity sice vychází z karteziánského self a také pro něj je „já“ bezpochyby substancialistické, nezávislé na sociálním okolí. K vysvětlení identity však není podle Locka předpoklad substance duše dostatečný. Podstata identity je v jeho pojetí substancialistická, možnost jejího vysvětlování se však od ryzí substance musí odklonit k *prožívání*. „Substanční základ vědomí je co do své podstaty stejně nepoznatelný jako každá jiná partikulární substance, přestože o své vlastní existenci máme intuitivní jistotu.“ (Röd; 2006: 56) Proto je jakákoli možnost jejího vysvětlování podmíněna odklonem od ryzí substance, která je nepoznatelná, k tomu, kterak tuto substanci prožívá její nositel, k jeho vědomí. Ve vztahu k dnešním teoriím identity je klíčové, že Locke jako první poukázal na to, že identitou může být pojímáno to, jak chápu sám sebe já. I když pro mnoho teoretiků je dnes stěžejní pojetí identity jako vytváření obrazu pro druhé, aspekt vědomí sebe sama je klíčový. Je v podstatě podmínkou možnosti jakýkoli obraz vytvářet. Pojetí identity jako vytváření obrazu pro druhé je stěžejní také pro tuto práci, jelikož stejně jako spotřeba je v teoriích konzumní kultury

⁵ Viz. např. Williams; 2000: 15-16.

⁶ Naopak, přímo poukazuje na obrovskou sílu prostředí člověka utvářet, když říká „Uváživ, kterak týž člověk, s tímž rozumem, byv vychován od svého dětství mezi Němci nebo Francouzi, stává se jiným, než kdyby byl vždy žil mezi Čiňany nebo Kanibaly; a kterak módu našich šatů nevyjímaje, tatáž věc, jež se nám líbila před deseti roky a jež se nám snad bude líbit znova, než uplyne 10 let, nyní se nám zdá výstřední a směšná...“ (Descartes; 1992: 16)

⁷ Locke rozdělil problém identity na dvě dílčí otázky. První se týkala obecného určení identity osoby resp. toho „Jak mohu vědět, že jsem ta samá osoba jako včera, před měsícem, před rokem?“ a proč mě to vůbec zajímá (viz. Williams; 2000: 17-18). Druhá je spojena s morálním aspektem self a artikulací identity osoby jakožto etického resp. právního subjektu. Locke rozlišoval mezi pojetím člověka jako „biologickým jedincem“ a „lidskou bytostí“ neboli „osobou“. Abychom získali smysl jako „lidská bytost“ musíme si být, podle Locka, vědomi vlastní identity⁷. Proto je pro nás důležitá odpověď na první otázku. Tu pak Locke vyvozuje z kontinuity subjektu během života: „Naše identita je konstituována a udržována souborem uchovávaných zkušeností, který je jedinečný; máme ho pouze my. Dokud máme tento soubor uchovaný, zůstáváme sami sebou.“ (Williams; 2000: 18) Tento soubor uchovaných zkušeností bývá v některých popisech Lockova myšlení redukován na paměť a na základě toho také kritizován. (viz. např. Holzhey, Röd; 2006) Williams však poukazuje na to, že Locke nemluví o paměti, nýbrž o vědomí (viz. Williams; 2000: 18-19), nebo lépe řečeno o sebevědomí jedince. Stěžejní je totiž právě ono prožívání vlastní existence jako kontinuity, které je zároveň základem pro Lockovo pojetí osoby jako právního subjektu. Ten je morálně zodpovědný na základě prožívání této kontinuity, tedy identity.

brána jako prostředek vytváření tohoto obrazu, pokusím se také já ve své práci ukázat, že v dnešní emocionální kultuře jsou prostředkem vytváření obrazu identity pro druhé právě emoce. V obou případech je však klíčový aspekt prožívání sebe sama, jelikož obraz samozřejmě konstruujeme na základě toho, jak sami sebe vnímáme.⁸

Zcela odlišnou tradici popisů podstaty člověka založil svým (ne)definováním identity empirista a skeptik **David Hume**. Vůči substancialistické tradici se vymezil velice radikálně a to odmítnutím smysluplnosti samotného pojmu substance. Byl přesvědčen, že veškeré pojmy, které chceme uchopit a vysvětlit, musíme nejprve zjistit empiricky. „Jelikož prostřednictvím vnímání získáváme dojmy barev, tónů, chuťových kvalit atd., ale nikoli něčeho takového, jako je substance, je nasnadě předpokládat, že idea substance se zakládá na reflexivních impresích.“ (Röd; 2004: 409) Takto můžeme substanci chápat. Jestliže se však, nespokojíme s pojetím substance jakožto sumu jednoduchých impresí, ale namísto toho jí připisujeme nějakou zastřešující hodnotu a chápeme ji jako vyšší kvalitu, pak podle Huma pracujeme s fikcí. Jelikož „myslící substance“, stejně jako pojmy „já“ „self“ nebo „identita“ jsou a priori spojeny s nějakou vyšší kvalitou, než je soubor empiricky zjistitelných znaků, jsou podle Huma všechny tyto pojmy nepoznatelné, jsou fikcí.

Stejně jako Hume, také **Friedrich Nietzsche** věří, že identita tak, jak ji lidstvo popisuje, je fikce. Veškerá kultura je organizována na základě dvou principů – Dionýského a Apollónského. Zatímco první je nespoutaný, původní a tvořivý, druhý je uměřený, toužící po kategorizaci a vytvářející umělé. Pravá podstata člověka je dionýská, vyplývá z nespoutané životní síly, která je základem světa. Tuto podstatu však dnes již nejsme schopni nahlédnout, jelikož naše západní kultura je celá organizována Apollónským principem, který původní Dionýský nezničil, nicméně ho spoutal a vytvořil fikce⁹. Tak vznikly pojmy jako identita, duše, self či já. Spoutáním původní dionýské podstaty člověka do apollónských kategorií.¹⁰ Všechny západní filosofie, od antických filosofů po křesťanství předpokládají, že člověk disponuje určitou koherentní a stabilní osobní identitou. Něčím, co je možné považovat za jádro člověka. Nietzsche však existenci takto chápaného jádra popírá a tvrdí, že všechny koncepce self je nutno vidět jako umělé kategorie, jako fikce. Považuje je za historické a

⁸ Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že samotný fakt, jak vnímáme sebe sama je určován tím, jak nás vnímají druzí. Na tuto skutečnost později poukáží interakcionalisté. Viz. další část práce.

⁹ Na tomto základě Nietzsche rozlišuje bytí o sobě a svět jevů (viz. Röd; 2009: 85, 99 – 102)

¹⁰ Sám Nietzsche vyjadřuje tuto skutečnost takto: „Tak jako pojem substance jsou rovněž pojmy „jev“, „subjekt“, „kauzální nutnost“, „hmota“, „duch“ atd. vymyšleny člověkem. Jsme nadáni vynalézavostí, která vymyslela kategorie a která je vposled projevem vůle k moci.“ (Nietzsche 1886, 1887 IN Röd; 2009: 100)

sociální artefakty. Jakákoli koncepce identity tedy nemá schopnost nahlédnout podstatu člověka a je pouze konstruktem, který slouží k popisu konkrétního¹¹ případu „spoutání“ dionýské podstaty apollónským principem.

Nietzsche i Hume, oba popírají možnost poznatelnosti jádra člověka, self či jinak nazývané *substance*. Rozdíl mezi nimi přitom tkví v tom, že zatímco Hume označuje za to, co je nahlédnutelné a zjištělné, soubor empiricky zjištělných znaků, jakousi sumu charakteristik self, Nietzsche již pracuje se sociální stránkou identity, když vidí veškeré její koncepce jako produkty konkrétního kulturně-historického nastavení. V jeho době již totiž bylo běžné přiklánět se ke konstruktivistické koncepci self, namísto původní esencialistické. Konstruktivistické koncepce self jsou v dnešních teoriích identity naprosto převažující a nutno podotknout, že pro tuto práci jsou zcela zásadní. Teze o sociální podmíněnosti self je nutnou podmínkou pro to, abychom mohli vůbec uvažovat o tom, že vliv spotřeby na podobu identity člověka slábne a emoce se naopak pomalu stávají tím, co ji nahrazuje či doplňuje.

Odklon od substanciality self a prvotní formulaci jeho sociálnosti najdeme již o cca sto let dříve v díle **G. W. F. Hegela**. Ten zavrhl myšlenku univerzality subjektu a přináší zcela nové pojetí, kdy identita již není chápána esenciálně – jako univerzální charakteristika jednotlivce, nýbrž jako efekt sociální. Jako odpověď na aktivity druhých. Lidská podstata tedy neexistuje před začleněním člověka do širších sociálních vztahů, vzniká až v jejich rámci. Pro konstituci self uvnitř konkrétního sociálního nastavení je pro Hegela klíčový koncept „touhy“. Tvrdí, že touha je základním motorem lidské existence a vše může být jejím objektem. Naše identita přitom vzniká z faktu, že jako subjekt toužíme být zároveň objektem tužeb ostatních. Toužíme po jejich uznání.¹² Tato touha je konstitutivní pro naše sebeuvědomění jakožto sociálního subjektu, je klíčová pro naši identitu. Tato základní formulace intersubjektivní podstaty self, které je konstituováno svou touhou být směřováno vůči touze druhých a je plně uskutečněné teprve až zatouží být rozpoznáváno jako samostatné individuum (viz. Williams; 2000: 23), našla vyjádření ve většině moderních teorií identit. Všechny ve větší či menší míře obsahují odkaz na fakt, že alespoň část sebe sama konstituujeme na základě pohledů ostatních. Ať se již jedná o G. H. Meada, E. Goffmana, A. Giddense či D. Riesmana. Poslední ze zmiňovaných pak v podstatě o dvě stě let později předkládá vyhocení, či spíše až totalizaci tohoto Hegelem formulovaného principu, jelikož tvrdí, že moderní člověk se stal neschopným

¹¹ Tzn. lingvisticky a sociálně podmíněného – více viz. Williams; 2000: 26-27.

¹² Hegelův koncept touhy být uznán jako individualita druhými je úzce spojen s problémem svobody. Touha po uznání totiž v Hegelově pojetí totiž vede buď k neustálému boji o toto uznání mezi sobě rovnými, nebo k podřízení se Pánovi, čímž ale Rab ztrácí část své svobody, část uznání. (více viz. Röd; 2006) Moderní artikulace tohoto principu uznání viz Fraserová; Honneth: 2004.

chápat sebe sama ve vztahu k sobě (inner-directed) a i pro základní stanovení toho, kým je, se potřebuje odkazovat k druhým, ke kolektivně uznávaným principům hodnocení (other-directed). Právě Riesmanův koncept je, jak ukážu později, stěžejní pro možnost alespoň částečně objasnit, jak konstruujeme svou identitu v emocionální kultuře.

V podstatě chronologickým představením filosofických koncepcí identity jsme se nyní dostali zhruba do doby vzniku sociologie. Do doby vzniku moderní společnosti, která bývá označována za počátek oné „problematizace“ identity v postmoderním diskurzu sociálních věd. Právě s odkazem na hluboké změny probíhající na poli vědy a techniky, poli politickém, sociálním i kulturním, které vedly až k definici zcela nové situace společnosti je dnes vysvětlována ona neukotvenost, vykořeněnost, rozkolísání, ztráta kontinuity, konzistence a stability (post)moderního self. Obecně sdílíme předpoklad, že v tradiční společnosti, která je charakteristická absencí těchto změn, byla identita člověka relativně stabilní a fixní, odvozená od definice sociálních rolí a upevněná vírou v Boha, případně jinou vyšší moc. Moderní člověk stabilní identitu ztratil. Paradoxní je, že všechny tyto změny, jejichž nejvýznamnější část se odehrála v průběhu devatenáctého století, jsou brány jako referenční bod krize identity člověka až ve století dvacátém. Samotný koncept identity, jak ho chápeme dnes, byl totiž cizí nejen diskutovaným filosofickým pojetím self, ale také nově vznikající sociologii. Otcové zakladatelé samozřejmě reflektovali tuto změněnou situaci společnosti, nebo lépe řečeno tyto změny jsou v podstatě základem vzniku sociologie jako takové. Jsou její definicí, jelikož sociologie sama se zrodila z těchto změn. Zakladatelé sociologie ale spíše postihli obecnou povahu těchto změn, konkrétní důsledky pro problematičnost utváření identity moderního člověka vyvodili teoretici spíše až ve druhé polovině dvacátého století. Základ je ale nutné hledat již v dílech následujících autorů.

Émile Durkheim charakterizoval rozdíl mezi společnostmi tradiční a moderní na základě změn ve společenské dělbě práce. Práci přitom neomezoval na zaměstnání, nýbrž pojímal ji jako specializaci ve všech společenských oblastech (politika, věda, osobní život apod.) (Petrušek a kol.; 2010: 91). Moderní terminologií bychom proto mohli nazvat tuto specializaci jako vytváření nových rolí. Nárůstem nových a nových rolí podle Durkheima dochází k tomu, že lidé si přestávají být podobní a přestávají na sobě záviset *mechanicky* – jako totožné prvky systému. Dělbba práce naopak produkuje difference, lidé se od sebe začínají odlišovat a začínají na sobě záviset *organicky* – jako komplementární prvky systému. Produkce diferencí jako taková se ve dvacátém století stala základním stavebním kamenem teorií identit. Princip diferenciacie je považován za mechanismus, jímž se jedinec vztahuje k ostatním a jímž utváří

vlastní identitu. Komplementárním a stejně důležitým principem je samozřejmě začleňování do skupin, které vyplývá z přirozené touhy jedince někam patřit. V další části práce nejprve ukážu, jak jsou v průběhu dvacátého století tyto skupiny utvářeny na základě spotřeby. Následně se však pokusím obhájit tezi, že takto utvářené skupiny byly důležité pro identitu jedince v minulém století, dnes však již jejich vliv slábne a do popředí se dostávají skupiny založené na společném způsobu prožívání emocí.

Pojetí společnosti dalšího z otců zakladatelů – **Karla Marxe** – je ve vztahu ke konceptu identity jako sebechápání jednotlivce a jeho vztahování se k ostatním ambivalentní. Na jednu stranu by se zdálo, že je jeho sociologie zaměřená ryze na makrosociální procesy. Na konfliktualistický boj dvou tříd směřující k určitému konečnému stavu společnosti jako celku. Na druhou stranu to byl právě Marx, kdo položil základ konceptu třídní identity, když vymezil „třídu pro sebe“ jako skupinu lidí, která si je vědoma společné situace a společných zájmů. Třída se později stala určující charakteristikou identity člověka, která umožňovala kategorizaci a diferenciaci jedinců na základě ekonomického postavení a později spotřeby.

Tento způsob konstrukce a artikulace identity tvoří základ pro mou analýzu identity v emocionální kultuře, a to i přesto, že tato analýza přímo obsahuje proklamaci konce odvozování smyslu identity z postavení v sociální struktuře. Jakákoliv soudobá teorie vytváření a udržování koherentního self totiž v sobě samozřejmě nese dědictví doby, kdy identita byla především smyslem pro „třídu pro sebe“. Doby, kdy se začínala problematizovat.

Představa o neproblematičnosti identity člověka v tradiční společnosti vyplývá především z absence zprostředkujících mechanismů. Vztahy mezi lidmi jsou v premoderních společnostech považovány za přímé a nezprostředkované rozličnými médii. Naopak moderní společnost je charakteristická konstantním nárůstem takovýchto zprostředkování. Zatímco v tradiční společnosti tedy lidé odvozovali smysl toho, kým jsou, přímo ze svého nejbližšího okolí, ze svého zapojení do několika sociálních skupin a ze svého vykonávání několika sociálních rolí, moderní člověk je nucen odvozovat smysl své existence v rámci společnosti zprostředkovaně přes rozličná média. Právě Marx, aniž by jakkoli rozebíral koncept identity, ve svých *Ekonomicko-filosofických rukopisech* poukazuje na *odcizenost* lidí v kapitalistické společnosti. Odcizenost od produktů vlastní práce, odcizenost od druhých lidí, odcizenost od sebe sama. Myslím, že tento historický okamžik může být považován za počátek doby, ve které již lidé neumějí vytvářet a udržovat smysl svého vlastního já, konzistentní a stabilní představu o sobě samém na základě přímých vztahů se svým sociálním okolím. Tuto představu začínají odvozovat od svého zapojení do abstraktních, zprostředkujících systémů, které jsou spojeny s kapitalistickým uspořádáním produkce a cirkulace zboží. V Marxově

kapitalismu byla stěžejní sféra produkce. O několik desetiletí později převzala primát spotřeba a kapitalismus získal přívlastek konzumní. Jaký je kapitalismus dnes, je těžké soudit. Faktem však zůstává, že ať se nám to líbí nebo ne, je kapitalismus pravděpodobně systémem, ve kterém žijeme a v jehož rámci identitu konstruujeme pod vlivem zprostředkujících systémů. Právě Karel Marx byl tím, kdo poukázal na odcizující sílu abstraktních systémů, se kterou rozličné teorie identity pracují dodnes.

Ve vztahu k soudobým teoriím identity byl důležitý také přínos jiného klasika sociologie – **Georga Simmela**. Ačkoli i ten považoval sociologii za vědu o formách společenských jevů a vztahů, čili o jevech nadindividuálních, byl právě on prvním, kdo přímo spojil společenské změny asociované s modernitou se změnami ve vědomí člověka. V jednom z mnoha svých drobných esejů *Velkoměsto a duchovní život* poukazuje na to, že člověk ve městě je nucen denně vnímat tolik věcí a tolik lidí kolem sebe, že není v jeho moci, aby je nahlížel *individuálně*. Jeho kapacita k tomu vzhledem k množství individualit, které se ve městě střetávají, není dostatečná. Jediným způsobem, jak může městský člověk pojímat své okolí je podle Simmela racionalizace a standardizace.

Tento motiv považuji za klíčový ve vztahu k moderním pojetím člověka, jeho situace ve vysoce komplexní společnosti a jeho identity jako anonymního člena, který není pojímán ostatními jako jedinečná individualita a pomalu se tak také sám přestává vnímat. Nebo lépe řečeno situace, kdy aktér si je vědom hrozby toho, že bude pojímán spíše jako člen rozličných kategorií a skupin než jako jedinečná osobnost a zoufale se snaží toto zvrátit a všem okolo sebe ukázat, jak jedinečný je. Původ neustálé touhy většiny lidí po individualizaci, po odlišení se byť i v termínech těch nejmenších diferencí, je nutno hledat právě u Simmela. V tradiční společnosti tato snaha není tak vyostřená, jelikož zde nebyla tak vyostřená ona hrozba kategorizace. Lidé necítili potřebu neustále se odlišovat od ostatních právě proto, že se jako individuality vzájemně pojímali. Nicméně Simmelův moderní, městský, blazeovaný člověk již toho není schopen. A v průběhu dalšího historického vývoje si to začne intuitivně uvědomovat, čímž bude jeho touha po odlišení vzrůstat¹³.

Postmoderní teorie identity, se kterými budu ve druhé části své práce operovat, čerpají ze všech předložených sociologických, ale i dřívějších filosofických koncepcí. Diskutují s nimi, kritizují je, podporují je novými argumenty a zároveň je relativizují. V jistém smyslu je identita v dnešním sociálně-vědním diskurzu *vše výše řečené*. Je to univerzální jádro bytosti

(Descartes); je to jedinečný soubor zkušeností uchovávaný ve vědomí jedince (Locke); je to efekt sociálna, nutnost být rozpoznáný jako individualita druhými (Hegel). Identita dnes zahrnuje aspekt nepopsatelnosti, kterou dokazovali Hume a Nietzsche; zprostředkovanosti, jež má základ v Marxově odcizení; vyplývá z diferenciacie lidí v moderní společnosti, na kterou poukazoval Durkheim; a reflektuje Simmelem dokládanou nutnost kategorizace. K téměř kompletnímu obrazu šire a ambivalence pojmu identity v dnešním sociálněvědním diskurzu nám však stále minimálně jeden aspekt chybí. Aspekt, který by vyjadřoval fakt, že část toho, co chápeme pod pojmem já, může být produktem konkrétních mezilidských interakcí. Na následujících stránkách proto ještě před tím, než bude věnována pozornost teoriím identity jako takovým, předložím interakcionalistické teorie G. H. Meada a Erwinga Goffmana.

G.H. Mead se zabýval průběhem vzniku identity v procesu socializace. Jeho největší inovací ve studiu self je rozdělení na self jako subjekt (I) a self jako objekt (Me). Toto dělení, respektive intuitivní pochopení toho, že naše já se skládá z těchto dvou složek, nastává v dětství, zhruba ve věku 4-5 let. Identita pak vzniká interakcí obou složek, kdy „I“ neustále monitoruje „Me“, které pojímá jako objekt a které je strukturováno očekávanými druhých. Na rozdíl od pozdějších teorií identit, jež ji chápou jako projekt reflexivního monitorování jednotlivce (Giddens, Bauman), u Meada není monitorování self reflexivní, jelikož nejde o to, že „I“ monitoruje „I“, nýbrž „I“ monitoruje „Me“ jako objekt. Jako objekt, který je produktem očekávání ostatních resp. našich vlastních interpretací těchto očekávání. Jiná možnost u Meada neexistuje, jelikož jakýkoli pokus „I“ monitorovat „I“ vede k jeho objektivizaci a tím pádem se z něj stává „Me“. „I“ je však nutné k tomu, aby „Me“ získalo konkrétní subjektivní smysl. „I“ není možné přesně definovat, protože nemá specifickou strukturu ani obsah. Je to okamžitá zkušenost, spontánní, impulzivní, nekontrolovaná, nýbrž kontrolující. (Williams; 2000: 94). Toto pojetí je v kontextu soudobých teorií identit důležité zejména ve vztahu k aspektu identity jako obrazu pro druhé. Fakt, že kdykoli se pokoušíme nahlédnout vlastní identitu, musíme pojímat sebe sama jako objekt, totiž odkazuje k tomu, že jakýkoli obraz vytvořený pro druhé – jak v termínech spotřeby, tak v termínech emocí – není jen obrazem „o nás pro druhé“, je to zároveň i obraz „o nás pro nás“. Konstruktivní identity skrze zprostředkující systémy, která bude analyzována v další části práce, je tedy nutno vidět v tomto rámci. Identita pojímaná jako vědomá prezentace self není jen obrazem, který

¹³ Na tomto místě je možné vznést otázku k zamyšlení – zda právě zde neleží původ postmoderní

vědomě vytváříme pro druhé, je to to, jak sami sebe skutečně vidíme a jak chceme, aby nás viděli také druzí.

Na Meadovo pojetí navazuje **Erwing Goffman**. Identitu přitom nerozděluje do dvou, nýbrž do tří složek: osobní identita, sociální identita a ego identita (Williams; 2000: 5-6). *Osobní identita* je charakterizována souborem jedinečných vlastností, kterými člověk disponuje. Tento soubor je vlastní pouze danému člověku a odlišuje ho tím od všech ostatních lidí na světě. *Sociální identita* vyplývá z naší schopnosti a v podstatě i nutnosti kategorizovat lidi do různých skupin. Sociální identita je tedy souborem takových charakteristik, které jsou považovány za příznačné pro členy konkrétních skupin a slouží tak v podstatě jako jakási vodítka v běžných interakcích. Jelikož je nemožné poznávat každého člověka, se kterým vstupujeme do interakce, jako jedinečnou individualitu¹⁴, jednáme s ním jako se členem konkrétní kategorie, konkrétní skupiny. Poslední termín – *ego identita* – odkazuje ke způsobu prožívání všech charakteristik, které jsou součástí osobní identity nebo identity sociální. Je to subjektivní smysl, který přikládáme všem těmto charakteristikám a zároveň to je schopnost jednotlivé charakteristiky organizovat a předvádět. Ego identita nám umožňuje vybírat konkrétní charakteristiky v konkrétních interakcích a tak je do jisté míry „inscenovat“. Toto pojetí samozřejmě rezonuje s Goffmanovou „dramaturgickou sociologií“.

Meadova a Goffmanova teorie jsou sice nazývány teoriemi identity, dle mého názoru, však ještě zdaleka nereflektují šíři a ambivalenci dnešního užití tohoto mnohohrstevnatého pojmu a věnují se, jak již bylo naznačeno, pouze jednomu z aspektů. Naopak poslední tři teorie vzniku a udržování koherentního self, které zde chci představit, již jsou, myslím, teoriemi identity. Všechny vznikaly ve druhé polovině dvacátého století a všechny již reflektují onu problematičnost možnosti utváření identity v pozdně moderní společnosti. Všechny jsou také stěžejní pro analýzu předkládanou v následující části práce, jelikož ukazují, jakým způsobem může jedinec vytvářet a udržovat představu o sobě samém, stejně jako o ostatních, prostřednictvím významů, které mu dodávají abstraktní systémy, jejichž vládou je charakteristická postmoderní společnost. Především je to systém cirkulace a produkce statků neboli systém spotřeby – ten považují za konstitutivní pro identitu teoretici cca od šedesátých let dvacátého století a s jeho analýzou jsou spojeni Pierre Bourdieu, Robert Bocoock a zejména pak Jean Baudrillard. Tezí této práce je, že systém spotřeby v posledních letech ztrácí svou původní sílu v procesu konstrukce a udržování stabilního a koherentního self. Systém, který

fragmentarizace společnosti.

¹⁴ Pozn. Zatímco pro Simmela toto bylo nové a klíčové pro změněnou situaci společnosti, Goffman již tento fakt považuje za samozřejmou realitu.

tvrdím, že jej v tomto doplňuje, je systém cirkulace emocí. Také pro tento systém je však charakteristický stejný způsob vytváření identity, i když na základě jiného zdroje. Způsob, který alespoň částečně a každý ze svého úhlu pohledu popsali Michel Foucault, Zygmunt Bauman a Anthony Giddens.

„Bůh i člověk zemřeli společnou smrtí.“ konstatuje **Michel Foucault** na konci sedmdesátých let dvacátého století. „Člověkem“ přitom samozřejmě nemyslí lidský druh jako takový, nýbrž „kreativní subjekt“, který reprezentoval „svobodné bytí absolutního charakteru“ a který byl nejen schopen vytvářet originální umělecká díla, nýbrž byl schopen také vytvářet sociálně (Foucault; 1986 *IN* Williams; 2000: 59). V tomto významu tedy vyhlásil Foucault tak často zmiňovanou a v mnoha kontextech zneužívanou „smrt subjektu“. Nikoli subjektu jako takového, ale subjektu konkrétního typu. Na jeho místo nastupuje nový typ subjektu, který je charakterizován svou odvislostí od diskurzu. Je proměnlivou, nestálou a komplexní funkcí diskurzu. Diskurz přitom není tvořen pouze konkrétními řečovými projevy, konkrétní skupinou lingvistických výrazů a pravidel jazyka, je zároveň souborem praktik, které systematicky formují objekty, o kterých pojednávají (Foucault; 1972: 49 *IN* Williams; 2000: 60). Tento proces formování Foucault nazývá subjektivizací, jelikož jde o jakési zvnitřňování pravidel diskurzu subjektem. Je to proces, při kterém subjekt přejímá definice objektu, které dodává diskurz. Jinými slovy aktérem vytváření self jsou sami lidé, konkrétní způsoby tohoto vytváření však dodává externí systém = diskurz. V tomto smyslu je tedy subjekt produktem diskurzu. Foucault také poukazuje na to, že v konkrétních historicko-kulturních nastaveních jsou diskurzy a jejich pravidla rozdílná. V některých jsou například odvozena od náboženství, v jiných od technologicko-vědeckých systémů. Podobně můžeme uvažovat o tom, že strůjcem diskurzu se stala spotřeba respektive filosofie konzumu jako konečného cíle nebo později emoce respektive filosofie soustavného prozkoumávání a rozebírání emocionálního života s konečným cílem stát se citově naplněnou a šťastnou bytostí.

Vidět konstrukci identity jako subjektivizaci diskurzu znamená nahlížet tento proces ze systémové perspektivy. Tato však k plnému pochopení procesu vytváření koherentního self nemůže nikdy stačit. V případě, že chceme pochopit komplexní proces, musíme také klást důraz na konkrétní způsoby, jakými aktér aplikuje pravidla diskurzu, jak jej subjektivizuje a nahlížet tak proces konstrukce self z jeho perspektivy. Popis procesu vytváření identity v termínech konkrétní aktivity aktéra přináší dva v současnosti nejcitovanější teoretici identity - Zygmunt Baumann a zejména pak Anthony Giddens, který se ve své obecné teorii

společnosti pokusil o přemostění odvěké sociologické duality a také jeho teorie identity má reflektovat smíření perspektivy aktéra i systému.¹⁵

Zygmunt Baumann je zřejmě nejradikálnějším aktérem diskutované problematizace identity. Odmítá koherenci self, odmítá jeho kontinuitu v čase, odmítá stabilitu vztahu jedince ke skupinám, k jakýmkoli kolektivitám. Jedinou skutečně inherentní vlastností identity člověka je změna, její reformulace nebo lépe řečeno její přelévání, její tekutost. Tvrdí, že v současných podmínkách neustále se měnících životních příležitostech, výzev a priorit již není možné, aby se kdokoli z nás snažil udržet si koherentní definici sebe sama nebo aby lpěl na dřívějších vazbách. Jedinou možností, jak se s takovými podmínkami vyrovnat je neustále se jim *přizpůsobovat* a redefinovat tak své self. Bauman nazývá tuto formulaci postmoderní identity identitou *palimpsestu*. Metafora středověkého pergamenu, který byl opakovaně používán tak, že starý text vždy zůstával (více či méně) skrytý pod vrstvami nových textů¹⁶, má ukázat, že také postmoderní člověk neustále přepisuje nové a nové definice svého „já“. Vrství je na sebe. Stejně jako starý inkoust na pergamenu, zanechávají také staré formulace self svou jasně vysledovatelnou stopu. A stejně jako starý inkoust na pergamenu, jsou tyto staré definice již navždy skryté pod definicemi novými.

Také **Anthony Giddens** poukazuje na obrovské množství možností a voleb, kterým je vystaven pozdně moderní člověk¹⁷. Na rozdíl od Baumana se však nevzdává nutnosti koherence a kontinuity v artikulaci identity. V jeho pojetí, jsme všichni nuceni neustále a všude reflexivně zvažovat, jakým z nespočtu nabízených alternativ dát přednost, aniž bychom měli sebevážnější návody jak určit, které z nich jsou správné. Toto reflexivní zvažování probíhá v každém okamžiku, je všudypřítomné, všeprostupující a je bez konce. Předpoklad konce tohoto procesu by znamenal finální nalezení stabilní self-identity¹⁸, které je ale v neustále se měnících podmínkách pozdně moderní společnosti z principu nemožné.

Samotná reflexivita však není schopná artikulovat identitu. Ta vzniká až v narativu individuální biografie, který všechny reflexivně zvolené alternativy spojuje v jeden příběh, který má směr, nese v sobě minulost a anticipuje budoucnost. Narativ přitom není jen možností vyjádření naší self-identity pro ostatní, je podmínkou jejího samotného vzniku.

¹⁵ Viz. Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge : Polity Press).

¹⁶ <http://kix.fsv.cvut.cz/~urban/r/palimp/plm11.htm>

¹⁷ Giddens na rozdíl od Baumana odmítá nazývat soudobou společnost jako postmoderní. Preferuje označení „pozdní modernita“.

¹⁸ Giddens záměrně používá termín self-identita, nikoli „pouze“ self. Oproti výrazu self je totiž podle něj v termínu self-identita zahrnut aspekt reflexivního uvědomování sebe sama. Je v něm zahrnut fakt, že self je tím, kdo identitu vytváří a udržuje. (viz. Giddens; 1991: 52).

Tvrzení, že identita vzniká v narativu je stěžejní pro konstrukci identity v emocionální kultuře, kde, jak ukázu později, je narativ pravděpodobně ještě důležitější, než v kultuře spotřební.

Stejně jako Foucault považuje Giddens sice svého reflexivního aktéra za *tvůrce* self, ale „reflexivní projekt self, který je založen na trvalém udržování koherence při současném neustálém přehodnocování, se odehrává v kontextu nespočtu možností filtrovaných abstraktními systémy“¹⁹ (Giddens; 1991: 5). Téměř veškerá naše zkušenost je zprostředkována, přičemž nejvýznamnějšími zprostředkujícími systémy jsou jazyk a média směny umožňující cirkulaci zboží. Giddens sám se také věnoval vlivu spotřeby na formulaci self-identity, který, shodně s většinou ostatních teoretiků, artikuloval na základě konceptu životních stylů. Životní styl je materiální formou, která udržuje a vyjadřuje narativ (Giddens; 1991: 81). Styl oblékání, způsob stravování, auto, bydlení, mobilní telefon apod. to vše je odrazem narativu self-identity, stejně jako reflexivně zvolených alternativ²⁰.

Giddens se vyhýbá povrchnímu tvrzení, že životní styly jsou nám vnucovány médii, nicméně vzhledem k tomu, že žijeme ve světě abstraktních systémů, je nutné si uvědomit, že zprostředkované nejsou jen možnosti voleb a samotný proces reflexivního zvažování, ale také jejich následné vyjadřování na rovině životních stylů. Jedinec je totiž stále více nucen vyjadřovat svou self-identitu v rámci předem stanovených, standardizovaných spotřebních balíčků. Životní styly tudíž nejsou „čistě“ vytvořené jedincem, jsou vytvořené uměle a lidé si je kupují již „hotové“.²¹ Vzhledem ke všudypřítomné reflexivitě však Giddens v tomto kontextu zmiňuje schopnost jedinců *přetvářet* si významy předem ustavených balíčků a tím si je opět *personalizovat*. Reflexivní jsou ale i instituce²², tudíž kruh se uzavírá tím, že trh takto nově chápané, personalizované balíčky opět přeje, standardizuje a prodává.

Na stejném principu funguje, jak se pokusím ukázat v další části práce, proces zprostředkování konstrukce identity médii také v emocionální kultuře. Tedy v době, kterou analyzuji a charakterizuji ji postupnou změnou hlavního zdroje konstrukce identity ze spotřeby na cirkulaci emocí. Posun médií od spotřeby k emocím přitom naprosto odpovídá Giddensově představě o reflexivitě institucí. Je velice nepravděpodobné, že by média

¹⁹ Všechny překlady z originální literatury jsou pořízeny pouze pro potřeby této práce její autorkou.

²⁰ Životní styl sice je inherentně svázán se spotřebou, ale je nutné si také uvědomit, že je podmíněn sférou produkce – pracovním trhem, jelikož ta určuje, jaký životní styl si můžeme dovolit (nebo lépe řečeno: mezi jakými alternativami volit a spotřebou je pak vyjadřovat).

²¹ Giddens v tomto poukazuje zejména na vliv marketingových agentur a jejich schopnost přesně spojit různé aspekty životních stylů do předem utvořených celků a následně je prodávat konkrétnímu, předem přesně stanovenému, segmentu spotřebitelů.

²² Reflexivita institucí je pro Giddense významným znakem modernity.

zastarávala a nabízela lidem takový způsob vytváření identity, který již pro ně nebude žádoucí. Jejich reflexivita je před tímto chrání. Výraz „chrání“ zde používám naprosto intencionálně, protože to, že nabízejí modely identit, zajišťuje socializaci aktéra do jejich diskurzu, která přináší možnost uplatňovat nad ním sociální kontrolu.

Reflexivita moderních institucí obecně je pro Giddense velkým tématem a mimo jiné poukazuje na nezměrný vliv sociálních věd v tomto procesu. Tvrdí, že ty jsou pro modernitu konstitutivní, jelikož na rozdíl od přírodních věd pouze neakumulují vědění, nýbrž v interakci s objektem svého zájmu o něm přinášejí nové poznatky. Jsou ve vztahu ke svým aktérům navýsost reflexivní. Jak se pokusím doložit v následující kapitole, vliv sociálních věd v konstrukci identity v emocionální kultuře v porovnání se systémem spotřeby ještě mnohonásobně vzrostl. Sociální vědy (infiltrované do veřejného diskurzu zejména díky popularizačním, pseudo-naučným publikacím) jsou v emocionální kultuře jedním z nejvýznamnějších zprostředkujících systémů pro konstrukci identity.

V textu bylo již několikrát zdůrazňováno, že za hlavní „problém“ konstrukce identity v podmínkách pozdně moderní společnosti, v kontrastu ke společnostem tradičním, lze považovat její zprostředkovanost, nebo lépe řečeno zprostředkovanost jejího utváření abstraktními systémy. V následující části práce se budu věnovat analýze utváření identity skrze konkrétní zprostředkující systém – systém spotřeby, jehož vliv je postižen zejména v dílech Pierra Bourdieu, Roberta Bocočka a Jeana Baudrillarda. V další části práce se pak pokusím prokázat, že tento systém cirkulace zboží byl ve dvacátém prvním století doplněn systémem cirkulace emocí. Domnívám se, že nejvýznamnějším zprostředkujícím systémem pro konstrukci identity dnes, je právě on.

Vzhledem k tomu, že má analýza nebude aplikací konkrétní teorie identity, ale bude spíše kompilací několika z nich, považuji za nutné definovat, co v této práci chápu pod pojmem identita. Tuto definici přitom předkládám s plným vědomím její arbitrárnosti a neúplnosti. Napříč všemi konceptualizacemi různých aspektů dnešního mnohvrstevnatého používání pojmu identita považuji za nejdůležitější důraz na koherenci, konzistenci nebo kontinuitu toho, co je aktuálně nazýváno lidskou podstatou. Ať již se jedná o self jako produkt diskurzu či self-identity jako reflexivního projektu. Důležitá je konzistence vytváření čehokoli, co je označováno termínem „já“. Konzistence vytváření identity. Nebo lépe řečeno konzistence identity. Za identitu je totiž, myslím, možno považovat právě tento konzistentní způsob vytváření „já“. „Identita se konstruuje z nedořečeného a nevyjasněného běžného spojování významů. To, jak chápeme (nazíráme) věci, však není nahodilé. Nic z toho, co nás

obklopuje, se nevrství chronologicky tak, jak se s tím, či oním střetáváme. Různé věci (a tím myslím i události) se řadí podle jistého principu...“ (Paleček; 2002: 10). Zcela v návaznosti na toto pojetí budu tedy ve své práci identitu pojímat jako *způsob spojování situací, událostí a jevů, se kterými se střetáváme*²³, a jejich *zvýznamňování*. Tento způsob není nahodilý, nýbrž je zčásti uvědomovaný a zčásti dodávaný externím systémem. Zčásti je odvislý od individuálních charakteristik jednotlivce a zčásti je určovaný jistým *hypotetickým principem*, který je produktem konkrétního historicko-kulturního nastavení a ve vztahu k jedincům je ambivalentní. Jednak konstituuje síť významů, které situacím, událostem a jevům přikládáme a jednak je jimi konstituován. V tradiční společnosti může být za tento princip považováno například náboženství. V pozdně moderní společnosti je podoba tohoto principu z největší části určována spotřebou a následně, jak se pokusím prokázat, cirkulací emocí. Za identitu musí být samozřejmě považováno také vyjadřování tohoto způsobu. Vytváření našeho obrazu jak pro nás, tak pro ostatní. Způsob spojování situací, událostí a jevů kolem nás je tedy v tomto smyslu jak vnitřní, tak ostantativní.

V následující části práce vyobrazím postupně po jednotlivých etapách, jak konstantně vzrůstal vliv spotřeby na podobu hypotetického principu určujícího způsob spojování situací, událostí a jevů kolem nás, až nabyl vrcholné síly cca v osmdesátých letech. V poslední části práce se pak pokusím vykreslit slábnutí vlivu spotřeby na identitu a naopak růst vlivu emocí na její utváření.

²³ Ať již přímo, nebo zprostředkovaně.

2. Fáze vlivu spotřeby na konstrukci identity

2.1 1850 – 1950

Vliv spotřeby na utváření identity je možné pozorovat zhruba od druhé poloviny devatenáctého století. Zakládající práce Thorsteina Veblena *Teorie zahálčivé třídy* poukázala na přelomu devatenáctého a dvacátého století na to, že nejvyšší třída se vymezuje vůči všem ostatním tzv. ostentativní zahálkou či ostentativní spotřebou. Nápadné plýtvání časem a materiálními statky poskytovalo nejvyšší třídě možnost, jak se na první pohled vymezit od zbytku společnosti, oddělit se od nich a upevnit si tak vlastní smysl pro třídní identitu – identitu těch nejbohatších. Spotřeba byla tedy v této době pouhým nástrojem, jak identitu vyjádřit, nikoli prostředkem, jak ji vytvořit. Primárním zdrojem identity byl systém pracovních rolí. Smysl toho, kým lidé skutečně byli, neurčovalo, co spotřebovávali, nýbrž jakou profesi vykonávali. Spotřeba se stala pouhým vyjádřením toho, k jaké socioekonomické třídě náleželi, a zároveň prostředkem odlišení se od všech tříd ostatních, zejména těch nižších samozřejmě (Bocock; 2000: 15). Na základě spotřeby však nebylo možné zodpovědět otázku „Kdo jsem?“. Odpověď bylo možné získat z jediného zapojení do trhu práce. Pracovní role poskytovala vědomí vlastní identity, spotřeba ji pouze ukazovala a v případě nejvyšší třídy dokonce, vystavovala na odiv²⁴. Za nejsilnější složku hypotetického principu určujícího identitu tedy můžeme v této době ještě označit systém pracovních rolí.

Doba, kdy hypotetický princip ovlivňující způsob spojování jevů a jejich zvýznamňování byl tvořen zejména systémem pracovních rolí, trvala cca od poloviny devatenáctého století. Postupným vývojem samozřejmě docházelo k tomu, že spotřeba nabývala čím dál tím větší důležitosti a začala se stávat nikoli nástrojem vyjádření identity odvozené od zaměstnání, ale prostředkem vyjádření jakéhosi kýženého obrazu o identitě. Spotřeba se pomalu stávala prostředkem artikulace takové identity, jakou jedinci chtěli, aby jim ostatní přisuzovali. Za koho chtěli, aby je považovali. Takovou možnost ale stále měla jen velice úzká část

²⁴Nutnost přiřadit se konkrétní formou spotřeby ke konkrétní statusové skupině je úzce spjata se vznikem moderního města. Vliv městského prostředí na změny ve vědomí jedince analyzoval George Simmel v již zmiňované práci *Velkoměsto a duchovní život*. Ukazuje zde, že tím, jak je člověk stále konfrontován s anonymním a „přelidněným“ městským prostředím, roste potřeba lidí ukázat, kam patří, a alespoň částečně tak chránit autonomii a individualitu své existence (Bocock; 1993: 16). Komplementárním (a pro Simmela důležitějším) procesem je ale ona blazeovanost člověka žijícího v metropoli, která vyjadřuje jeho neschopnost pojímat lidi kolem sebe jako individuality a učí jej jednat s nimi jako se členy kategorií. Spotřeba je tedy paradoxně prostředkem jak rozeznat, do jaké kategorie jedinec náleží. Individualitu tedy spotřeba spíše stírá, než že by jí utvrzovala.

obyvatelstva. Pro většinu lidí byla spotřeba pouze nástrojem uspokojení základních potřeb a to takovým způsobem, který odpovídal jejich postavení na trhu práce. A který tím pádem vyjadřoval jejich třídní identitu. Postupný vývoj směřující k možnosti „pohrávat si“ s významy spotřebovávaných statků a vytvářet na jejich základě takový obraz sebe sama, jaký toužíme, aby o nás ostatní měli, byl v Evropě značně zpomalen dvěma světovými válkami. Vlastně byl jimi v podstatě úplně přerušen (viz. Bocoock; 1993: 16). Vývoj pak plynule pokračoval opět až v padesátých letech.

2.2 1950 – 1980

Od padesátých let se systém spotřebního kapitalismu začal rozvíjet velice rychle. Ekonomický růst vytvářel stále větší skupinu lidí, která si mohla dovolit spotřebu nad objem svých skutečných potřeb a rozšiřoval tak také počet lidí, jichž se začal přímo dotýkat sen o konzumním blahobytu. Francouzský sociolog Gilles Lipovetsky charakterizuje toto období vznikem hypermarketů, kde distribuce a prodej spotřebního zboží jsou realizovány dříve nemyslitelným tempem; neustálým zkracováním životnosti produktů, stejně jako jejich módním zastaráváním; vytvářením umělých potřeb; všudypřítomnými svody a stimulací tužeb (viz. Lipovetsky; 2007: 41).

Spotřeba se sice v této době pomalu stávala oblíbenou každodenní aktivitou většiny obyvatelstva a stávala se jednou z nejdůležitějších oblastí lidského života, nicméně stále ještě nedosáhla svého vrcholného vlivu na konstrukci identity a nestala se ještě jediným zdrojem utvářejícím onen hypotetický princip, který konstituuje významy a spojuje je do konzistentních celků, do provázaných sítí. Nestala se ještě plně zdrojem konstrukce identity, jelikož ta je ještě ve velké míře určena socioekonomickým postavením. Brilantní analýzu tohoto stavu předložil francouzský sociolog Pierre Bourdieu. Spotřeba je v jeho pojetí prostředkem udržování distinkcí mezi jednotlivými třídami. Tyto distinkce jsou sice spotřebou přímo aktivně utvářeny, ale stále se ještě jedná o distinkce určované sociálním postavením, které vyplývá z objektivní struktury. Jednotlivé třídy se přitom neliší pouze ekonomickým kapitálem (příjem, majetek), nýbrž zejména kapitálem symbolickým. Ten je funkcí pozice člověka v objektivně existující struktuře a je reprodukován zejména výchovou a vzděláním. Právě symbolický kapitál je přitom rozhodující pro vytváření distinkcí a ten také utváří konkrétní spotřební vzorce, jelikož ty jsou zejména výrazem vkusu. Vкус je ale přímo určován symbolickým kapitálem (viz. Bocoock; 1993: 61 – 67). Vzhledem k tomu, že střední třída se chce přiblížit vyšší třídě, i když nedisponuje potřebným symbolickým kapitálem a

nemá tím pádem odpovídající vkus, *napodobuje* její spotřební vzorce. Nicméně v době, kdy se jí podaří tyto vzorce napodobit, je konzumní styl vyšší třídy již významně modifikován, jelikož její vkus mezitím prošel určitým vývojem. Střední třída se jí tím pádem bude opět snažit napodobit. Tak se konzumní styly obou tříd budou neustále měnit, rozvíjet, modifikovat.²⁵ Důležitý je ale také fakt, že vyšší třída si je vědoma toho, že se jí střední snaží napodobit a identifikovat se s ní (aniž by disponovala potřebným symbolickým kapitálem), aktivně se tudíž snaží o odlišení. A právě konzum je způsobem jak distinkce vytvářet. Stejný proces, jaký probíhá mezi nejvyšší třídou a vyšší střední třídou, probíhá také mezi všemi ostatními třídami.²⁶

Spotřeba je tedy v tomto pojetí prostředkem jak aktivně vytvářet distinkce či jak se snažit tyto distinkce překlenout, jak se odlišovat nebo naopak jak se přibližovat k třídě, do které bychom chtěli náležet. Jak se pokoušet s ní *identifikovat*. Je zde tedy prostředkem aktivní konstrukce identity a způsobem, jak sdělovat okolí, kým se cítíme být. Primát však stále hraje strukturálně ukotvený kapitál – tedy v podstatě sféra produkce. Spotřeba je pouze vnějším znakem, který se proměňuje, neustále posouvá a nikdy není schopen plně nahradit autentický smysl pro to, co je skutečnou podstatou odlišení – vkus. Pravá podstata identity tedy vyplývá ze strukturálně ukotvených kapitálů.

Odlišný pohled na stejný stav věcí přináší Jean Baudrillard. V jeho pojetí je spotřeba jakýmsi sociálním lepidlem, které prostoupilo celou společnost. „Práce, volný čas, příroda, kultura: všechny tyto věci, které kdysi byly rozptýlené, které kdysi vytvářely komplexitu a problematičnost opravdového života... které byly víceméně neredukovatelné jedna na druhou, jsou nyní konečně promíchány, klimatizovány a homogenizovány do nekonečného proudu věčného nakupování.“ (Baudrillard;1970: 30). Spotřeba získala totální vládu nad organizací každodenního života a homogenizovala jej do jediného celku s jedinou podstatou – nakupováním. Vše je na ně redukovatelné. Společně s tím, jak spotřeba ovládla veškerý sociální život, stala se podle Baudrillarda systémem, který má smysl sám pro sebe; který je odtržený od reality a má pouze symbolický význam. Je odtržený od reality, jelikož již nereaguje na reálné potřeby konzumentů. Jeho hlavním smyslem není poskytnout základní

²⁵ Více viz. Bourdieu, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

²⁶ Bourdieu tento proces napodobování vkusu vyšších tříd těmi nižšími přirovnává k pelotonu závodníků, který se pohybuje dopředu, ale postavení závodníků zůstává stále stejné.

obživu a zajistit pocit bezpečí a tepla. Jeho hlavním smyslem je produkovat difference.²⁷ (viz. Baudrillard; 1970: 55)

Spotřební statky jsou podle Baudrillarda znaky, jejichž konzumací jsme schopni sdělit něco o sobě svému okolí. Nekonzumujeme je pro jejich užitnou hodnotu, nýbrž pro jejich hodnotu jako určitého znaku. Tyto znaky jsou přitom hierarchicky uspořádané a mají proto moc produkovat difference. Jejich prostřednictvím můžeme vyjádřit své členství v konkrétní skupině, nebo se od určité skupiny naopak odlišit s odkazem na skupinu vyššího statusu. Proces takovéto diferenciaci je nekonečný, jelikož nemůže skončit žádným bodem saturace. Ten by mohl nastat v případě, že by motorem spotřeby bylo skutečné uspokojování potřeb. O to ale nejde. Jde o symbolickou hodnotu objektů, které nám mohou propůjčit smysl toho, kým jsme. To nás, podle Baudrillarda, odlišuje od všech doposavad existujících společností a umožňuje nám to proklamovat, že žijeme ve zcela novém systému sociální organizace, který může být nazýván jako postmoderní. „Potřeby a jejich uspokojování jsou charakteristické pro každou dobu, proto to, co nás skutečně činí společností spotřeby je ono reorganizování spotřeby do systému znaků.“²⁸ (Baudrillard; 1970: 80)

Stejně jako pro Bourdieuho je také pro Baudrillarda důležitý strukturální aspekt. Pole spotřeby totiž není jednolitým a homogenním souborem významů. Je to strukturované sociální pole, kde smysl dávají znakům ve formě objektů elity – nejvyšší sociální skupiny. Znakem se totiž objekt stane právě tím, že jej elita konstituuje jako svůj charakteristický znak. Od ní pak postupuje na ostatní sociální kategorie, a to stejně jako u Bourdieuho, principem nápodoby. Žádný produkt nemá šanci stát se masově produkováným (znakem!), aniž by nejprve nebyl součástí „vyššího stylu života“. Jakmile je však tato masová produkce konkrétního znaku zahájena, je ve „vyšším stylu života“ nahrazen něčím jiným. Baudrillard tak analogicky jako Bourdieu vidí spotřebu jako systém vyjadřování a udržování rozdílů mezi lidmi. Rozdílů, které nás definují, které nám poskytují porozumění toho, kým vlastně jsme. Produkt je symbolem této difference, jelikož právě on nese smysl odvozený od hierarchického systému znaků. Jeho nákupem (objektu=znakem) se stáváme někým. Někým odlišeným, někým „jedinečným“, někým individuálním.

²⁷Na tuto tezi je, myslím, vhodné pohlédnout s odkazem na vizi Émila Durkheima, že moderní společnost je charakteristická vznikem přirozených diferencí. Postmodernímu člověku již nestačí difference, kterou vzniknou přirozeně specializací a vývojem společnosti. Musí si je uměle vytvářet. Tak velká je jeho touha po odlišení a individualizaci.

²⁸ Spotřebu v tomto smyslu přirovnává k jazyku, kódu, na základě kterého celá společnost komunikuje. „Cirkulace, nakupování, prodávání a přivlastňování diferencovaného zboží, tedy objektů=symbolů, konstituují náš jazyk, náš kód. Kód, na základě kterého celá společnost komunikuje. Tak se jazykem stává struktura

Abychom se vůbec mohli odlišovat na základě daného systému znaků, musí být splněn klíčový předpoklad rozpoznatelnosti těchto znaků. Musíme si být vědomi toho, co který znak znamená a musíme jej umět správně interpretovat. To se naučíme během specifické formy socializace typické pro systém konzumního kapitalismu. Ten nás nesocializuje jako produkční sílu, jak tomu bylo v předchozích systémech, nýbrž jako sílu spotřební. Během socializace se naučíme přesně rozeznávat a interpretovat znaky tak, abychom mohli na jejich základě „číst“ identitu jiných a „psát“ svou vlastní. Během procesu socializace se ale také naučíme neustále vytvářet nové a nové „potřeby“, které by mohly být uspokojovány novými objekty-znaky. Spotřeba zde není právem jedince, je jeho povinností. Je imperativem systému. Imperativem, který je nutné poslouchat, aby v něm bylo možné vůbec přežít. „Člověk musí neustále pracovat na tom, aby měl nové potřeby. Vyvíjí – musí vyvíjet – kontinuální aktivitu. Kdyby ji nevyvíjel, riskoval by, že by se mohl stát spokojeným, čímž by se okamžitě stal asociálním.“ (Baudrillard; 1970: 80)

I když Baudrillard již daleko více než Bourdieu přisuzuje konstitutivní sílu při konstrukci identity znakům ve formě objektů, stále zdůrazňuje význam sociální stratifikace. Identita vzniká v honbě za přiblížením se k vyšším skupinám a touze po odlišení se od nižších. Znaků jsou tedy stále jasně hierarchicky uspořádány²⁹. Každá pozice, kterou může subjekt zaujmout, sice nabízí nekonečné množství diferencí³⁰, nicméně tato diferenciací probíhá v horizontální rovině pozic se snahou přiblížit se pozicím těsně nad touto horizontální rovinou. Takové odlišování je žádoucí, zatímco „pytlačení“ ve vodách výrazně vyšší sociální skupiny nikoliv. Baudrillard to ukazuje na příběhu, kdy muž byl vyhozen proto, že si koupil dražší auto, než měl jeho nadřízený. Muž, podle Baudrillarda, porušil kód diferencí, který je hluboce hierarchický. (Baudrillard; 1970: 87 - 90)

Z toho všeho lze usuzovat, že od poloviny dvacátého století zhruba do osmdesátých let kontinuálně vzrůstá důležitost spotřeby pro podobu hypotetického principu, na základě kterého lidé konstituují svou identitu, a to na úkor vlivu jasně artikulované socioekonomické struktury (do podoby tříd). Jinými slovy spotřeba již v podstatě utváří tento princip – poskytuje nám systém významů, jehož prostřednictvím spojujeme a zvýznamňujeme události a jevy, které nás obklopují. Stále je ale jakoby „uzavřena“ do systému společenské hierarchizace odvozeného od pracovních rolí. V následujících letech se, jak se dále pokusím

spotřeby jako systém, zatímco individuální potřeby a jejich uspokojování jsou pouze řečovými projevy.“ (Baudrillard; 1970: 79)

²⁹ V každém okamžiku diferenciací je všem aktérům jasné, co je znakem vyšší třídy a co náleží ke třídě nižší.

³⁰ Baudrillard tyto nepatrné odlišnosti nazývá „smallest marginal difference“ (viz. Baudrillard; 1970: 89-90).

ukázat, z tohoto vlivu téměř úplně vyváže a stane se zdrojem konstrukce identity sama o sobě. Bude disponovat vlastní logikou téměř nezávislou na společenské hierarchizace.

2.3 1980 – 2000

Třetí vývojová fáze konzumního kapitalismu je spojena s vítězstvím spotřeby jako takové nad logikou společenské diferenciaci. Spotřeba zde již dosáhla svého vrcholu. Opanovala téměř všechny oblasti lidského života a „vysvětlila“ konzumentům, že ona je konečným cílem jejich snažení. Ona je smyslem života. Spotřeba již přestává být prostředkem, jak se odlišit od nižší či přiblížit se k vyšší statusové skupině, a stává se hodnotou sama o sobě (viz. Lash; Friedman 1992: 25). Spotřeba je příslibem a v podstatě také podmínkou individuálního štěstí jednotlivce³¹. Tento stav souvisí s obecným rozvolňováním společenské organizace, stejně jako se zvyšováním životní úrovně. To samozřejmě neznamená, že peníze a socioekonomické postavení již nehrají roli v kategorizaci lidí, jejich vliv však již není tak určující, jako byl dříve. Stejně tak nelze zcela zavrhnout tezi, že motorem spotřeby je vytváření distinkcí. „Společenská diferenciaci samozřejmě zůstává ve hře, nicméně představuje dnes již jen jednu z mnoha možných motivací, jejichž souhrn se řídí úsilím o soukromé blaho.“ (Lipovetsky; 2007: 47)³²

Společnost tedy přestává být založena na jasně určených statusových skupinách a namísto těch se začínají objevovat skupiny životních stylů. Ty již nejsou odvozovány od nějaké předem dané struktury, jako tomu bylo u Bourdieuho či u Baudrillarda. Tyto skupiny vznikají uvnitř spotřeby jako takové. Model, kdy nejvyšší třída ustavila nějaký soubor znaků, které jsou pro ni charakteristické a jejichž spotřebováváním se jedinec identifikuje s danou třídou, již v podstatě pominul. Stejně jako pominul onen sestupný trend, kdy tento elitou vytvořený soubor znaků byl přejímán a aplikován nižšími třídami a tím masově rozšiřován. Skupiny životních stylů nejsou vytvářeny externě, jsou utvářeny zevnitř společnosti, zespoda. Často

³¹ Motiv toho, že spotřeba je mírou štěstí jednotlivce, rozhodně není ničím novým. Již v předcházející fázi na tento fakt upozornil Jean Baudrillard. Spotřeba podle něj v sedmdesátých letech zcela transformovala demokratický princip rovnosti. Rovnost v konzumní společnosti je totálně provázána s právem na štěstí, které je ale jasně měřitelné – spotřebou. Do té doby platící demokratický princip artikulovaný v termínech rovnosti sociálních šancí se transformoval na princip rovnosti před Objektem – manifestního znaku sociálního úspěchu a štěstí. (viz. Baudrillard; 1970: 53)

³² Lipovetsky je přesvědčen, že veškerou spotřebu, včetně všech elitářských a předražených produktů, je dnes již možné vysvětlit s odkazem na soukromé blaho, na touhu po osobním štěstí. Ani ty si totiž podle Lipovetskeho lidi nekupují z touhy po společenském uznání, ale protože si sami pro sebe vytvářejí narcistický pocit, že jsou lepší než průměr. Že oni si to přeci mohou dovolit. Spotřeba je jen individuální záležitostí. Jde pouze o rozhodnutí jedince, co ho udělá šťastným. (viz. Lipovetsky; 2007: 54)

jsou formovány kolem obecného světonázoru či politických myšlenek³³. Když spotřeba vyjadřuje ekonomické rozdíly, stále jsou lidé skrze ni pojmáni jako členové sekundárních skupin – tříd. Zatímco když spotřeba začne být schopná vyjadřovat hodnoty, názory a přesvědčení jedince, stane se prostředkem jak skutečně konstituovat individualitu. Skupiny životních stylů pak sdružují jedince, kteří se sami rozhodli vyjádřit sebe sama, své světonázory, v termínech spotřebních vzorců této skupiny. Nebo lépe řečeno tento vztah je oboustranný – jsem členem určité skupiny a definuji se na základě jejích spotřebních vzorců, protože vyznávám určité hodnoty, a stejně tak vyznávám určité hodnoty a vyjadřuji je konkrétním způsobem konzumu, protože jsem členem určité skupiny. Otázka „Kdo jsem?“ je tak nyní skutečně zodpověditelná v termínech spotřebních vzorců.³⁴

Tuto změnu můžeme ukázat také na vývoji marketingových teorií. Zatímco ještě v šedesátých a sedmdesátých letech se při marketingových a reklamních strategiích segmentace trhu uplatňovalo dělení spotřebitelů do skupin podle příjmu, od osmdesátých let tento typ dělení nahradila segmentace podle životních stylů. Ty jsou v marketingu pojmány zejména jako skupiny odvozené od věku, pohlaví, fáze v reprodukčním cyklu a způsobu využívání volného času. Tyto charakteristiky, které na rozdíl od hodnot nebo názorů mohou být na trhu postihnuty globálně, můžeme brát jako určité zjistitelné predeterminanty životních stylů.³⁵

Vliv reklamního průmyslu jako takového na konstrukci identit je samozřejmě značný a není možné jej pominout. Bocoock však poukazuje na to, že od osmdesátých let již není možné brát spotřebitele jako pasivní konzumenty, kteří by pouze aplikovali uměle vytvořené a prodávané modely identit³⁶, ale je nutné je brát jako aktivní tvůrce. Skupiny životních stylů vznikají zevnitř společnosti a teprve když získají určitý potenciál, jsou tyto styly převzaty marketéry a jimi prodávány. (viz. Bocoock; 1993: 101). Prodávány jsou samozřejmě již jako umělé modely identit, jako vyprázdňené reprezentace původně přítomných hodnot. Tyto

³³ Za všechny může být uveden příklad punkového hnutí, které je skupinou životního stylu, která vznikla zevnitř společnosti a má své konkrétní vyjádření ve spotřebních vzorcích.

³⁴ Bocoock stejný stav vyjadřuje takto: „Toto porozumění člověka své vlastní identitě by již nemělo být pojmáno jako dané příslušností lidí do specifických ekonomických tříd nebo sociálních statusových skupin, stejně jako přímo vyplývající z genderu či etnicity. Identity jsou nyní aktivně konstruovány lidmi pro ně samé... V tomto procesu aktivní tvorby identity, spotřeba hraje naprosto centrální roli.“ (Bocoock; 1970: 67)

³⁵ Marketingové strategie jsou v této práci používány jako ilustrace změn ve společnosti, jelikož jsem přesvědčena, že mohou být považovány za relevantní zdroj informací o její aktuální podobě. Trh je institucí nejrychleji se přizpůsobující změnám ve společnosti a na zjištění co nejaktuálnější podoby společnosti jsou v marketingu vynakládány nemalé sumy. Proto považuji za relevantní marketingové teorie používat a učiním tak také v následující části práce, kde se změnami v marketingových strategiích pokusím ilustrovat proklamovaný přechod k emocionální kultuře.

³⁶ Na což poukazuje např. Baudrillard (viz. Baudrillard; 1970: 88-89).

umělé modely jsou spojené s určitým typem konzumu, který lidé mohou přejmout a přiblížit se tak tomuto artificiálnímu modelu. Koupí si „identitu“, která původně vznikla jinde jako vyjádření autentického životního stylu.

Domnívám se, že konstrukci identity na základě spotřeby je tedy možné charakterizovat jakýmsi pohybem v kruhu. Artikulací společných hodnot konkrétními spotřebními vzorci vznikají autentické skupiny životních stylů. Ty jsou však záhy převzaty trhem, jsou prefabrikovány, vyprázdněny a nabídnuty k prodeji, tentokrát již bez hodnot, které daný styl původně obsahoval. Pouze jako povrchní slupka reprezentovaná právě spotřebními vzorci. Tyto vyprázdněné styly jsou pak dále rozšiřovány prostřednictvím trhu. Mohou být pasivně přejímány, ale stejně tak mohou být znovu reinterpretovány a znovu tak získávat autentický smysl. Jakmile se pro tento nový autentický životní styl rozhodne významné množství konzumentů, je znova opanován trhem, znovu přetvořen v pouhý soubor spotřebních znaků a znovu prodáván³⁷.

V této situaci již, myslím, můžeme říci, že spotřeba převládla nad všemi ostatními vlivy a stala se hlavním zdrojem konstrukce naší identity. Stala se určující pro podobu hypotetického principu, který je strůjcem způsobu spojování situací, událostí a jevů kolem nás. Tento hypotetický princip je, jak již bylo řečeno v úvodu, zčásti uvědomovaný (vědomé vybírání skupin životních stylů) a zčásti dodávaný systémem (ovlivňování reklamou, médii apod., přejímání vyprázdněných stylů). V následující části práce se pokusím odhalit podobnou logiku fungování také v situaci, kdy se určující entitou pro podobu diskutovaného hypotetického principu, stanou emoce. Také v této podobě totiž bude tento princip zčásti uvědomovaný a zčásti dodávaný externím systémem.

³⁷ V tomto kontextu je důležité zmínit, že představa, že existují trhem neopanovaná pole a životní styly, je naprosto scestná. Schopnost trhu přejmout, vyprázdnit a prodávat COKOLI, jakýkoli autentický styl, který má sebemenší potenciál dále se prodávat dobře ukazuje Naomi Kleinová ve své knize NO LOGO. Za nejmarkantnější příklad přitom považuje opanování stylu „camp“. Camp je specifický typ citlivosti ke kultuře. Je to typ estetického nazírání na svět, který ruší tradiční hodnocení hezké-ošklivé, vysoké-nízké. Měřítkem zde není míra krásy, spíše míra dokonalosti a rafinovanosti zpracování. I něco, co je konvenčně hodnocené jako brak, může být campem hodnoceno jako kvalitní. Ale nemusí. Camp konvenční hodnocení nepřevrací, zcela jej ruší. Být campy je způsob prožívání. Je to způsob života v masové kultuře, jehož smyslem je zůstat stranou, zachovat si nadhled. Není přesně definovaný, je spíše intuitivní. Mluvit o campu je totéž, co ho zradit. (viz. Sontag; 1964) Na první pohled by se tedy zdálo, že camp je neopanovatelný trhem. Kleinová ukazuje, že tento předpoklad je fundamentální omyl. „Od doby vydání tohoto díla (*Pozn.: citované eseje o campu, jehož autorkou je Susan Sontagová.*) byl fenomén *campu* kvantifikován, změřen a zvažován, za účelem jeho prozkoumání proběhlo statistické sledování a byly prověřeny i tržní preference jeho vyznavačů. Říci, že byl zrazen, jak se obávala Sontagová, je hodně slabé slovo. Nezůstalo z něj o mnoho víc než neurčitě sarkastický přístup ke konzumaci pizzy.“ (Klein; 2000: 84-85)

3. Konstrukce identity v emocionální kultuře

Princip konstrukce identity na základě spotřeby se zdá jako nekonečný a nevyčerpatelný systém vytváření nových a nových diferencovaných životních stylů, nových a nových identit. Stejně jako Bourdieuho neustálá nápodoba nebo Baudrillardův nevyčerpatelný systém znaků. Giddens předpokládá, že „čím více ‘post-tradiční’ bude společenské nastavení, v jakém se jedinec pohybuje, tím více se bude jeho životní styl dotýkat jádra jeho self-identity“ (Giddens; 1991: 81). Také tato idea odkazuje k jakési nevyčerpatelnosti sebe-definice životními styly. Všechny tyto myšlenky, založené v podstatě na nekonečném vytváření a přetváření symbolů a na jejich reinterpetaci, však předpokládají jeden klíčový aspekt – *rozpoznatelnost* těchto symbolů. Jejich *pochopení* v širším sociálním rámci.

Hegelovský princip vztahování se k ostatním jako základu pro ustavení sebe sama, touhu být jimi pochopen jako samostatná individualita rekontextualizoval do podmínek dvacátého století David Riesman. V knize *Osamělý dav* dává do kontrastu člověka „moderního“, jehož existence se datovala od vzniku moderní společnosti zhruba do druhé světové války, oproti člověku nového typu – člověku pokročilé modernity. Moderní člověk je odpovědný sám sobě. Je individualistou a je schopen se sám rozhodovat, co je správné. Potřebuje sice určitou dávku potvrzení správnosti svého jednání od ostatních, nicméně to pro něj není jediným podkladem k rozhodování. Má svou hlavu, mohli bychom říci hovorově, v Riesmanově terminologii je *inner-directed*³⁸. (Riesman; 2007: 71-72) Člověk pokročilé modernity je oproti tomu *other-directed*. (Riesman; 2007: 75-77) Z názorů ostatních učinil hlavní zdroj podoby svého jednání. *Other-direktivní* člověk je sám sobě odpovědný jen v minimální míře, je nesebejistý, není schopen bezpodmínečně věřit svým názorům. Vše potřebuje potvrdit od ostatních, od svých členských sociálních skupin, stejně jako zprostředkovaně, celospolečenskými symbolickými systémy.

Other-direktivita postmoderního člověka se samozřejmě projevuje také v konstrukci identity. Aspekt její rozpoznatelnosti pro ostatní považují za klíčový téměř všichni, kdo se otázkou identity v podmínkách postmoderní, či pozdně moderní společnosti zabývají.³⁹ Identita samozřejmě může být brána jako veskrze psychologický rys jedince. Jako jeho vlastní

³⁸ Do češtiny bývá tento Riesmanův termín překládán jako „niterné řízení“ a podobně opozice k tomuto termínu jako „vnějškové řízení“. Ve své práci se však budu držet počestnějších originálních Riesmanových výrazů, jelikož jsem přesvědčena, že lépe vyjadřují podstatu problému. Zejména pojem „vnějškové řízení“ je podle mne nevyhovující, jelikož nereflektuje důležitost „toho druhého“, „ostatních“. Vnějškové řízení by mohlo znamenat také řízení na základě vnějších předpisů či pravidel. Zde jde ale skutečně o názory „těch druhých“.

³⁹ např. Giddens; 1991, 2003; Kellner; 1992; Bock; 1997; Williams; 2000 a další.

porozumění podstatě své existence. Postmodernímu other-direktivnímu člověku ale tento smysl z největší části dodává to, jak jej berou ostatní. Meadova představa, že „I“ pojímá „Me“ jako objekt, který je strukturován očekáváními druhých, je tedy v tomto kontextu navýsost aktuální.

Jak již bylo řečeno, obrazem identity člověka pro ostatní⁴⁰ byl v posledních desetiletích životní styl vytvářený zejména spotřebou. Nebo lépe řečeno neustálé (znovu)vytváření životních stylů, se kterým je inherentně spojena nestabilita identity, nutnost její neustálé redefinice (Bauman; Giddens) a také fakt, že sami aktéři si byli (a samozřejmě stále jsou) vědomi toho, že životní styl (a v tomto smyslu i identita) jsou produktem svobodné volby jednotlivce. Že vzniká jeho výběrem z množství alternativ. Faktem ale zůstává, že i když mohl jedinec volně přecházet mezi jednotlivými styly, vybírat si takřikajíc „podle nálady“, byly tyto styly víceméně určené a definované a lidé v širším sociálním okolí věděli, co jim vybraným stylem jedinec sděluje. Uměli ho pochopit a interpretovat v termínech charakteristik self. Životní styly artikulované zejména spotřebou a z nich vyplývající identity byly *rozpoznatelné*.

Domnívám se, že zhruba od přelomu tisíciletí⁴¹ tento předpoklad rozpoznatelnosti přestává platit. Baumannův stav tekutosti a neustálé přeměny vyústil (zejména vlivem zmiňovaného požadavku totální individualizace) do stavu fragmentarizace životních stylů, jejichž smysl je rozpoznáván, pochopen a správně interpretován pouze v úzkém kruhu poučených. V rámci širšího sociálního ukotvení člověka ale tyto styly ztratily smysl. Naprostou většinu stylů, se kterými se dnes setkáváme, již nejsme schopni rozeznat, pochopit a správně interpretovat. Máme sice možnost koupit si jakoukoli „identitu“, každý den jinou, ale lidem okolo sebe tím nic neříkáme. Životními styly artikulovanými v termínech spotřeby se i nadále můžeme začleňovat do skupin a vymezovat se od ostatních. Jsou však již roztržštěné na nespočet dílčích stylů se svébytným smyslem, který chápe jen úzký okruh lidí⁴², což nám pro základ konstrukce naší identity nestačí. Vymezovat svoji identitu mezi nejbližšími je samozřejmě důležitou složkou artikulace self, nicméně člověk se potřebuje také vztahovat k širšímu sociálnímu celku. Potřebujeme se integrovat do společnosti jako takové, potřebujeme,

⁴⁰ Samozřejmě je nutné mít na paměti, že obraz identity pro ostatní je stejně tak obrazem naší identity pro nás samé, protože bereme sami sebe tak, jak nás berou ostatní. Jsme other-direktivní. Názor ostatních je pro nás klíčový k pochopení a potvrzení sebe sama.

⁴¹ Tento časový údaj je samozřejmě myšlen jen velice orientačně a z velké části závisí na sociokulturních podmínkách jednotlivých zemí.

⁴² Navíc mnohdy vůbec ne stejné.

abychom disponovali rozpoznatelnou identitou na rovině symbolických významů pochopitelných pro celou společnost a artikulovaných sdílenými zprostředkujícími systémy.

Vytváření nových a nových životních stylů definovaných v termínech spotřebních vzorců je bezpochyby nevyčerpatelný proces. Domnívám se však, že jako zdroj konstrukce identity se vyčerpat může. Giddens charakterizuje reflexivní projekt utváření identity jako neustálé volení mezi rozličnými alternativami (Giddens; 1991). Jaký ale může být vztah volby k identitě, když naše okolí neví, co jsme si zvolili? Když jejím prostřednictvím o sobě společnosti nic neříkáme?

V žádném případě netvrdím, že se společnost stává méně konzumní, ani že různí lidé neuplatňují různé konzumní vzorce v závislosti na prostředcích, které mohou do spotřeby vložit, a hlavně v závislosti na svém životním stylu. Tvrdím však, že spotřeba jakožto zdroj konstrukce identity ztrácí svou původní sílu, jelikož difference, které je schopná vytvářet, již téměř nejsou rozpoznatelné v rámci širších sociálních celků. Nastupujícím zdrojem utváření identity, nastupujícím hypotetickým principem, který určuje, jak interpretujeme sociální svět, jakým způsobem si spojujeme do souvislostí a zvýznamňujeme situace, události a jevy, které nás obklopují, je, dle mého názoru, cirkulace emocí.

3.1 Emocionální kultura

Jakou podobu na sebe bere společnost, v níž je možné odvozovat smysl své existence od cirkulace emocí? Jaké jsou její určující charakteristiky a čím je odlišná od společností předchozích? V českém prostředí ne příliš známá, ačkoli celosvětově uznávaná, socioložka Eva Illouz⁴³ předkládá vizi společnosti, která je na rozdíl od všech doposud existujících společností hyperracionální a hyperemocionální zároveň (Illouz; 2009: 417). Zatímco klasická modernita byla charakterizována extrémní racionalitou, postmoderna důrazem na emocionalitu, *emocionální kapitalismus*, jak Illouz nazývá současnou organizaci společnosti, je dobou, ve které jsou oba tyto zdánlivě antagonistické prvky organizace společnosti extrémně přemrštěny a to má za následek zcela novou éru; zcela novou podobu společnosti; zcela nový typ člověka, kterého Illouz nazývá *homo sentimentalis*. Jsem přesvědčena, že

⁴³ Eva Illouz je profesorkou sociologie na Hebrew University v Jeruzalémě. Za svou knihu *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery* získala cenu za nejlepší knihu roku 2005 (v sekci kultura) udělovanou Americkou sociologickou asociací, v roce 2009 byla německým deníkem *Die Zeit* jmenována jedním z 12 myslitelů, kteří mají největší potenciál „změnit myšlení zítřka“. Její práce byla přeložena do 10 jazyků.

právě tato situace společnosti je zodpovědná za to, že tím, co má konstitutivní sílu v procesu utváření identity, se staly emoce v rozličných formách.

Je tato změna natolik zásadní abychom mohli tvrdit, že se změnila celá podoba společnosti? Byl konzumní kapitalismus, jehož charakteristickým znakem je spotřeba, nahrazen novým typem uspořádání společnosti, kde spotřeba bude odsunuta na vedlejší kolej? Odpověď závisí na tom, jakou definici konzumního kapitalismu zvolíme. Jestliže pojmáme konzumní kapitalismus v širším slova smyslu, který je vymezený pouze tím, že nejdůležitější složkou organizace společnosti je spotřeba zboží, systém se, myslím, nezměnil. Jestliže pojmáme konzumní kapitalismus v Baudrillardově slova smyslu, který odkazuje na restrukturalizaci spotřebních statků do systému znaků a jejich odtržení od reálných potřeb aktérů, bude již odpověď výrazně složitější. Nicméně ani v tomto případě nechci jednoznačně tvrdit, že došlo ke změně systému. Ten se totiž, dle mého názoru, pouze modifikoval, jelikož absorboval nové znaky, které se staly v jistém smyslu důležitější než znaky reprezentující objekty. Absorboval, jak ukážu v následující části práce, znaky reprezentující emoce⁴⁴.

Illouz ve své práci nazývá dobu, ve které žijeme, *emocionálním kapitalismem*. Tento termín od ní přebírat nebudu. A to i přesto, že přejímám většinu charakteristik s touto situací společnosti spojených. Illouz však předkládá emocionální kapitalismus jako společenské uspořádání, které má původ již na začátku dvacátého století a nikterak toto uspořádání nevztahuje ke kapitalismu konzumnímu⁴⁵. Předkládá ho jako alternativní možnost vidění společnosti, které umožňuje rozkrýt zcela nový řád v organizaci kapitalismu jako takového. (Illouz; 2007: 4-5) Jako zcela nový pohled na manipulaci aktéra systémem. Jejím cílem je poukázat na utlačivou sílu systému, která je s kapitalismem inherentně spojena.⁴⁶ V mé práci není stěžejní poukázat na to, že ti, kteří mají určitou formu kapitálu, mohou manipulovat většinu. Cílem mé práce je poukázat na posun v konstrukci self. Je nepředstavitelné, aby se popis konstrukce identity člověka ve vysoce komplexní společnosti, vnitřně spjaté se zprostředkujícími, abstraktními mechanismy, vyhnul pojmu systém. Nicméně zda jsme manipulováni za účelem něčeho zisku *a jak*, není pro mou práci rozhodující. Proto se programově vyhýbám pojmu *emocionální kapitalismus* a namísto toho budu situaci

⁴⁴ Nutno podotknout, že ani Baudrillard nerezervoval systém znaků konstituujících konzumní společnost výhradně pro reprezentace materiálních objektů. Sám do systému spotřeby zahrnoval reprezentace v kultuře, mezilidských vztazích, sexualitě apod. (viz. Baudrillard; 1970: 171)

⁴⁵ Resp. ho pouze reformuluje v termínech emocí. Ukazuje, že spotřeba jako taková je organizována na základě emocí. Emoce jsou tím, co spotřebu pohání. Stojí za ní lidská touha a závist, strach ze ztráty statusu a pocit nudy a zklamání, který se dostaví vždy bezprostředně po té, co získáme vytoužené zboží. (viz. Illouz; 299: 377 – 413)

⁴⁶ Viz. Illouz; 2007: 40-73; 108-114.

společnosti, ve které lidé konstruují self zejména na základě emocionálních významů, nazývat *emocionální kulturou*. Ta je pravděpodobně součástí modifikovaného systému konzumního kapitalismu, jelikož i zde hraje spotřeba neopomenutelnou roli.

Jak již bylo řečeno, většinu charakteristik *emocionální kultury* přebírám od Evy Illouz – z jejího *emocionálního kapitalismu*, který je charakteristický svou hyperracionalitou a hyperemocionalitou. Vraťme se proto nyní k jeho popisu. Klasickou modernitu charakterizuje nadvláda racionality nad všemi afektivními složkami jednání, zejména emocemi. Počátky tohoto odmítnutí emocionality rozumem můžeme hledat již u Descarta. Jeho „myslící substance“ je programově neemocionální, je založena výhradně na rozumu a emoce jsou pouhou překážkou na cestě k „pravdě“. Takto formulovaný rozkol mezi opěvovanou racionalitou a zatracovanou emocionalitou pak můžeme sledovat s vývojem moderní vědy v podstatě až do druhé poloviny dvacátého století. Vědecké znamená nezátžené emocemi. Ničemu, co je založené na afektu či je produktem „intuice srdce“, není radno věřit.

Zlom v hodnocení emocionality a racionality přinesl teprve postmodernismus. Jameson ve své slavné studii *O postmodernismu* poukazuje na to, že vztah postmodernismu k modernitě je vztahem restrukturalizace původních prvků. „Ty, které byly v moderně podřadné, se staly určující pro postmodernu, naopak ty, které charakterizovaly modernu, jsou v postmoderně zatracované.“⁴⁷ (Jameson; 1985: 122) Stejně můžeme nahlížet také na vztah postmodernismu k dichotomii emocionality a racionality. „... (moderní) nedůvěra k lidské emocionalitě byla v postmodernitě zastoupena nedůvěrou vůči neemocionálnímu a vykalkulovanému rozumu, oslavováno je vše, co je instinktivní, iracionální, nevysvětlitelné v kategoriích užitečnosti a intencionální. Postmodernita je programově neracionální, je programově emocionálně otevřená, je vědomě nekalkulativní. (Baumann; 1993 IN Petrušek, 2006: 256) Konvenční rozkol tedy nebyl zrušen, pouze se změnilo hodnocení jeho polarit.

Naopak koncept emocionálního kapitalismu formulovaný Evou Illouz tuto dichotomii ruší. Racionalita a emocionalita již nejsou v opozici a stávají se součástí jednoho trendu. Illouz se přitom ve svých analýzách zaměřuje zejména na soudobý vzestup emocionality, jelikož hyperracionalitu chápe jako dědictví modernity. Jejím cílem je tedy popsat cestu k hyperemocionalitě *v rámci* hyperracionality, aniž by však ta byla hyperemocionalitou vystřídána, pouze ji doplňuje. Nebo lépe řečeno – prostupuje do ní. Samotný vzestup emocí je

⁴⁷ Jameson toto ilustruje zejména na příkladu populární kultury. Televizní seriály, komiksy, populární hudba, reklamy apod. – to vše bylo modernisty opovrhované, postmodernisty oslavované. (viz. Jameson; 1985: 111-112)

totiž nejen procesem bezprecedentní eskalace úrovně emocionality v soukromé sféře⁴⁸, která byla i v moderních dobách oslavování racionality spojována s emocionalitou, ale zejména je to proces pronikání emocí do sféry veřejné – do sféry odjakživa spojené s racionalitou.

Jako dobu zrodu tohoto nového věku charakterizovaného vzestupem emocionálního života a jeho pronikáním do veřejné sféry označuje Illouz počátek dvacátého století. Dobu, kdy Freud poprvé představil svou teorii a praxi psychoanalýzy. Tato metoda měla podle Illouz nezměrný vliv na formování myšlení západní veřejnosti, jelikož byla již od doby svého představení v naprosto unikátní pozici, kdy jednak byla oceňována a uznávána na poli akademickém a jednak velice záhy opanovala také pole kulturní produkce. A to kultury jak elitní, tak populární. Psychoanalýza se tak nestala pouze novou a převratnou vědeckou disciplínou, stala se formujícím vlivem pro myšlení západní společnosti. Poskytovala slovník pro to jak sám sebe definovat, jak chápat svou pozici v rámci sociálního světa, jak o sobě přemýšlet a mluvit⁴⁹. (Illouz; 2007: 10) Hlavně však v průběhu celého dvacátého století dokázala, že tento styl uvažování je přínosný nejen na psychické rovině individua, ale také na rovině mezilidských vztahů, na rovině organizace práce a řízení podniku, stejně jako na rovině celého systému spotřební kultury. Lidská emocionalita se tak stala součástí veřejného diskurzu, ba co víc, veřejný diskurz začal být organizovaný v termínech emocionálních kompetencí aktérů. (Illouz; 2007: 16-17)

Logickým vyústěním vstupu emocí do veřejné sféry, která je v podstatě ve všech aspektech svého fungování organizovaná trhem, však byla také racionalizace a komodifikace emocí. Emocionální kapitalismus je pojmenováním pro toto ambivalentní zapojení emocí do veřejné sféry. „Emocionální kapitalismus je kultura, ve které emocionální a ekonomický diskurs a praktiky vzájemně formují a utvářejí jeden druhý, čímž vytvářejí rozsáhlý splývající proces, ve kterém se afekt stává esenciálním aspektem ekonomického chování a ve kterém emocionální život – zejména ten středních tříd – následuje logiku ekonomických vztahů a směny.“ (Illouz; 2007: 5) Dnešní hyperracionální člověk je tedy při jakékoli racionální volbě extrémně zatížen emocionálními faktory rozhodování. A stejně tak dnešní hyperemocionální člověk navazuje všechny vztahy s ohledem na racionální pohnutky⁵⁰. Na následujících

⁴⁸ Vyjadřování emocí, rozhodování se na jejich základě a požadavek plného emocionálního prožitku.

⁴⁹ Ve foucaultovských termínech poskytovala pojmy a metodologii pro subjektivizaci diskurzu.

⁵⁰ Provázanost těchto dvou diskurzů dokládá Illouz mimo jiné na příkladu internetových seznamek. Ve své práci *Odd and Inseparable Couple* Illouz poukazuje na to, že neplatí obecně uznávané tvrzení, že premoderní způsoby výběru partnera byly založené na racionálních technikách, zatímco dnes převládá ideál romantické lásky, tzv. výběr srdcem. Illouz naopak na příkladu internetových seznamek ukazuje, že dnes není výběr partnera o nic méně racionální než v dobách stavů a šlechty. Rozdíl tkví právě pouze v kulturním nastavení vztahu emocionality a racionality. Zatímco dříve neměli partneři téměř žádné emocionální nároky a byli

stránkách bych chtěla ukázat, že tato kultura extrémní racionality i emocionality implikuje jako hlavní zdroj onoho hypotetického principu, kterým organizujeme vlastní identitu, cirkulaci emocí.

3.2 Love is in the air

Začněme s hyperemocionalitou dnešního člověka. Jak již bylo řečeno, původ obrovského nárůstu emocionality člověka vidí Illouz v nezměrném vlivu psychologie a psychoanalýzy na myšlení západní společnosti. Tento nový styl myšlení zformovaný psychology nazývá „magmatem“ naší doby a podobě jako Baudrillard viděl spotřebu, chápe jej jako médium propojení všech oblastí lidského života⁵¹. Médium, které penetrovalo celou společnost a vše spojilo v jeden diskurz. Otázky pramenící ze všech dříve oddělených sfér jsou zodpověditelné v termínech psychického stavu jedinců, jejich schopnosti vypořádat se s traumaty minulosti, stejně jako jejich emocionálního života jako takového. Kvalita těchto faktorů je považována za klíčovou pro to, aby jedinec mohl být úspěšný v jakékoli oblasti života. Aby mohl být úspěšný v navazování vztahů, v jejich udržování, ve výchově dětí, ale také ve škole, v práci, v zájmových skupinách. Aby mohl být oceňovaný v kolektivu nebo „plnohodnotný“ sám před sebou. Schopnost manageovat vlastní emoce se stala v emocionální kultuře klíčovou kompetencí.

Teoretické uchopení managementu emocí jakožto soustavné práce spočívající ve vyjevování konkrétních emocí se poprvé objevilo v díle psychologa Warrena Susmana⁵² již na začátku minulého století. Tento typ „práce“ byl však striktně spojen se soukromou sférou, zejména s intimními vztahy. Management emocí odkazoval ke schopnosti aktérů používat

vybírání na základě velice pragmatické racionality (výběr na základě malého počtu kritérií, nešlo o to vybrat „toho pravého“, cílem bylo vybrat „dostačujícího partnera“; takového, který splní oněch několik málo kritérií), dnes jde o to najít „the best match“, najít „toho pravého“ – na partnera jsou kladeny extrémní emocionální nároky, ale zároveň je jeho výběr podřízen obrovskému množství kritérií ověřovaných systematickou, všeprostupující a reflexivně uvědomovanou racionalitou hledající naprosto dokonalého partnera, přesně odpovídajícího složitému systému požadavků, emocionálně naprosto kompatibilního (viz. Illouz, 2009: 411 - 414). Nezměrné emocionální nároky na partnera tak v podstatě zvýšily množství racionálních mechanismů a metod používaných při výběru partnera. (viz. Illouz; 1997)

⁵¹ Baudrillard v sedmdesátých letech definoval spotřebu jako princip, který prostupuje celou společnost, totálně homogenizuje všechny oblasti lidského života a stává se jediným zprostředkujícím mechanismem, na něž je vše redukovatelné. (viz. Baudrillard; 1970: 30) S náznakem nostalgie a pesimismu upozorňuje na to, že dříve autonomní oblasti jsou nyní unifikovány do jediného diskurzu a samy o sobě již ztratily smysl. Ten je pouze zprostředkovaný, protože všechny oblasti lidského života získávají smysl pouze skrze spotřebu. Pracujeme proto, abychom mohli nakupovat, volný čas využíváme k nakupování, nakupováním vytváříme obraz sebe sama pro druhé, skrze nakupování chápeme, kdo vlastně jsme. Spotřeba je vším a vše je spotřebou.

⁵² Viz. Susman, Warren: *The Transformation of American Society in the Twentieth Century*, New York: Pantheon Books: 1984.

vyjadřování konkrétních emocí v jejich prospěch, stejně jako k jejich zneužívání pro dosažení kýžených cílů. Za management emocí bychom tedy mohli považovat například okázalé předvádění hněvu, naznačování nespokojenosti, vyjadřování náklonnosti či lítosti s konkrétním cílem dosáhnout určitého stavu v daném vztahu. Tímto stavem ale může být například i zajištění „poklidného“ chodu domácnosti. Nemusí se proto jednat o extrémně egoistické a instrumentální cíle. Změna však nastává se vstupem emocí a jejich managementu do veřejné sféry.

Kanálů, jimiž emoce penetrovaly veřejnou sféru, je nespočet. Od nového typu řízení firem a lidí, který – vycházejíc z poznatků psychologie – klade důraz na schopnost empatie a porozumění zaměstnanci a dbá na komunikaci a udržování dobrých interpersonálních vztahů⁵³; přes bezprecedentní boom pseudopsychologických a new-ageových příruček, jak „lépe prožít svůj život“, jak „poznat sám sebe“, jak „dosáhnout úspěchu“; až po příval emocí řinoucí se neustále ze všech médií – milostné románky, skandály, zrady, hádky a všechny další emocionální projevy nevyrovnaného života celebrit i obyčejných lidí, který musí být nevyrovnaný a problematický, protože jinak by nikoho nezajímal. Vše naznačuje jedině – nový emocionální styl uvažování prostoupil celou společnost a stal se jejím magmatem. Principem, který je ukotvený v každodenní zkušenosti lidí a téměř vše je na něj redukovatelné.

Peter Redmen ve své studii vztahu narativního stylu klasické romance a každodenního života na základě analýzy kvalitativních rozhovorů dokazuje, že jakkoli se snažíme odsuzovat hollywoodské romance jako nereálné a směšné, stejně své vlastní vztahy vyprávíme a tím pádem také chápeme v jimi určovaném narativním rámci⁵⁴. Nejde přitom o pasivní přejímání narativů z médií, jde o to, že takto určované konvence milostných vztahů, jejich významy a praktiky jsou již tak hluboce zakořeněny do struktury naší společnosti, že je nemožné se jim bránit. „Když John Paul Young zpíval v roce 1978 píseň s názvem „Love is in the air“ předjímal – pravděpodobně nezáměrně – širší sociologickou skutečnost – že konvence milostných vztahů budou formovat samozřejmou realitu každodenního života v naší kultuře. Jako vzduch, který dýcháme, jsou prostě ‘zde’.“ (Redmen; 2003: 69). Toto tvrzení lze, dle

⁵³ V této souvislosti je důležité zmínit tzv. Hawthornský experiment Eltona Maya, který prokázal pozitivní vliv interpersonálních vztahů, komunikace a dobrého zacházení se zaměstnanci na produktivitu práce.

⁵⁴ K podobným závěrům dochází také Illouz v díle *The Lost Innocence of love*. Tvrdí, že současná zkušenost lásky je bezpochyby narativního charakteru a že pro její vyprávění volíme dva odlišné rámce – rámec nevšedních zážitků a rámec každodenní zkušenosti. Problémem však podle ní je, že druhý rámec v podstatě nenajde svou reprezentaci v žádných médiích, zatímco prvním z nich jsou přesycena. Důsledkem tohoto přesycení médií hollywoodských lovestory je, že se začínáme vzdalovat narativnímu rámci každodenní zkušenosti a začínáme se vnímat pouze v rámci nespojitých aférek s hlubokým emocionálním prožitkem. (viz. Illouz; 1998)

mého názoru, rozšířit na emocionální významy obecně. Jako vzduch, který dýcháme, jsou pro nás dnes samozřejmou realitou. Jsou součástí diskurzu, do kterého jsme socializováni, a proto se nemusíme nikterak učit je rozpoznávat. Freudem započaté odtabuizování emocionálního života člověka a nutnost jeho neustálého prozkoumávání, analyzování a diskutování ve vztahu ke konkrétním rysům života obecně, vyústilo ve společenské nastavení, kde všechny emocionální projevy jsou rozpoznávány jako symboly a určitým způsobem také hodnoceny.

A právě rozpoznatelnost konkrétních emocionálních projevů a jejich hierarchizace jakožto symbolů umožňuje, aby se z managementu emocí stal projekt reflexivně utvářené identity. Všichni jsme si vědomi toho, že s emocemi můžeme pracovat a ovlivňovat tak svůj obraz před sebou samými i před ostatními.⁵⁵ „Nejsme to, co jsme. Jsme to, co ze sebe uděláme.“ (Giddens; 1991: 76) Schopnost pracovat na obrazu své identity v termínech veřejně předváděných emocí⁵⁶ je novým sociálním kapitálem, je klíčovou kompetencí, je *uvědomovanou částí* onoho hypotetického principu, který ovlivňuje naši identitu. Je to konkrétní způsob, jak aktivně vytvářet smysl pojmu „já“ v podmínkách emocionální kultury.

Kdo ale konstituuje, jaké emoce jsou ve společnosti vysoko hodnocené a jaké by neměly být proječovány? Odpověď na tuto otázku je možné najít ve Foucaultově konceptu diskurzu. Jsou-li totiž samotné emocionální významy součástí diskurzu, do kterého jsme socializováni, je management emocí chápáný jako projekt reflexivního vytváření identity v podstatě způsobem subjektivizace tohoto diskurzu. Aktér sice sám reflexivně rozhoduje, jak smysl sebe sama definuje, pojmy a metodologii k tomuto procesu mu však dodává externí systém.⁵⁷ V tomto smyslu je tedy aktér produktem diskurzu zformovaného okolo moderní psychologie a v jejím jazyce. Vliv médií je v procesu subjektivizace diskurzu také nezměrný a bude diskutován v další kapitole. Nejprve se však pokusím ukázat, jakou roli hrají v procesu konstrukce identity již zmiňované pseudoodborné příručky. Formulaci vlastního příběhu v jimi určovaném rámci totiž považuji za další formu vytváření self, která může být označena za spíše vědomou činnost. V další části práce pak budou předloženy ty formy konstrukce self, ve kterých hraje určující úlohu systém.

⁵⁵ V tomto kontextu je také důležité zmínit rostoucí význam tzv. emocionální inteligence, která doplňuje a v jistém smyslu i nahradila inteligenci mentální. Emocionální inteligenci definuje Illouz jako typ sociální inteligence, který zahrnuje schopnost monitorovat vlastní emoce i emoce jiných, odlišovat je a používat informace získané z tohoto pozorování v procesu vlastního myšlení a jednání. (viz. Illouz; 2007: 64-66)

⁵⁶ Tato schopnost je samozřejmě komplexnější a vyjadřování své identity v termínech veřejně předváděných emocí je pouze jejím konečným cílem. V jejím základu je však schopnost uvažovat o sobě i o ostatních v pojmech psychologie.

⁵⁷ Srov. Williams; 2000: 60-62.

Expertní vědění hraje v našich životech (stejně jako v konstrukci identity) stále větší roli. Zatímco v modernitě byly otázky teoretického rozebírání podstaty sociálna, vztahů mezi lidmi apod. téměř výhradně doménou expertů, postmodernita je charakteristická prorůstáním expertního vědění do vědění laického. „Všichni lidé nacházející se v určité situaci mají přehled o tom, jak je daný problém teoretizován ve sféře sociálních věd. Tato znalost přitom není ve vztahu k reálným situacím aktérů náhodná – je pro ně konstitutivní.“ (Giddens; 1991: 14) Aktéři totiž pod vlivem expertního vědění, které se k nim dostává zejména v popularizované formě, nahlízejí na své problémy prizmatem toho, jak jsou jejich reálné situace definovány experty. Promítají se do těchto popisů situací a aplikují metody řešení, které jsou u daných situací experty předkládány. Nemusí se přitom jednat jen o mezní či problematické situace v životě jednotlivce. Expertní vědění má na aktéra vliv na rovině každodenního života, na což Giddens poukazuje v souvislosti se svým konceptem reflexivity. Pozdně moderní člověk je vystaven kontinuálnímu proudu voleb, nicméně veškeré dřívější návody, jak volby činit, byly opuštěny. Již neexistuje žádný „správný způsob“, který by mohl jedinec následovat. Expertní vědění se tak stává alespoň částečným vodítkem.⁵⁸

Myslím, že je logické, že v době charakterizované neustálým hledáním odpovědi na otázky typu „Kdo vlastně jsem?“; „V čem spočívá má jedinečnost?“ se nejžádanějším „expertním“ věděním stanou koncepce slibující „poznání sebe sama“, „pochopení chodu života a světa“ a hlavně koncepce obsahující příslib udělat sebe i svět lepším. Tyto koncepce samozřejmě vycházejí ze skutečně expertního vědění, ale jejich výklady jsou originálům na hony vzdálené. Odtud pramení již zmiňovaný boom pseudopsychologických a pseudosociologických knih, které slibují, že po jejich přečtení bude aktér schopen aktivně se přetvářet a silou mysli ovlivňovat chod událostí ve svém životě. Tento „self-help ethos“, jak Illouz pojmenovává myšlenku možnosti „práce na vlastním životě“, propojuje opět s Freudem a jeho psychoanalýzou, aby tak získala další charakteristiku svého emocionálního kapitalismu – rozmach terapeutického stylu myšlení. (viz. Illouz; 2007: 42-45)

Terapeutický způsob přemýšlení o sobě a prezentování sebe sama integruje jednak onu víru v práci na sobě (self-help ethos) a jednak typicky freudovskou myšlenku skrytého původu problémů. Jeho smyslem pak je řádnou analýzou a pokud možno veřejnou diskuzí problém odhalit, „napravit“ ho a navrátit aktérovi emocionální vyrovnanost a schopnost plné seberealizace. Vinu za neschopnost být úspěšný tedy v tomto pojetí nenese aktér, ale konkrétní emocionální traumata z jeho života. A právě v tom vidí Illouz důvod, proč se tento

⁵⁸ I v tomto kontextu je neustále nutné mít na paměti other-direktivitu moderního člověka. Jeho neschopnost

typ myšlení tolik rozšířil. Jeho dalším kladem je také například to, že terapeutický narativ propojuje celý život v jeden celek. Spojuje události z dávné minulosti s přítomností a zároveň je nasměrovaný do budoucna – k nalezení emocionální harmonie a k vidině sebe-realizace, úspěšného a plně prožitého života. (viz. Illouz; 2007 54-57)

Terapeutický narativ a vůbec celý diskurz, který tento styl uvažování formuje, však Illouz považuje za navýsost zrádný, jelikož má ohromnou moc socializovat aktéry do systému, čímž vzniká možnost uplatňovat nad nimi sociální kontrolu. Mýtus seberealizace se podle ní stal ekvivalentem zdraví a společně s propagandistickou etikou pseudonaučné literatury, která povzbuzuje lidi, aby hledali skrytá traumata, jež jim brání žít plnohodnotně; aby se snažili odhalit své skryté neurózy a psychické poruchy, vytváří zástupy „pacientů“. Ti by samozřejmě ještě před několika lety za pacienty zdaleka považováni nebyli a ani oni sami by se za ně nepovažovali. Ale dnes, kdy být „normální“ je out, vyhledává služby psychologa nebo minimálně maséra či léčitele deklarujícího, že je schopný člověka „odblokovat“ téměř každý člověk⁵⁹. Trendu také výrazně napomáhá fakt, že mít vlastního psychologa se stalo téměř nutností na rovině topmanagementu a vysoce postavených lidí obecně. Zde je navíc využívání služeb psychologa spojené s otázkou prestiže vyjadřované nejčastěji finančně. Za kvalitní služby je přeci potřeba zaplatit. Dobrý psycholog se tudíž v těchto kruzích rovná drahý psycholog. Což se samozřejmě přenáší také na ochotu „běžných“ lidí za podobné služby náležitě zaplatit.

Terapeutický diskurz je navíc schopný socializovat jako pacienta kohokoli. Nikde totiž nenajdeme definici toho, co to znamená být „normální“, být psychicky naprosto zdravý. Veškeré definice psychického zdraví jsou předkládány negativně, jako absence určitých charakteristických znaků (viz. Illouz; 2007: 46). Těchto definic je ale taková škála, že se v nich samozřejmě každý, kdo trochu chce, okamžitě najde. A chce téměř každý, protože nutnost tohoto sebezkoumání mu vnucují nejen paperbackové publikace tištěné ve statisících výtisků, ale také běžná média vydávaná v miliónech kopií. Ta jsou plná celebrit a jejich depresí, fobií a závislostí prezentovaných spolu s vysvětlením jejich problémů „normálně žít“ s odkazem na to, že matka byla alkoholička a otec je opustil, když byly ještě malé.

věřit svým vnitřním standardům a podle nich volby orientovat.

⁵⁹ Pro ČR neexistují přesná data o tom, kolik lidí navštěvuje psychologa. Prof. MUDr. Cyril Höschl, DrSc v rozhovoru pro server www.psychologie.cz však uvádí: „Když se zeptáte, kolik lidí má psychické problémy, lze odpovědět s klidem, že každý. Když se zeptáte, kolik lidí má psychické problémy, které už mu činí potíže v práci, v rodině, v běžném životě, pak můžeme říci, že skoro každý. Ale chceme-li tvrdší data, můžeme konstatovat, že téměř každý čtvrtý z české populace má problémy takového rázu, že někdy v životě přijde do styku s psychiatrií.“ Tento citát je samozřejmě nutné brát jen jako ilustraci, ale samotný fakt, že diskurz o psychologii v laickém životě se ubírá tímto směrem, je, dle mého názoru, dostatečně signifikantní.

Freudem započaté odtabuizování emocionálního života člověka vyústilo v takový systém organizování emocí, kde nemít psychické problémy není v módě, oceňován je totiž ten, kdo je schopen je identifikovat a čelit jim. A to i v případě, že žádné reálně nemá. Stejný systém pak ochotně nabízí četné způsoby, jak se s nimi vypořádat. Na hledání v realitě nedosažitelného ideálu emocionálně vyrovnaného a plně seberealizovaného aktéra je založena celá řada obchodních odvětví a z psychického zdraví jedince se tak stává obchodovatelný artefakt. Jako příklad můžeme uvést nejen již diskutovanou pseudovědeckou svépomocnou literaturu, ale také rozličné časopisy, přednášky, semináře, poradenské instituce, doplňky stravy, předměty slibující nalezení vnitřní harmonie (např. amulety či equilibrium šperky) a v neposlední řadě televizní talkshow, pro které má správně frustrovaný jedinec cenu zlata.⁶⁰

Sama tato ochota systému uspokojovat „potřeby“ může být viděna jako určitý ideologický aspekt emocionální kultury. Tento systém je vlastně ideologický ve stejném smyslu jako systém založený na spotřebě materiálních statků. Baudrillard popisuje ideologickou funkci spotřeby jako ustavení určitého obecného kódu diferencujících hodnot spojené se schopností integrovat aktéry do tohoto systému diferencí. (viz. Baudrillard; 1970: 94) Sociální kontrola je pak uplatňována na nevědomé rovině aktérů, na schopnosti systému je nepozorovatelně „vzdělávat“ v rozpoznávání kódu a podněcovat v nich vůli soupeřit s ostatními na rovině tohoto kódu. „Cílem není vytvářet více a více spokojených konzumentů, cílem je donutit je, aby hráli podle pravidel hry. To je způsob, jak může spotřeba jako taková nahradit všechny ideologie a v dlouhodobém měřítku integrovat celek společnosti jako hierarchický, jak dříve činilo náboženství nebo rituály v primitivních společnostech.“ (Baudrillard; 1970: 94) Tvzení, že spotřeba materiálních statků již přestává být schopna organizovat rozpoznatelné difference mezi lidmi, by mohlo být chápáno jako popření této Baudrillardovy zásadní teze. Opak je pravdou. Baudrillard totiž nerezervoval termín konzumpce pouze pro spotřebu materiálních statků, která je systémem manipulována za účelem generování zisku, viděl ji jako obecnou logiku fungování společnosti. „Logika spotřeby se zobecnila a dnes ovládá nejen pracovní proces a materiální produkty, nýbrž celou kulturu, sexualitu a mezilidské vztahy, stejně tak jako sny a individuální touhy. Všude převzala vládu logika spotřeby, a to nejen ve smyslu, že všechny funkce a potřeby jsou objektivizovány a manipulovány v termínech zisku, ale v hlubším smyslu, kde vše je *spektakularizováno* nebo jinými slovy vyvoláno, vyprovokováno a zorganizováno do obrazů,

⁶⁰ Eva Illouz se této problematice věnuje podrobně v knize *Oprah winfrey and the Glamour of Misery* (viz. Illouz; 2003).

znaků, konzumovatelných modelů.“ (Baudrillard; 1970: 171) Baudrillard tedy nepopisuje jen spotřebu materiálních statků. Popisuje spotřebu jako společenskou logiku par excellence, která je nepopiratelná také v emocionální kultuře. Jen ony základní diference sloužící k integraci lidí do systému nejsou vytvářeny jako znaky reprezentované materiálními objekty. Jsou organizované na rovině emocionální kompetence aktéra, jeho schopnosti manageovat emoce a vykazovat ten správný styl myšlení definovaný a prosazovaný psychology. Jedním z konkrétních způsobů organizace diferencí na rovině emocionálního života je pak schopnost systému přimět lidi definovat sebe sama ve vztahu k neexistujícímu, ale přesto kýženému ideálu „normality“ a psychického zdraví. Takto vytvořené diference pak mohou být „spektakularizovány ... či zorganizovány do obrazů, znaků a konzumovatelných modelů“. (Baudrillard; 1970: 171)

Podívejme se však ještě jednou na terapeutický styl uvažování jako na specifickou formu narativu. Tento typ narativu se v emocionální kultuře stal dominantní. Všechny autobiografické příběhy z každodenního života, stejně jako příběhy prezentované v médiích – zejména ty proudící ze života skutečných lidí – musejí obsahovat určitou část o psychických problémech, o depresích a psychickém utrpení nebo alespoň odkaz na problémy v dětství. Jinak by totiž nikoho nezajímaly. (Illouz; 2007: 56-57) Narativ založený na konstituci self *a contrario* ideálu „normality“ prostoupil celou společnost a je chápán jako nejlepší možná forma, jak sám sebe prezentovat. Je to „módní“ forma, která, když je správně použita, sama o sobě zajistí určitý pozitivní vztah k aktérovi příběhu. Protože být nepoznamenán psychickými potížemi je „out“. Mít psychologa je znak „lepší společnosti“. Lidé se tudíž snaží předkládat obraz o sobě v termínech terapeutického narativu a sami si přizpůsobují svůj životní příběh tak, aby mohl být vyprávěn v jeho rámci.

Giddensův koncept identity jako reflexivního projektu je přímo spojen s narativem, s předkládáním autobiografie. Ba co víc, identita je narativem přímo podmíněna, jelikož ji nelze najít v chování, ani v reakcích na druhé, ale ve schopnosti udržovat si životní příběh (Giddens; 1991: 94). Podstatou identity sice je reflexivní zvažování a neustálé vybírání alternativ, nicméně všechny tyto volby musejí být integrovány do koherentního celku, který reflektuje minulost a anticipuje budoucnost. To je podstatou Giddensova projektu identity. Reflexivita bez příběhu nemá pro identitu žádný význam. Naopak identita vzniká až reflexivním pochopením self aktérem v rámci jeho vlastní biografie (Giddens, 1991: 52). Narativ není jen vyjádřením identity pro druhé, je místem, kde identita skutečně vzniká.

Z řečeného je evidentní, že vliv terapeutického narativu na konstrukci identity může být naprosto zásadní. Je otázkou, zda je emocionální kultura v natolik pokročilém stádiu, aby

byla schopna svůj charakteristický znak – terapeutický narativ – rozšířit na převládající většinu společnosti, nicméně faktem zůstává, že tam, kde již prosadila svůj vliv, má moc identitu skutečně vytvářet. Tento styl utváření identity je dnes již naprosto běžný v médiích, což můžeme vidět na příkladu všech mediálních obsahů založených na podrobném rozebírání nevyrovnaného emocionálního (a nikoliv jen milostného) života celebrit (bulváry) i obyčejných lidí (talk shows, internetové poradny apod.). Právě z důvodu této prosycenosti médií terapeutickým narativem v součinnosti s atraktivitou terapeutického stylu a jeho pozitivním hodnocením napříč celou společností můžeme, myslím, předpokládat další rozšiřování terapeutického narativu do běžného života lidí.

Stejně jako v případě konstrukce identity na základě spotřeby, nelze ani zde zcela popřít vliv systému pracovních vztahů či ekonomického zázemí aktérů vůbec. Znovu podotýkám, že má analýza vlivu cirkulace emocí na identitu člověka v žádném případě neobsahuje tezi o upadání konzumu. Ekonomické vztahy a systém cirkulace zboží zde tudíž stále hrají významnou roli. Peníze jsou opět do jisté míry určující a jejich vliv se projevuje například v tom, zda si můžeme dovolit služby psychologa, zda máme dostatek volného času navštěvovat přednášky a semináře, kupovat a číst si knížky a „hledat sám sebe“. Hledat „bloky“, které nám způsobily traumatické zážitky z dětství (nebo v některých případech dokonce z minulých životů) a které nám nyní brání být úspěšný v rozličných oblastech života. Být emocionálně nevyvážený a hledající odbornou pomoc se tak pomalu stává novým, módním luxusem.

V této kapitole jsem se pokusila ukázat, jak lidé v emocionální kultuře vědomě konstruují identitu v termínech veřejně předváděných emocí, jelikož si jsou alespoň intuitivně vědomi toho, že je to v jejich společenském nastavení žádoucí. Prvním způsobem vědomé konstrukce obrazu self byl organizovaný management emocí, který, na rozdíl od všech ostatních historických epoch, poprvé opustil hranice soukromé sféry a začal být uplatňován také na rovině veřejné. Z managementu emocí striktně svázaného s intimní sférou, kde byly emocionální významy rozpoznávány zejména díky dlouhodobému vztahu mezi jedinci, se stal management obecně sdílených emocionálních významů, které jsou rozpoznatelné a interpretovatelné na rovině náhodných vztahů v širší sociální rovině, stejně jako na rovině vztahů obchodních.

Postižení druhého způsobu, jak aktivně konstruovat identitu v emocionální kultuře, bylo předvedeno propojením Giddensova konceptu reflexivní identity vytvářené v rámci koheretního narativu s tzv. terapeutickým emocionálním stylem uvažování, které Illouz

považuje za jeden z charakteristických znaků emocionálního kapitalismu. Boom pseudonaučné literatury vycházející jednak z psychoanalýzy Sigmunda Freuda a jednak z tzv. self-help ethosu – tzn. myšlenky, že člověk se může neustálou prací na sobě přetvářet a stávat se úspěšnějším, dal vzniknout zcela novému typu uvažování o sobě i o druhých. Člověk je v diskurzu těchto knih pojmán jako víceméně pasivní aktér, jemuž v plném rozvoji brání konkrétní traumata z minulosti. Ta nesou vinu za jeho neschopnost být úspěšný, nikoliv on sám či objektivní podmínky jeho života. Tento diskurz obsahuje víru, že po překonání frustrací z minulosti, poté, co se aktéři naučí dokonale zacházet se svým vnitřním životem a stanou se emocionálně vyrovnaní, vše už půjde samo. A právě tento příslib, tuto absenci konkrétní viny aktéra považuje Illouz za důvod, proč se terapeutický narativ stal dominantním napříč celou společností.⁶¹ Všichni o sobě najednou začali uvažovat a mluvit v termínech možných „bloků“ a psychických poruch. Nikdo nechtěl zůstat zcela „normální“ a „nepoznamenaný“. A protože identita vzniká v narativu (Giddens; 1991: 54), je možné, že pojmání sebe sama i druhých v termínech frustrací a odchylek od normálu se stalo inherentní součástí identity.

Jak management emocí, tak terapeutický narativ mohou být, dle mého názoru, považovány za uvědomovanou část hypotetického principu utvářejícího naši identitu v emocionální kultuře. V obou případech konstrukce identity jde totiž o vědomou činnost, založenou na obecně sdílené představě toho, co je žádoucí. Stále je to ale pouze jedna strana mince. Již během této kapitoly bylo evidentní, že externí systém hraje v procesu konstrukce identity neopomenutelnou roli. V další kapitole se proto pokusím podrobněji rozebrat vliv jeho mechanismů, čímž dospějeme k popisu neuvědomované, systémem dodávané části hypotetického principu, který konstituuje to, jakým způsobem interpretujeme, spojujeme a zvýznamňujeme situace, události a jevy kolem nás. Principu, který konstituuje naši identitu.

⁶¹ Vzhledem k tomu, že Illouz se v celé práci snaží zdůrazňovat utlačivou sílu systému, je také v tomto kontextu důležité zmínit, že i v tomto případě poukazuje na to, že terapeutický narativ potřeboval ke svému plnému rozvoji institucionální základ, který mu poskytla americká vláda, feminismus a zejména farmaceutické firmy. (viz. Illouz; 2007: 58-62)

3.3 Emoce v režii systému

Předpoklad, že emoce mohou mít vliv na konstrukci identity v emocionální kultuře ve své „čisté“ formě, aniž by byly racionalizované, mechanizované a manipulované systémem, je, dle mého názoru, utopií. Zejména vzhledem k tomu, že proces moderní konstrukce identity je inherentně spjat s abstraktními systémy. Představa, že by posttradiční člověk mohl odvozovat smysl své existence nezprostředkovaně, bez použití těchto abstraktních systémů, je nemyslitelná. Obecně sdílené představy o konstrukci identity člověka v tradiční společnosti jsou založeny na tom, že ta mohla být odvozována od přímého zapojení do kolektivu – od bezprostředních vztahů a sociálních rolí. Moderní identita je však nerozlučně spojena s popřením možnosti těchto přímých vztahů a se vstupem abstraktních systémů do všech úrovní života člověka. To ale neznamená, že upadá naše potřeba vztahovat se k lidem kolem sebe. Právě naopak. Již zmiňovaný koncept other-direktivity moderního člověka jeho autor – David Riesman – přímo spojuje s médií zprostředkovanou zkušeností. Směr svého jednání lidé již nejsou schopni hledat sami v sobě a hledají jej právě v mediálních obsazích prostředků masové komunikace. (viz. Meštrović; 1993: 46) Jinými slovy média nám umožňují potvrzovat si správnost svého jednání na celospolečenské rovině, stejně tak jako nám umožňují potvrzovat si smysl své vlastní identity. Jakkoli „čistá“ by tedy původně byla konstrukce identity na základě emocionálních významů, vždy musí být tato konstrukce „přefiltrována“ přes abstraktní systémy, abychom mohli získat její potvrzení od ostatních. A právě zde vzniká prostor pro manipulaci, mechanizaci a racionalizaci emocí systémem. Sami nemůžeme propůjčit své identitě punc „správnosti“, jelikož jsme již ztratili schopnost věřit svým vnitřním standardům a již neumíme být odpovědni sami sobě. (viz. Riesman; 2007: 77) Věříme ve standardy lidí kolem nás, ve standardy „společnosti“ a tím pádem v podstatě ve standardy systému, jelikož ty nám jsou odevšad prezentovány jako „obecné standardy většiny“ – tedy standardy „ostatních“. Tedy těch, o jejichž potvrzení stojíme. Kdo za těmito standardy skutečně stojí, zda je to opravdu jakási sumarizace názorů většiny, či zda se jedná o uměle vytvořený model aplikovaný na společnost v něčem zájmu, zůstává nezodpovězenou otázkou. Otázkou, která je nad rámec této práce. Zde budu tato obecná kritéria potvrzování správnosti jakéhokoli počínání člověka nazývat standardy systému. Nebo lépe řečeno – *systémem* budu nazývat to, k čemu se vztahujeme, abychom získali potvrzení správnosti svého konání, abychom věděli, že svou identitu konstruujeme a prezentujeme v souladu s ostatními. Ani v případě natolik soukromého jevu, jako je pojmání sebe sama, totiž neumíme

věřit svým vnitřním kritériím hodnocení a být odpovědni hlavně sami sobě. Jsme odpovědni systému a jeho standardy jsou pro nás v konstrukci identity rozhodující.

Aniž bych chtěla hlouběji zkoumat otázku o skutečné podstatě systému, je, myslím, možné tvrdit, že jeho reprezentací jsou média masové komunikace. Ta mají moc komunikovat s lidmi v otázkách potvrzování správnosti sebepojímání a jednání. Co je v médiích konstituováno jako normální a vhodné, je většinou lidí chápáno jako normální a vhodné. Naopak, co je tam prezentováno jako nežádoucí, je většinou lidí chápáno jako nežádoucí. Nebo lépe řečeno – co je v médiích konstituováno jako vhodné, to pokládá většina lidí za uznávané jako vhodné většinou lidí. Vliv médií na formování názorů a postojů člověka totiž musí být, dle mého názoru, pojímán takto zprostředkovaně. Média mají vliv, protože se tváří, že reprezentují obecný názor společnosti. Lidé ve vysoce komplexní pozdně moderní společnosti nemají možnost si na širším sociálním měřítku sdělit své názory přímo a sami usoudit, jaký názor je převládající a mohl by tudíž být ustaven obecným standardem. Nezbyvá jim, než věřit médiím, že tento standard předkládají. Na druhou stranu takto prezentovaná slepá důvěra v nezaujatost médií je dnes již také utopií. Aktéři si jsou samozřejmě vědomi toho, že média jsou manipulována rozličnými subjekty s rozličnými zájmy a že peníze jsou tím, co média skutečně formuje. Tržní zájmy se již staly inherentní součástí médií. I přesto však mají média stále naprosto zásadní moc konstituovat, co se rozumí názorem „většiny“. Co se rozumí názorem ostatních – tedy těch, podle kterých orientujeme své jednání, stejně jako konstrukci self.

Vliv tohoto provázaného diskurzu mediálních obsahů a tržních vztahů na konstrukci identity v rámci spotřebního systému baudrillardovských znaků=objektů zřejmě není nutné nikterak dokazovat. Popravdě řečeno, daleko složitější by asi bylo tuto tezi vyvrátit. Média mají v tomto systému jednak socializační a jednak přesvědčovací funkci. Cílem první funkce je socializovat diváka⁶² jako konzumenta a naučit ho rozeznávat difference, na základě kterých pak může svou identitu definovat. Druhou funkcí pak je definice a propagace konkrétních vyprázdněných životních stylů spolu s návodem jak si takové styly koupit. Spotřební vzorce jsou zde tudíž médii přímo ovlivněny. Média a systém obecně však mají podobnou funkci také v emocionální kultuře. Také v ní mají schopnost učit diváka rozpoznávat difference ustavené na základě emocionálních významů a tyto difference interpretovat. Douglas Kellner ve své studii o vlivu médií na konstrukci identity ukazuje, že média definují konkrétní životní styly na základě obrazů. Tyto obrazy přitom reprezentují konkrétní pozice subjektů, které jsou

⁶² Resp. čtenáře, posluchače apod.

nabízeny k nápodobě (Kellner; 1992: 149). Jinými slovy identity a životní styly konstruované v médiích jsou charakterizovány obrazy konkrétních produktů, které dané životní styly vystihují. Tyto styly jsou přitom již v rámci daných mediálních obsahů uspořádány do sítě pozic subjektů, se kterými se konzument může identifikovat. A to učiní právě nákupem odpovídajících produktů. (viz. Kellner; 1992: 149-153) Média tudíž konstruuji konkrétní životní styly tak, že dodávají smysl obrazům. Nebo lépe řečeno - dodávají smysl produktům reprezentovaných v těchto obrazech. Kdo stojí o onen smysl, může si koupit daný produkt a tak se s tímto smyslem identifikovat. Základním předpokladem však opět je, že tento smysl je obecně sdílený a v rámci širší veřejnosti spojovaný s daným produktem. Proto tato schopnost médií opět stojí a padá se zásadní podmínkou rozpoznatelnosti stylů a jejich artikulace v termínech spotřeby. V dnešním mediálním diskurzu už takto artikulované životní styly nabízené k nápodobě téměř nenajdeme.⁶³ Namísto toho média nabízí, jak se pokusím ilustrovat dále, diferencované emocionální obsahy.

Na podobném principu dříve fungovaly také reklamy. Propagovaný produkt byl asociován s konkrétním životním stylem, konkrétní pozicí subjektu, kterou bylo možné získat právě koupí daného produktu (viz. Kellner; 1992: 158-159). Cílem promotérů přitom bylo samozřejmě spojit svůj produkt s co nejžádanějším životním stylem, s co nejžádanějším typem osobnosti a reklama měla přesvědčit konzumenta, že koupí tohoto produktu získá identitu této osobnosti. Reklama tedy byla založena na vyvolání nespokojenosti se současným stavem identity a nabídnutí okamžité možnosti vyřešení problému nákupem produktu spojeného s daleko lepší formou životního stylu, než kterou aktér disponoval. „Reklamní průmysl nabízí utopický obraz nového, atraktivnějšího, úspěšnějšího „JÁ“, které můžeme získat nákupem určitého zboží. Reklamy nabízejí zázračnou sebe-transformaci a novou identitu, která je založena na změnách ve spotřebním chování, módě a vzhledu a vede k proměně do zcela nové osobnosti.“ (Kellner; 165-166) Jsem přesvědčena, že ani tento princip již ve valné většině dnešních reklam nenajdeme. Také v marketingových strategiích totiž najdeme reflexi nového stavu společnosti charakterizovaného bezprecedentní mírou emocionality nejen v soukromé, ale hlavně ve veřejné sféře.

Tatam je prezentace produktů jako nositelů konkrétních modelů identity, které je možné nákupem produktu okamžitě převzít. Místo slibů zázračné transformace sebe sama skrze vlastnictví produktu zachvátil reklamní průmysl „lovemarketing“. Reklamy dnes již

⁶³ Toto tvrzení samozřejmě není myšleno absolutně. Je logické, že některé styly ještě rozpoznatelné jsou. A ty jsou nabízeny k prodeji. Poukazuji však na obecný trend, který, dle mého názoru směřuje k jejich fragmentarizaci.

nepřesvědčují spotřebitele o dokonalosti jejich produktu a jeho schopnosti vyzbrojit spotřebitele lepším životním stylem, lepší identitou. Místo toho dnes reklamy prodávají *pocity*, které s produktem ani nemusejí nijak skutečně souviset. Jde o přiřazení pocitu produktu. „*Feel the difference.*“; „*I'm loving it.*“; „*I'm worth it.*“; „*Be yourself.*“; „*Enjoy the future*“; „*Enjoy coca-cola*“; „*Open happiness*“⁶⁴. To jsou jen ty nejznámější slogany reflektující nutnost emocionálního zapojení konzumenta. Tato nutnost zasáhnout konzumenta emočně je v marketingových teoriích již považována v podstatě za samozřejmost. Nový trend tzv. emočního marketingu, který je v USA prosazován již cca od devadesátých let, je založený na základním zjištění, že devadesát procent nákupních rozhodnutí dělá konzument na emocionální rovině. Pouze z deseti procent zapojuje racionalitu. Marketéři proto artikuluji nutnost útoku na smyslovou a emocionální stránku konzumenta.

V marketingu dvacátého prvního století také zaznamenáme jasný odklon od prosté stimulace ke spotřebě k vybudování závazku, loajality. Není větší hodnota než spokojený konzument, který se bude vracet, aby si aktem nákupu zopakoval onen příjemný pocit. Potřebu mít neustále nové produkty již reklama totiž lidem vštípila dokonale a zastarávání produktů je již samozřejmostí. Cílem promotérů dnes je tedy dosáhnout toho, aby si spotřebitele zavázali na delší dobu, aby se vraceli. Možnosti, jak toto udělat opět artikuluje emoční marketing⁶⁵.⁶⁶ Výrazné změny zaznamenáme také v segmentaci spotřebitelů. Po celé dvacáté století byl marketing založený na segmentaci spotřebitelů podle konkrétních kritérií. Nejprve hlavně dle příjmu, později podle životního stylu. Dnes již žádné koherentní skupiny spotřebitelů neexistují. Marketéři již nedělí spotřebitele do stejnorodých skupin podle příjmu, pohlaví, věku, fáze v reprodukčním cyklu a koneckonců ani podle životního stylu. Jediné, na čem může být založena jejich segmentace, je „životní pocit“, kterému spotřeba musí odpovídat.⁶⁷

⁶⁴ Slogan používaný firmou COCA-COLA od roku 2010-2011 v Americe, v Austrálii a na Novém Zélandu.

⁶⁵ Jedním z konkrétních příkladů je třeba fenomén sponzorství kulturních a sportovních akcí. Cílem značek totiž není nic jiného než donutit spotřebitele, aby si příjemný kulturní či sportovní prožitek propojil s danou firmou nebo produktem. Aby měl v podstatě dojem, že právě ona značka byla tím, kdo mu daný zážitek zprostředkoval. Jeho náklonnost ke značce pak bezděčně stoupá. Dalším případem může být také trend osobního přístupu, kde se firmy snaží tvářit, že jim záleží na jednom každém spotřebiteli. Že právě on je pro ně kýženou hodnotou. Závazek se pak samozřejmě vytváří mnohem snadněji.

⁶⁶ <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>

⁶⁷ Právě na pocitech artikulovaných skrze skupiny „stejně smýšlejících“ staví výzkum segmentace spotřebitelů SINUS sociovize 2007. Jejich skupiny spotřebitelů by se daly charakterizovat právě tím, jaký životní pocit, chtějí spotřebou vyjádřit. Tento výzkum prováděl prestižní Heidelberský institut pro výzkum trhu a odvolávají se na něj marketingové strategie těch v současnosti nejvýznamnějších značek. Výzkum dělí spotřebitele na: 1 – Konzervativní – proti úpadku dobrých zvyků; 2 – Etablovaní – nad vším je nádech luxusu; 3 – Postmateriální – hledání vlastních informací + nedůvěra ve veškerý marketing; 4 – Mladí a úspěšní – protagonisty Já a.s.; Experimentátoři – důležité je co se hodí k osobnosti; 5 – Hedónici – hlavně si užít; Tradicionalisté – pryč od

Nyní obraťme pozornosť ke kvalitatívnej zmene obsahů kultúrnej produkcie. Za průkopníka mediálnych obsahů založených na emocionálnej identifikácii diváka označila austrálska teoretička médií Ien Ang seriál Dallas. Ve štúdiu založenej na reálnych výpovediach holandských divákov seriálu Dallas sa pokoušala zistiť, v čom spočíva celosvetová úspešnosť tohoto seriálu, keďže si bola vedomá toho, že obsahuje postavy a zápletky, s ktorými sa není možné v evropskom prostredí identifikovať. A už vôbec ne naprieč všetkými regiónmi, všetkými vekovými kategóriami a všetkými spoločenskými vrstvami. Došla k tehdy relatívne vizionárskemu záveru, že diváci sledujúci tento seriál sa síce nemohli identifikovať s jeho postavami, zápletkami, ani materiálnymi či sociálnymi okolnosťami, ničméně že sa mohli identifikovať s emociami, ktoré sú v seriáli neustále vyjadřované. (viz. Ang; 1985) Pro tento typ nazírání na mediální obsah vytvořila termín *emocionální realismus*. Ten má reflektovat fakt, že na rozdíl od klasického realismu, který byl založen na identifikaci aktéra prostřednictvím toho, že rozpozná prezentovanou situaci jako reálnou také ve svém životě, emocionální realismus je založen na faktu, že to, co je rozpoznávané jako reálné, není objektivní situace aktéra, ale jeho subjektivní, emocionální situace (viz. Ang, 1985: 44-45). Na stejnou charakteristiku Dallasu poukázali o pět let později také Tamar Liebes a Elihu Katz. Jejich výzkumným záměrem bylo zjistit, proč se tato celosvětově úspěšná show stala totálním propadákem v Japonsku. Také oni došli k závěru, že to bylo z důvodu emocionálních obsahů – tentokrát z důvodu neschopnosti Japonců se s nimi identifikovat. Dallas byl totiž pro Japonce emocionálně zcela nerealistický. Oni by své emoce tímto stylem nikdy nevyjadřovali. (Liebes, Katz; 1990 IN Grossberg; 2006: 268)

Jsem přesvědčena, že toto je způsob, jakým se dnes lidé běžně identifikují s mediálními obsahy. Nezáleží na tom, jak blízké jim jsou životní styly hrdinů či jejich problémy. Záleží na tom, jak jsou tyto problémy vyjadřované na emocionální rovině. Jak jsou vyjadřované emoce jako takové. Nejběžnější emocií vyjadřovanou v mediálních obsazích je samozřejmě ideál klasické romantické lásky. Zdaleka to však není jediná emoce, která je nabídnuta k identifikaci. Závist, hněv, úzkost, smutek... Všem těmto emocím je v dnešní populární kultuře věnován obrovský prostor. V seriálech jsou také vykreslovány podrobné psychologické profily hrdinů, aby bylo možné pochopit, proč vyjadřují své emoce právě takto a proč řeší své problémy právě tímto stylem. Samotné způsoby řešení problémů jsou pro emocionální kulturu také příznačné. Podrobná introspekce, diskutování emocí, jejich totální rozebírání a analyzování. Opět zde nacházíme terapeutický narativ.

všech, útěk do vlastních 4 stěn; 6 – Nostalgičtí – ideál byl za starých poměrů; 7 – Konzumní materialisté –

Diference, které stojí v základu identifikace, jsou podle Baudrillarda ztělesňovány modely, na jejichž základě jsou tyto diference produkovány a reprodukovány. Tyto modely nemusejí být artikulovány pouze v termínech materiální spotřeby. Stejně je totiž možné vytvářet diferencované modely emocionálního chování. V kultuře spotřeby média definovala a propagovala životní styly, které byly lidmi přejímány a na jejichž základě chápali sebe sama. Dnes média stejně tak definují a propagují emocionální styly. Také ty jsou přejímány a lidé se na jejich základě identifikují.⁶⁸ Stejně jako v předchozím systému je přitom vytváření těchto stylů způsobem, jak aktéry socializovat do daného systému. Jak nad nimi uplatňovat sociální kontrolu. A stejně jako v předchozím systému je samotná možnost definice těchto stylů a identifikace na jejich základě podmíněna jejich rozpoznatelností.

Poukazovat na to, že naše soukromé vztahy jsou formovány médii; že jsou vyprázdněnou reprezentací hollywoodských romancí, se v postmoderní teorii již pomalu stává obecným klišé. Illouz (viz. Illouz; 1997) stejně jako Redmen (viz. Redmen; 2003) se však svými výzkumy snaží doložit, že toto klišé nereflektuje celou šíři současného vztahu médií a jejich diváků. Oba ukazují, že formování našich romantických vztahů není pouze pasivním přejímáním modelů z médií, protože ty jsou mnohdy aktéry přímo odmítány jako nereálné a směšné (Illouz; 1997: 163). Jednotlivé modely jsou však natolik zakořeněné ve struktuře každodenní společnosti, že se k nim musíme určitým způsobem vztahovat ať chceme, či nechceme. Musíme s nimi „pracovat“. Paralelu tohoto stavu můžeme opět najít v někdejší konzumní kultuře, kde „aktéři již nemohou být pojmáni jako pasivní příjemci mediálních sdělení... Jsou to aktivní tvůrci svého životního stylu, kteří pracují s tím, co jim média předkládají.“ (Bocock; 1993: 101) Pracují se symboly, které média definují. Mohou je pasivně přejímat, mohou je reinterpretovat a rekontextualizovat a vytvořit tak nový, autentický životní styl. Definují sami sebe tím, že se vztahují k externě (médii) definovaným významům, jejichž rozpoznávání je součástí procesu socializace. Tak vytvářejí obraz své identity pro sebe sama a hlavně pro ostatní.

Stejně tak se můžeme v emocionální kultuře individualizovat pomocí modelů emocí; emocionálních prožitků definovaných a propagovaných médii. V žádném případě tudíž nejde o pasivní přejímání modelů milostných vztahů, vztahů mezi kamarády či vztahů na pracovišti. I v tomto případě totiž lze pozorovat jasnou subjektivizaci diskurzu aktérem. Diskurzu, který

konzum nade vše; 8 - Konzervativní střed – orientace na peers. (Kalka; 2007)

⁶⁸ Protože to jsou styly „potvrzené“ od ostatních, přefiltrované přes média. A právě ty postmoderní other-direktivní člověk potřebuje, aby si mohl svou identitu upevnit. Aby si potvrdil její „správnost“.

pro vytváření identity definuje pojmy a dodává metodologii. Zakladatelka sociologie emocí⁶⁹ Arlie Hochschild tvrdí, že základní otázkou tohoto podoboru sociologie je „jaké jsou sociokulturní determinanty vzniku konkrétní emoce v dané situaci?“ (Hochschild; 1997: 5). Emoce totiž nejsou něčím, co by existovalo uvnitř nás, jsou kulturním produktem. V každé situaci vztahujeme to, co cítíme, k určitému sociálně definovanému itineráři emocí a z těchto předem uznaných, stanovených a pojmenovaných emocí vybíráme, co že to tedy vlastně cítíme (viz. Hochschild; 1997: 6). Stejně jako všechny ostatní „slovníky“, také emocionální slovník je formován v rámci abstraktních systémů a odráží stanovisko autorit daného prostoru a času. (Hochschild; 1997: 6). V našem případě odráží podobu systému emocionální kultury, kde se soubor těchto předem uznaných, stanovených a pojmenovaných emocí naprosto bezprecedentně rozšířil. Již neexistuje pouze jeden, nebo několik málo modelů mezilidských vztahů, které by byly v médiích neustále prezentovány. Naopak zde najdeme složité systémy komplikovaných vztahů, kde „vše je dovoleno“. Lidé se mohou rozhodnout, jakým způsobem přistoupí k emocionálnímu životu a v médiích již najdou oporu pro všechny kombinace emocionálního zapojení. Nezáleží na tom, zda lidé hledají „totální prožitek romantické lásky“ nebo „vhodného a přiměřeného partnera pro život“. Zda se rozhodli plně důvěřovat svému vztahu nebo očekávat, že se každou chvíli rozpadne. Zda svůj život vidí jako sérii nespojitých románek, které mohou kdykoli začít a skončit jakmile přestanou být vyhovující, nebo zda se zaváže jednomu vztahu a svůj život zasvětil soustavné práci na jeho udržování. Všechny tyto modely jsou v emocionální kultuře přípustné. Všechny jsou kulturně definované a pro všechny najdeme potvrzení v abstraktním zprostředkujícím systému – médiích. Pro všechny najdeme ono potvrzení od „ostatních“, které tolik potřebujeme. Je však jen otázkou naší volby, který z nabízených modelů převezmeme. Nebo lépe řečeno: jakým způsobem subjektivizujeme diskurz, který všechny modely nabízí. Tato volba je vyjádřením naší identity. Je to volba reflexivní v Giddensově slova smyslu – víme, že je to jen jedna z možností a že v každé chvíli můžeme tuto volbu přehodnotit.

Jak v reklamách, tak v mediálních obsazích populární kultury tedy v podstatě již nenajdeme prefabrikované životní styly artikulované v balíčcích produktů, k nimž se můžeme vztahovat při konstrukci, udržování a potvrzování smyslu naší identity. Najdeme tam

⁶⁹ Sociologie emocí je zhruba od konce sedmdesátých let samostatný podobor sociologie. Za jeho zakladatelku je většinou považována Arlie Hochschild, která se věnuje zejména kulturní ukotvenosti pocitů, vztahu práce a rodinného života a komercializaci lidských emocí. Sg. emocí je oborem, ve kterém sice vznikají původní články, nicméně velká část autorů se věnuje reformulaci klasických sociologických teorií v termínech emocí. Snaží se ukázat, že emoce byly vždy v základu sociálního dění. Reformulují jak teorie makrosociologické, tak teorie mikrosociologické a mnozí autoři se dokonce přiklání k troufalému tvrzení, že emoce propojují strukturu a jednání (viz. např. Barbalet; 2002: 4). Více informací o sg. emocí viz. Shilling; 2002.

prefabrikované emocionální styly artikulované v předem uznaných, stanovených a pojmenovaných emocích, které jsou součástí našeho bezprecedentně obsáhlého kulturního slovníku emocí. K nim se nyní můžeme vztahovat při konstrukci, udržování a potvrzování smyslu naší identity. Problémem však je, že tyto emoce samozřejmě nereflektují naše autentické emoce, ale vždy jsou nějakým způsobem okleštěny a mechanizovány. Jsou vyprázdněny, ve stejném smyslu, jako byly vyprázdněny nabízené životní styly. Tím, že jsme nuceni⁷⁰ se při konstrukci identity vztahovat k těmto předem definovaným emocem, vzniká prostor pro to, aby naše identita mohla být manipulována systémem.

Vzniká tak možnost, jak aktéry sjednocovat. Jak z nich vytvářet alespoň relativně koherentní skupiny. Naše autentické emoce jsou charakteristické tím, že jsou pouze naše a jsou nesdělitelné ostatním. Na rovině autentických emocí nemůžeme nikdy vědět, kolik lidí má stejný nebo podobný pocit jako my. Se svou autentickou emoci jsme sami. Jestliže však existuje soubor předem definovaných emocí, jakýsi emocionální slovník, se kterým můžeme porovnat to, co cítíme, a vybrat si konkrétní emoci, se kterou se ztotožníme, můžeme vytvořit skupinu „my“. „*My, kteří milujeme příliš mnoho.*“; „*My, kteří jsme empatictí a vnímaví.*“ „*My, kteří trpíme depresemi.*“; „*My, kteří milujeme přírodu.*“ „*My, kteří toužíme po euforii a dobrodružství.*“ „*My, kteří trpíme panickým strachem ze samoty.*“⁷¹

Tato skupina „my“ se ale samozřejmě pro systém rázem stává skupinou „oni“. Skupinou, kterou lze určitým způsobem oslovit. Skupiny charakteristické konkrétní definovanou emoci samozřejmě nepojímám tak, že by si členové těchto skupin byli vědomi společných zájmů. Příslušnost k této skupině vlastně ani nelze nazývat skutečně „členstvím“. Jde spíše o vyjádření faktu, že ve chvíli, kdy svou autentickou emoci subsumujeme pod obecně definovanou kategorii, pod konkrétní heslo z kulturně ukotveného slovníku emocí, přestává být pouze naše a stává se *sdílená*. Stává se znakem.⁷² Sdílení emocí ve formě znaků je přitom

⁷⁰ Nuceni proto, že hledáme potvrzení ostatních. Nejsme schopni se bez něj obejít.

⁷¹ Internet je v kontextu emocionalita dnešního člověka samostatnou otázkou. Je to zářný příklad hyperemocionality aktéra v rámci hyperracionálního systému. Ať již mluvíme o internetových diskusích, kde lidé zcela dopodrobna probírají své nejintimnější problémy, o kterých by mnohdy nemohli v realitě mluvit ani se svými nejbližšími; o seznamkách, kde lidé naprosto standardizovanými a racionalizovanými technikami hledají „tu pravou lásku“ (viz Illouz: 2007) nebo o sociální síti Facebook, kde lidé, dle mého názoru, v 90% případů nesdílejí názory, sdílejí emoce. Specifickým případem sjednocování se pod konkrétní emocionální nálepky jsou skupiny, jejichž členem se na Facebooku člověk může stát. Existují tam statisíce skupin, které reflektují emocionální postoj. Zde je jen několik příkladů z českého prostředí: „Nesnáším loučení“ – 132 400 členů; „Nesnáším lež“ – 172 746 členů „Nesnáším vstávání do školy“ – 197 466 členů; „Milujeme svoje maminky“ – 109 524 členů; „Milujeme noční život“ - 196 383 členů; „Nesnáším lidi, co v MHD smrdí“ – 121 465 členů; „Máme rádi psy“ – 365 505 členů.

⁷² Burkitt problém redukce autentických emocí ve chvílích pojmenovávání konceptualizuje s odkazem na praktické a diskurzivní vědomí. Zatímco autentická emoce je složitou strukturou pocitů a je produktem našeho

nutnou podmínkou možnosti konstruovat svou identitu na jejich základě. Zároveň je ale sdílení emocí nutnou podmínkou možnosti manipulovat tuto konstrukci. Nutným předpokladem pro to, aby média mohla definovat a propagovat emocionální styly, aby marketéři mohli vytvářet segmenty a volit různé strategie, aby mohli útočit na emocionální rovinu konzumenta. Stejně tak ale také toho, aby jim mohli vysvětlit, který pocit je v módě a který nikoli. Co je „in“ milovat.

Jak již z řečeného vyplývá, pro možnost manipulace emocí je klíčové jejich *pojmenování*. V dobách, kdy emocionální život lidí byl pouze jejich osobní záležitostí, kterou neměli potřebu s nikým diskutovat, je pravděpodobně nepředstavitelná možnost sdílených emocionálních významů na rovině abstraktních systémů v takovém měřítku, se kterým se setkáváme dnes. Se vstupem emoce do veřejné diskuse se situace zásadně mění. Z emoce se stane znak, který sdílíme se skupinou mnoha dalších lidí, kteří rozpoznávají a interpretují jeho význam. Již nejde jen o náš vnitřní pocit, který je pouze náš a je nesdílitelný komukoli dalšímu, stane se z ní emocionální nálepka, pod kterou se mohou sjednotit ti, kteří svou autentickou emoci redukuje tak, aby této nálepce odpovídala. V kulturách, kde není žádoucí neustále rozebírat své niterné stavy je toto samozřejmě téměř nemožné. Nicméně dnes, v emocionální kultuře, kde vše, co se týká našich soukromých životů a emočních stavů, dopodrobna prodiskutujeme, zanalyzujeme, rozebereme a hlavně pojmenujeme, mohou být naše emoce manipulovány.

Stjepan Meštrović jde v problému manipulování emocí systémem ještě o krok dále, když tvrdí, že to, co je manipulováno, již nejsou skutečné emoce, nýbrž kvazi emoce bez jakéhokoli skutečného emocionálního zapojení aktéra. Jsou to postemoce neboli to, co zbylo po emocích. (Meštrović; 1993: xiii). Jsou to emoce ve společnosti, kde lidé již nejsou schopni na cokoli emocionálně reagovat. Jsou blazeovaní v Simmelově způsobu užití tohoto termínu. Simmel definoval blazeovanost jako nemožnost vztahovat se ke všem lidem, které potkáváme v rámci městského prostředí, jako k jedinečným individualitám. Meštrović používá tento termín, aby poukázal na naši neschopnost emocionálně reagovat všude tam, kde by se to od nás očekávalo (viz. Meštrović; 1993: 1-17) Postemocionální společnost, kterou vidí Meštrović jako alternativu ke společnosti postmoderní, je tedy charakteristická tím, že lidé v ní již nejsou schopni emocionálně reagovat na věci, o kterých vědí, že jsou významné a že v dřívějších dobách by na ně téměř všichni reagovali s hlubokou emocionální vazbou. Oblastí, kde by takováto reakce byla žádoucí, je ale v postemocionální společnosti tolik, že již není

praktického vědomí, pojmenování je produktem diskurzivního vědomí a zahrnuje pouze ty aspekty složité

v lidské kapacitě tyto emoce skutečně cítit. Na druhou stranu jsou ale od nás vyžadovány (nebo si alespoň myslíme, že jsou od nás vyžadovány) okolím. Proto se postemocionální člověk naučil nahrazovat skutečné emoce prefabrikovanými postemocemi.

Za dvě nejdůležitější post-emoce považuje Meštović rozhořčení⁷³ a milost⁷⁴. V postemocionální společnosti se na člověka valí tolik věcí, kvůli kterým by měl být rozhořčen, že lidé dospěli do stavu „únavy ze soucitu“, „únavy z rozhořčení či pobouření“ (viz. Meštović; 1993: 25-26). Na druhou stranu se však neumíme ubránit pocitu, že veškeré toto rozhořčení je od nás požadováno. Že Riesmanovi „Others“ by nás hodnotili negativně, kdybychom rozhořčení neprojevovali. Co bychom to byli za lidi, kdyby nás tato srdcervoucí situace nechávala chladným? Nechává. Ale nemůžeme to dát najevo. A tak se soucit stal synonymem vyprázdňené fráze „To je mi líto.“ případně „Jsem z toho velice rozrušen.“ (viz. Meštović: 56-59) Do stejné situace se dostává také laskavost, milost. Ono odtabuizování emocionality člověka započaté psychoanalýzou, o kterém mluví Illouz, totiž podle Meštoviće dospělo do takového stádia, že kdo neustále nevyjadřuje, jak má všechny okolo sebe rád a jak je s nimi šťastný, stává se asociální. Ani toto však není v lidské kapacitě a proto se i zde stává z autentické emoce, prefabrikovaná milost. A vzhledem k tomu, že stejný systém, který po nás chce, abychom vyjadřovali soucit a ukazovali, jak jsme šťastní a jak se máme rádi, nám také nabízí četné způsoby jak to činit, došlo podle Meštoviće k tomu, že soucit a rozhořčení se smršlo na zaslání dárcovské sms, vyvěšení transparentu či zakoupení černožlatého blahopřání „Upřímnou soustrast“ a vyjádření náklonnosti na objednání narozeninové párty v McDonaldu a zakoupení červeného blahopřání „Máme Tě rádi“. (viz. Meštović: 56-59)

Meštović vidí tento systém manipulace emocí jako novou formu totality, jelikož tato kvalitativní změna emocí nepřichází jen na rovině vyjadřování emocí, ale také na rovině jejich prožívání⁷⁵. Riesmanův other-direktivní člověk, jakým postemocionální člověk bezpochyby

struktury pocitů, pro které máme pojmenování. (Burkitt; 2002: 154)

⁷³ Orig. termín – indignation = rozhořčení, pobouření, nevole

⁷⁴ Orig. termín – being nice

⁷⁵ Podobnou představu manipulací emocí předkládá také Arlie Hochschild ve své slavné studii letušek s názvem *The Managed Heart*. Na příkladu zaměstnání letušek ukazuje, že emoce a jejich vyjadřování vstoupily do tržních vztahů a jsou využívány pro zisk. V popisu práce letušek totiž je, stejně jako u mnoha jiných zaměstnání, udržovat zákazníky v příjemném a bezpečném pocitu, že jim v letadle nic nehrozí. Firmy jsou si ale podle Hochschild vědomy, že prosté usmívání se nestačí a proto po letuškách vyžadují, aby se naučily původně předstíranou emoci skutečně cítit. Nejedná se tedy o povrchní úsměv nýbrž o navození niterného pocitu. Tento princip nazývá Hochschild *emocionální prací* a vidí ho jako obrovské nebezpečí a cestu k vyprázdňování autentických emocí. (viz. Hochschild; 1980)

Její domněnku o tom, že tkví obrovský rozdíl mezi pouhým povrchním úsměvem a skutečnou emoci a že lidé v interakci jsou schopni rozeznat, zda se jedná o to, či ono, podporuje také studie neurobiologa Antonia Damasia. Ten ukazuje, že člověk používá rozdílné mimické svaly k tomu, aby vytvořil úsměv vědomě, než když je za smíchem skutečná emoce. Tyto svaly jsou ovládány ze dvou rozdílných center v mozku. Dokládá to na

je, si je v každém okamžiku svého života vědom ostatních. I když je fyzicky o samotě, mentálně je stále v přítomnosti ostatních. Neustále vnitřně řeší jejich názor, neustále si představuje jejich reakci a žije tak okázalými emocemi ještě dříve, než mohou být vystaveny na odiv. (Meštrović; 1993: 64) Postemocionální člověk tak již není schopen prožívat své spontánní emoce, musí okázale vyjevovat prefabrikované emoce, protože si musí být jist, že budou ostatními správně pochopeny. (Meštrović; 1993: 65) Emoce je v tomto smyslu totálně racionalizována, je transformována do kvazi-intelektuálního jevu, který může být manipulován jak self, tak ostatními. Zejména systémem, pro který je tato syntetická kvazi-emoce novým zdrojem sociální kontroly.

Meštrović předkládá tuto vizi totalitární společnosti bez jakékoli naděje na změnu. Cesty úniku jsou podle něj již zablokovány. Kdo kladl odpor proti totalitárním systémům založeným na násilí, byl hrdinou. Kdo by ale mohl klást odpor proti tak „nice and happy“ společnosti? Jedině blázen.⁷⁶ (Meštrović; 1993: 157) Tuto vizi konečného ovládnutí emocí systémem s ním nesdílím, i když je v mnohém přesvědčivá. Možná proto, že tato americká realita, která je v knize popisována, se v evropském prostředí ještě plně nerozvinula. Netvrdím, že není možné, že se do tohoto stavu jednou dostaneme. Ale tuto vizi nesdílím spíše proto, že má práce nemá být analýzou jakýchkoli totalit, má být popisem konstrukce self. Meštrovićovu postemocionální společnost však považuji za exemplární příklad toho, jak mohou být emoce, na základě kterých konstruujeme naši identitu, manipulovány systémem. Je to tedy čistá ukázka, jak je hypotetický princip, pod jehož vlivem spojujeme a zvýznamňujeme události, situace a jevy kolem nás, dodávaný systémem. Je to neuvědomovaný, externí zdroj konstrukce identity. Spolu s dříve diskutovanou uvědomovanou složkou tohoto hypotetického principu je samozřejmě nerozlučně spjat. Společně tvoří jednotu. Možná dokonce jejich jediný rozdíl tkví v úhlu pohledu.

Descartes viděl jako hrozbu pro myslící substanci být zmítán vášněmi. Prostřednictvím vášní byl člověk v jeho pojetí odcizován sám sobě. Nejnaléhavější otázkou pro mne v tomto

příkladu pacienta, kterému bylo při autonehodě poškozeno jedno z center a ztratil schopnost záměrně se usmát, nicméně v případě, že ho něco skutečně rozesmálo, usmíval se zcela normálně. Sám Damasio také v této souvislosti zmiňuje, že toto je důvod, proč existuje jen hrstka skutečně vynikajících herců, kterým věříme to, co hrají. Jen málo z nich je totiž schopných skutečně se vcítit do role, skutečně pocítit emoci a použít tak k jejímu vyjádření ty „správné“ svaly (viz. Damasio; 2005: 122 – 130).

⁷⁶ Na schopnost postmoderní společnosti hojnosti znemožnit jakýkoli odpor tím, že se skrývá pod maskou šťastného a dokonalého uspořádání, ve kterém mají všichni dostatek a zdánlivě zcela svobodnou volbu, upozornil jako první Guy Debord ve své práci *Společnost spektaklu*. Ukazuje zde všudypřítomnost symbolů štěstí a spokojenosti a také schopnost systému nespokojenost a pokusy o odpor spektakularizovat a učinit je zbožím. Odpor se tak stává součástí manifestu štěstí a spokojenosti a tím spektakl spíše potvrzuje, než rozvrací. (Debord; 1983); Srov. Baudrillard: 1970: 195.

kontextu je, zda ještě vůbec jsme schopni být zmítáni opravdovými vášněmi. Zda vášně v našem životě nenahradily chladné a prefabrikované kvaziemoce. Jestliže by Meštrović měl pravdu a skutečně jsme již všechny své autentické emoce mechanizovali a nahradili jsme je postemocemi, byla by konstrukce identity na základě emocí, o které v této práci pojednávám, v podstatě její ztrátou. Cestou k odcizení sebe sama. Já však věřím, že člověk ještě není zcela postemocionální a trocha autentických emocí v něm zůstala. Domnívám se, že identita je konstruována na základě obojího – jak autentických emocí, tak syntetických kvaziemocí manipulovaných systémem.

Závěr:

Bývá zvykem, že závěr je shrnutím předloženého textu. S vědomím kontroverznosti narušení této konvence se tedy i já pokusím sumarizovat postup své práce a prezentovat její zjištění. Zabývala jsem se konstrukcí identity. Pokusila jsem se obhájit výchozí tezi, že vliv spotřeby na utváření identity slábne, jelikož přestává disponovat znaky rozpoznatelnými na širší společenské rovině, a že novými znaky, které určují podobu identity, se stávají emoce v rozličných formách. Vzhledem k tomu, že při dokládání tohoto tvrzení jsem nevycházela z žádné již existující definice identity, a vzhledem k tomu, že považuji za nutné sdělit čtenáři, jak identitu pojmám, předložila jsem vlastní definici tohoto ambivalentního a mnohvrstevnatého pojmu s plným vědomím její neúplnosti a arbitrárnosti. Identitu ve své práci pojmám jako individuální *způsob spojování situací, událostí a jevů, se kterými se střetáváme, a jejich zvýznamňování*. Tento způsob není nahodilý, nýbrž je zčásti závislý na individuálních charakteristikách jednotlivce a zčásti je určovaný jistým *hypotetickým principem*, který je produktem konkrétního historicko-kulturního nastavení a ve vztahu k jedincům je ambivalentní. Jednak konstituuje síť významů, které situacím, událostem a jevům aktéři přikládají a jednak je jimi konstituován. Tento hypotetický princip je v tradiční společnosti utvářen náboženstvím a smyslem pro pospolitost. V moderní společnosti jsou jeho hlavní složkou znaky, jejichž významy jsou ustavovány v rámci abstraktních systémů.

Ve své práci jsem chtěla ukázat, že zatímco ve dvacátém století mohou být za takové znaky považovány zejména znaky reprezentující materiální objekty, ve století jednadvacátém by za ně měly být považovány znaky reprezentující emoce. S odkazem na teorii společnosti emocionálního kapitalismu Evy Illouz jsem předložila popis *emocionální kultury*, kterou považuji za aktuální situaci naší společnosti. Ta je charakteristická bezprecedentní úrovní penetrace společnosti emocemi, vstupem emocí do veřejné sféry, zálibou v psychologii a psychiatrii, zálibou v neustálém analyzování, prozkoumávání, vysvětlování, rozebírání, pozorování a diskutování emocí a emočních stavů jedince. Pokusila jsem se ukázat, že právě v této kultuře je hypotetický princip utvářející způsob spojování situací, událostí a jevů kolem nás určován zejména emocionálními významy a jejich cirkulací.

Snažila jsem se předvést, že *emocionální kultura* je charakteristická hyperemocionalitou svého aktéra a hyperracionalitou systému, ve kterém žije.⁷⁷ Pokusila jsem se ukázat, že vstupem emocí do veřejné sféry získaly emoce rozpoznatelný a interpretovatelný

význam na širší sociální rovině a že díky tomu je hyperemocionální aktér schopen konstruovat svou identitu na základě těchto sdílených významů a pracovat tak na projektu reflexivně utvářené identity v Giddensově slova smyslu. Stejně tak jsem načrtla možnost, že psychologie v součinnosti s pseudonaučnými publikacemi vycházejícími z tzv. self-help ethosu poskytla specifický typ narativu, ve kterém tento reflexivní projekt vzniká. Tento typ práce s emocemi jsem označila za uvědomovanou část hypotetického principu, který je strůjcem naší identity, jelikož se dle mého názoru jedná o činnost aktéra, kterou vyvíjí víceméně vědomě, poněvadž si je alespoň intuitivně vědom, že je to v jeho společenském nastavení žádoucí.

Vzhledem k tomu, že hyperemocionální aktér v emocionální kultuře žije v rámci hyperracionálního systému, nepovažuji za možné, aby konstruoval svou identitu výhradně na základě autentických emocí. Naopak jsem přesvědčena, že systém se na této konstrukci významnou měrou podílí. Jeho vliv na utváření identity byl přitom v této práci samozřejmě brán jako neuvědomovaná složka hypotetického principu, která je ke složce uvědomované komplementární a utvářejí se vzájemně. Načrtla jsem, jak provázaný diskurz mediálních obsahů a tržních zájmů nabízí k identifikaci vyprázdňené, prefabrikované emoce a tím systém v podstatě manipuluje konstrukci identity aktéra. Otázkou zůstává, jak velkou měrou. Jak velkou část onoho hypotetického principu, který určuje podobu naší identity, tvoří jeho neuvědomovaná, systémem dodávaná složka. Stjepan Meštrović, jehož vizi totálního ovládnutí a manipulace emocí systémem jsem uvedla na konci své práce, je přesvědčen, že autentické emoce ze světa vymizely, že byly standardizovány, racionalizovány a vznikly z nich syntetické kvaziemoce, které mohou být zcela manipulovány systémem. Tuto vizi nové formy totality s Meštrovićem nesdílím. Zatím. Jsem přesvědčena, že identita je v emocionální kultuře konstruována na základě obojího. Jak autentických emocí, tak prefabrikovaných, syntetických kvaziemocí.

Tolik ke shrnutí předkládané práce. Její skutečný závěr náleží poslední zmiňované otázce. Jsme opravdu na cestě k totální mechanizaci emocí? Povede naučené vyjevování nepocítěných emocí, které uplatňujeme v některých sférách našeho života ke ztrátě schopnosti opravdově cítit jakékoli emoce? Nebo budeme schopni oddělit „ty pravé“ emoce od „těch falešných“ do dvou diskurzů, které na sebe nebudou mít vliv? Budeme schopni je rozlišit? Jsme je snad schopni rozlišit už nyní? To si nemyslím. Domnívám se, že Freudem započaté

⁷⁷ Srov. Illouz: 2009: 417.

odtabuizování emocí (Illouz; 2007: 6) po přelomu tisíciletí nabylo vrcholu. Emoce už v naší společnosti rozhodně nejsou tabu. Tabu není láska, není jí úzkost, není jí euforie a není jí ani deprese. Příčinu můžeme hledat v jejich neustálém analyzování a diskutování, ve ztrátě posvátnosti všech těchto citů, která je s tabu nerozlučně spjata. Lásku vysvětlíme s odkazem na sexuální pudy, úzkost složitostí a nejistotou života v moderní společnosti, euforii dostatečným počtem endorfinů v těle a depresi traumatizujícími událostmi, které jsme prožili v dětství. Emoce již dnes tabu nejsou. Domnívám se však, že tabu dnešní společnosti je diskuze o jejich autentičnosti. Tabu je akt vyprázdnění emocí, jejich mechanizace. Tabu je fakt, že umíme emoce předstírat. Můžeme snad obvinít člověka, že náklonnost, kterou nám okazale vyjevuje, je falešná? Že je naučená a standardizovaná? Můžeme někoho obvinít, že smutek nad stovkami mrtvých po nedávném zemětřesení kdesi v Japonsku, který dává najevo, ve skutečnosti necítí? Že to všechno jsou jen postemoce tedy to, co zbylo, když se skutečná emoce unavila a vytratila? (viz. Meštrović; 1997) „Porušení tabu se mstí samo. Přistupují-li představy bohů a démonů, s nimiž tabu navazuje vztah, čeká se od božské moci automatické potrestání. V jiných případech, pravděpodobně po dalším vývoji pojmu, přebírá společnost potrestání provinilce, jehož počínání uvrhlo druhy do nebezpečí.“ (Freud, 1997: 30) Kdo dnes poruší tabu autentičnosti emocí, uvrhne ostatní do nebezpečí ztráty iluze. Iluze, že emoce jsou pravé. Že jim nevládne racionalita, že jsou opravdové.

Neurobiolog Antonio Damasio ve své knize *Descartesův omyl* tvrdí, že vášně – autentické emoce – nejsou nebezpečím racionálního uvažování, naopak jsou jeho nutnou podmínkou. Nepopírá, že příliš mnoho emocí může proces racionálního zvažování narušit, nicméně neurobiologické výzkumy⁷⁸ prokazují, „že i *nedostatek* jakýchkoli emocí a pocitů ničí a zrazuje racionalitu, jež nás odlišuje jako lidské bytosti a umožňuje nám rozhodovat se v zájmu naší vlastní budoucnosti, společenských konvencí a morálních principů.“ (Damasio; 2000: 8) Co se tedy ve světle tohoto zjištění může stát společností, která dopustí racionalizaci svých emocí? Která nebude umět včas rozlišit autentické emoce od prefabrikovaných postemocí? Která připustí, aby druhé potlačily první a převzaly nad nimi vládu? Dovedeme-li Damasiovy závěry do krajnosti, tak aktéři této společnosti ztratí schopnost se samostatně rozhodovat. A takový stav by bezpochyby byl živnou půdou totality.

Tato vize je svým způsobem absurdní. Věřím ale, že hrozba ovládnutí autentických emocí těmi syntetickými absurdní není. Naopak je to realita našeho všedního dne. Jestliže

⁷⁸ Případy pacientů, u nichž došlo k poškození pouze té části mozku, která má na starosti emoce a pocity. Tito lidé dle výzkumů začali dělat fundamentální chyby v racionálním rozhodování a to i přesto, že část mozku

prapočátkem tohoto stavu byl vznik psychoanalýzy Sigmunda Freuda, hledejme u něj také možný lék. Freudem započaté odtabuizování emocí vyústilo v konečném důsledku v tabu otázky autentičnosti emocí. Vztah společnosti k tabu je přitom podle Freuda vztahem neurotickým. (Freud; 1997: 35) Stejně tak, jako je lékem pro neurotika uvědomění si podstaty problému, může být lékem „choroby tabu“ (Freud; 1997: 35) na rovině společenské uvědomění si podstaty tabu. Příznaky nemoci by pak měly v obou případech pozvolna mizet.

spravující rozumové procesy zůstala nepoškozená. Nejznámějším takovým případem je případ Phinease Cage z poloviny 19. století. Více viz.: Damasio; 2000)

Summary:

The goal of this thesis was to point out that around the fall of the millenium the proces of identity construction of man starting to be different to the ways of construction of identity during the twentieth century. In the course of my analysis I did not apply any existing definition of identity and that is why I proposed my own one despite its unavoidable arbitrariness and uncompleteness. What I conceive „identity“ in my thesis is *mode of associating affairs, events and phenomena encountered thourought living*. This mode is partly determined by individual characteristics and partly formed by *hypothetical princip* which is designated by particular type of society. In the traditional one it was probably formed mainly by religion and in the modern one it is believed to be formed mainly by particular signs constituted in abstract mediating system.

In my thesis I would like to show that while in the twentieth century objects are considered to be such a signs, in the twenty-first we should reckon mainly emotion for these signs. With the reference to the Eva Illouz's concept of emotional capitalism I presented a description of the *emotional culture* which I consider to be our present state of society. Among other characteristics of these culture I pointed out that emotions take here the form of shared signs and that is why actor is able to construct his identity on the basis of them. I also show that this type of work with emotion can be seen as the reflexive project of identity in Giddens's terms and that it emerge in the specific form of narrative delivered by psychology. I mark this as the part of the hypothetical princip which an actor is aware of.

Regarding this actor is living within a framework of abstract mediating system I assume the possibility of constructing identity merely on the basis of his own emotions, even they can take the form of the sings, as impossible. Conversely I am convinced that the system plays an important part in this process. I sketched how the interconnected discourse of media and market offer to identification an emptied and prefabricated emotions and that this is the way in which system can manipulate the identity construction of an actor. I marked this as the part of the hypothetical princip which an actor is not aware of, which is imposed by system. This two parts of hypothetical princip which has the power to shape our identity are interrelated and they are confirmative for each other. In a way we can say that the difference between them lies only in the point of view.

Použitá literatura:

ANG, Ien: *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, 1985.

BALON, Jan. *Sociologická teorie : příběh krize a fragmentace – projekt obnovy a rekonstrukce*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007.

BARBALET, Jack: *Emotions and Sociology*. Oxford : Blackwell, 2002.

BAUDRILLARD, Jean: *The Consumer Society: Myths and Structures*. Los Angeles : Sage Publications, 1998.

BAUMANN, Zygmunt: *Tekutá modernost*. Praha : Mladá fronta, 2002.

BAUMANN, Zygmunt: *Individualizovaná společnost*. Praha : Mladá fronta, 2004.

BENJAMIN Walter. *Umělecké dílo ve věku své mechanické reprodukovatelnosti*. In *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979.

BOCOCK, Robert: *Consumption*. London : Routledge, 1993.

BOURDIEU, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of taste*. London : Routledge and Kegan Paul, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002.

BURKITT, Ian: *Complex emotions: relations, feelings and images in emotional experience*. IN BARBALET, Jack: *Emotions and Sociology*. Oxford : Blackwell, 2002. s.151 – 169.

CASTELLS, Manuel: *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.

DAMASIO, R. Antonio: *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000.

DEBORD, Guy: *Society of the Spectacle*. Detroit: Black and Red 1983.

DESCARTES, René: *Rozprava o metodě*. Praha : Svoboda, 1992.

DUBSKÝ, Josef; DUFFKOVÁ, Jana; URBAN, Lukáš: *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006.

FISKE, John. *Komodity a kultura*. Revue pro média 01. *Host*. 10/2001 str. 87-91.

FRASEROVÁ, Nancy, HONNETH, Axel. *Prerodělování nebo uznání?* Praha: Filosofia, 2004.

FREUD, Sigmund: *Totem a tabu: o podobnostech v duševním životě divocha a neurotika*. Praha: Psychoanalytické nakladatelství, 1997.

GANE, Mike; ARNAUD Monique; LOTRINGER, Sylvere: *Rozhovory s Baudrillardem*. Olomouc : Votobia, 1997.

GIDDENS, Anthony: *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press, 1984.

GIDDENS, Anthony: *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity, 1991.

GIDDENS, Anthony: *The transformation of intimacy : sexuality, love and eroticism in modern societies*. Cambridge : Polity Press, 1992.

GIDDENS, Anthony: *Důsledky modernity*. Praha : SLON, 2003.

GROSSBERG, Lawrence: *Mediamaking : mass media in a popular culture*. Thousand Oaks : Sage, 2006.

HOCHSCHILD, A. Russel: *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. London: University of Californie Press, 1983.

HOCHSCHILD, A. Russel: *The second shift*. New York : Penguin Books, 2003.

HOCHSCHILD, A. Russel: *The Sociology of Emotion as a Way of Seeing*. IN BENDELOW, Gillian; WILLIAMS, J.Simon (eds): *Emotions in social life : critical themes and contemporary issues*. London : Routledge, 1998, s.3-15.

HOLZHEY, Helmut; RÖD, Wolfgang: *Filosofie 19. a 20. stol: Novokantovství, idealismus, realismus a fenomenologie*. Praha: OIKOYMENH, 2006.

ILLOUZ, Eva: *The Lost Innocence of Love: Romance as a Postmodern Condition* IN *Theory Culture Society*, 1998; n.15; s.161-186.

ILLOUZ, Eva: *'That Shadowy Realm of the Interior': Oprah Winfrey and Hamlet's Glass* IN *International Journal of cultural studies*, vol. 2, 1999, s. 109 – 131.

- ILLOUZ, Eva: *What Role for Emotions in Sociological Theory?* IN *Body Society* 2001, vol. 7, no.1, s. 97-102.
- ILLOUZ, Eva: *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. London: Polity Press: 2007.
- ILLOUZ, Eva; FINKELMAN, Shoshannah: *An odd and inseparable couple: Emotion and rationality in partner selection*. IN *Theory of Society* , 2009, n. 38:401–422.
- ILLOUZ, Eva: *Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda*. IN *Journal of Consumer Culture*, 2009; vol. 3 no.9; s.377-414.
- JAMESON, Frederic: *Postmodernism and Consumer Society*. IN FOSTER, Hal: *Postmodern Culture*. London: Pluto Press, 1985.
- KLOSKOWSKA, Antonina. *Masová kultura. Kritika a obhajoba*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967.
- KALKA, Jochen: *Marketing podle cílových skupin*. Brno : Computer Press, 2007.
- KELLNER, Douglas: *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*. IN LASH, Scott; FRIEDMAN, Jonathan (eds): *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell Publishing, 1992, s. 141 – 178
- KLEIN, Naomi: *Bez loga*. Praha : Argo : 2005.
- KOUDELKA, Jan: *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005.
- KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007.
- MARCUSE, Herbert: *Jednorozměrný člověk: studie o ideologii rozvinuté industriální společnosti*. Praha : Naše vojsko, 1991.
- MARTIN, John, L.: *The Myth of the Consumption-Oriented Economy and the Rise of the Desiring Subject*. IN *Theory and Society*, Vol. 28, No. 3, 1999, s. 425-453.
- MEŠTROVIĆ, Stjepan: *Postemotional society*. London : SAGE Publications, 1997.
- PALEČEK, Martin: *Kulturní identita a její ohroženost*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2002.

PETRUSEK, Miloslav. *Století extrémů a kýče. K vývoji a proměnám sociologie kultury a umění ve 20. století.* In: Sociologický časopis, 2004, Vol. 40, No. 1-2: 11-36.

PETRUSEK, Miloslav: *Společnosti pozdní doby.* Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2006.

PETRUSEK, Miloslav a kol.: *Dějiny sociologie.* Praha : Grada, 2011.

REDMEN, Peter: *'Love is in the air': romance and the everyday* IN BENNET, Tonny; WATSON, Diane (eds): *Understanding Everyday Life.* Oxford: Blackwell Publishers, 2002.

RIESMAN, David: *Osamělý dav: studie o změnách amerického charakteru.* Praha : Kalich, 2007.

RÖD, Wolfgang: *Novověká filosofie I. Od Newtona po Rousseua.* Praha: OIKOYMENH, 2004.

SHILLING, Chris: *The Two Traditions in the sociology of emotions.* IN BARBALET, Jack: *Emotions and Sociology.* Oxford : Blackwell, 2002. s.10-33.

SONTAG, Susan: *Against interpretation, and other essays.* New York : Picador, 1966.

THURNER, Rainer: *Filosofie 19. a 20. století. III, Filosofie života a filosofie existence.* Praha : OIKOYMENH, 2009.

VEBLEN, Thorstein: *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions.* New York: Macmillan, 1899.

WILLIAMS, Robin: *Making Identity Matters: Identity, society and social interaction.* York: Sociology Press, 2000.

Příloha č. 1:

Projekt práce:

Karolína Prýmková
Sociologie (SCO)
2. ročník -NMgr. Studia

Předpokládaný název práce:

Proměny identity v perspektivě emocionálního kapitalismu

Vedoucí práce: PhDr. Jan Balon. Ph.D.

Výzkumný záměr:

Konkrétní podoba společnosti je v neustálém procesu proměny a v každém okamžiku tohoto procesu můžeme najít pokusy o to postihnout podstatu společnosti skrze hledání určitých charakteristických rysů daného období, dané podoby společnosti. Od té doby, co naše společnost začala být označována jako postmoderní (nebo také postindustrialní, postkapitalistická, postideologická, globální, společnost sítí apod.) je tím nejdůležitějším faktorem, který bývá zdůrazňován při popisování konkrétní podoby společnosti, spotřeba. Spotřeba zboží se stala určující charakteristikou společnosti naší doby. Ve své práci bych se chtěla pokusit ukázat, že v jednadvacátém století již není určující charakteristikou pouze spotřeba materiálních statků. Stejně signifikantní, nebo v jistém ohledu možná i o něco více, se stala, dle mého názoru, cirkulace emocí.

Během celého dvacátého století můžeme pozorovat vzrůstající důležitost emocí ve společnosti, přičemž jako počátek tohoto trendu bývá označována Freudova teorie a praxe psychoanalýzy. Podle Evy Illouz, francouzské profesorky sociologie, se ve dvacátém století stala psychologie a zejména psychologie právě po vzoru Freuda „způsobem uvažování, který prostupoval celou společnost.“⁷⁹ Illouz tvrdí, že Freudova teorie byla v jedinečném postavení, kdy jednak zastávala silnou pozici v oblasti akademické a jednak začala pronikat do umění a kultury, a to jak do kultury masové, tak elitní. Postupně se pak tento způsob myšlení

⁷⁹ Illouz, Eva (2007): *Cold Intimacies*. London: Polity Press. p. 108.

rozšiřoval do všech oblastí lidského života včetně oblasti, která je, jak již bylo řečeno, stěžejní pro současné popisy charakteru společnosti – do oblasti spotřeby. Podle Evy Illouz je důsledkem tohoto těsného propojení psychologie a konzumní kultury to, že veřejná sféra se stala místem předvádění soukromého života, emocí a intimnosti. Co bylo do této doby chápáno jako ryze soukromá zkušenost, najednou vstoupilo do veřejné diskuse.⁸⁰

Tato skutečnost podle Illouz implikuje zcela nové pojetí společnosti. Tvrdí, že naše společnost se aktuálně nachází ve stavu tzv. *emocionálního kapitalismu*. „Emocionální kapitalismus je kultura, ve které emocionální a ekonomický diskurz vzájemně utvářejí jeden druhý, čímž vzniká rozsáhlý proces, v němž oba aspekty splývají a kde afekt se stává esenciálním aspektem ekonomického chování a emocionální život – zejména ten středních tříd – následuje logiku ekonomických vztahů a směny.“⁸¹ Důsledkem tak těsného propojení obou diskurzů se pak „emoce stávají entitami určenými k hodnocení, zkoumání, diskutování, vyjednávání, kvantifikaci a komodifikaci ... stávají se novou formou kapitálu.“⁸² Stávají se novým druhem zboží.

Většina popisů tzv. *konzumní společnosti* je založena na jejím odlišení od období pozdního kapitalismu. Mnoho autorů⁸³ se shoduje v tom, že zásadní změna spočívala v přechodu od sféry produkce do oblasti spotřeby. Zatímco v období pozdního kapitalismu (doba cca od druhé průmyslové revoluce do druhé poloviny dvacátého století) byla nejdůležitější oblastí života člověka (a obecně nejdůležitější složkou společnosti jako takové) pracovní sféra, v době označované pojmem *konzumní společnost* se jí stala sféra volného času charakterizovaná především spotřebou. S tím, jaká oblast je v životě člověka obecně „nejdůležitější“ je, dle mého názoru, intimně spojen také problém utváření identity člověka. Právě skrze tuto oblast totiž odvozujeme smysl své existence, to, jak chápeme sami sebe.

Do druhé poloviny dvacátého století tvořilo základ pro konstrukci vlastní identity především zapojení člověka do trhu práce, nicméně poté tuto funkci převzala právě spotřeba materiálních statků. Jinými slovy to, jak člověk sám sebe chápe (a jak ho chápe také jeho okolí), přestalo se vznikem konzumní společnosti určovat jeho zaměstnání a hlavním faktorem se stala jeho schopnost spotřebovat. Zde je zároveň důležité zdůraznit, že nejde

⁸⁰ Illouz, Eva (2007): *Cold Intimacies*. London: Polity Press. p. 108-110.

⁸¹ Illouz, Eva (2007): *Cold Intimacies*. London: Polity Press. p. 5.

⁸² Illouz, Eva (2007): *Cold Intimacies*. London: Polity Press. p. 108-109.

⁸³ Viz. např. Jameson (1987), Baudrillard (1998 [1970]), Bourdieu (1984).

jen o holý fakt schopnosti spotřebovat, ale o její širší význam. O to, co konkrétním spotřebním chováním sdělujeme svému okolí.⁸⁴

Ve své práci bych chtěla teoreticky prozkoumat platnost výchozí teze, že cca od poloviny devadesátých let dvacátého století, se prosazuje nový zdroj utváření identity člověka. Identita již dnes není konstruována zejména skrze spotřebu materiálních statků, nýbrž na základě zcela nového typu zboží popsaného Evou Illouz⁸⁵ – na základě cirkulace emocí. Nejde samozřejmě o totální výměnu jednoho zdroje za druhý, nicméně ve své práci bych chtěla prokázat, že v posledních letech ztrácí spotřeba materiálních statků v procesu utváření identity svou původní důležitost zejména v důsledku obecného zvyšování životní úrovně a rozměňování životních stylů. Naopak vzhledem k bezprecedentně vysokému stupni prosycení naší současné kultury emocemi, je dle mého soudu logické, že novým typem zboží, jehož cirkulace úplně nebo částečně nahradí spotřebu statků v procesu utváření identity, se stanou právě ony. Druhou otázkou práce, která do značné míry závisí na první zmiňované, je, zda těžiště procesu vytváření identity stále leží ve sféře spotřeby, nebo zda se, vlivem převládání emocionality v tomto procesu, posunulo jinam.

Práce se tedy ve zkratce řečeno bude věnovat proměnám kapitalismu se zvláštním důrazem na to, jak a skrze co lidé v jednotlivých obdobích konstruují vlastní identitu. Těžiště práce přitom bude samozřejmě spočívat v popisu dnešní podoby společnosti – období charakterizované Evou Illouz jako doba emocionálního kapitalismu, a mnou postulovaného dnešního způsobu konstrukce identit – utváření identity skrze produkci a přijímání emocí. Důležité místo tedy v práci rozhodně budou zaujímat pojem identity a popis vývoje kapitalismu jako takového. Část práce bych chtěla také věnovat obecnějšímu představení sociologie emocí, jelikož jsem toho názoru, že k pochopení funkce emocí v dnešní společnosti je důležité znát širší kontext toho, jak sociologie s emocemi pracovala dříve (v obdobích, kdy jim nebyla přikládána přílišná důležitost) a dnes.

⁸⁴Mezi patrně nejvýznamnější práce na toto téma patří např. Veblenův koncept okázalé spotřeby (Veblen; 1889) či Bourdieuho teorie udržování distinkce mezi jednotlivými třídami (Bourdieu; 1984).

⁸⁵Viz výše popis emocí ve formě zboží – „entity určené k hodnocení, zkoumání, diskutování, vyjednávání, kvantifikaci a komodifikaci“ (Illouz; 2007).

Orientační seznam používané literatury:

Baudrillard, Jean: *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications, 1998.

Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth: *The normal chaos of love*. Cambridge, UK: Polity Press; Cambridge, MA, USA: Blackwell, 1995.

Bocock, Robert: *Consumption. Key Ideas*. London: Routledge, 1993.

Castells, Manuel: *The Power of Identity IN The Information Age: Economy, Society and Culture*. USA: Blackwell Publishing, 2004.

Illouz, Eva: *Cold Intimacies. The Making of Consumer Capitalism*. London: Polity Press, 2007.

Illouz, Eva: Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda *IN Journal of Consumer Culture*; 2009; 9; p.377 – 413

Illouz, Eva: The Lost Innocence of Love. Romance as a Postmodern Condition *IN Theory, Culture and society*; 1998; 15; p.161 – 186.

Illouz, Eva; Shoshannah Finkelman: An odd and inseparable couple: Emotion and rationality in partner selection *IN Theory, Culture and society*; 2009; 38; p.401 – 422.

Giddens, Anthony: *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press, 1991.

Giddens, Anthony: *The Transformtion of Intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press, 1992.

Hochschild, Arlie: *The Managed Heart: Commercialization of Human Feelings*. Berkeley: The University of California Press, 1983.

Jameson, Fredric: *Postmodernism and Consumer Society*. IN *Postmodern Culture*. London: Pluto Press, 1987.

Jenkins, Richard: *Social Identity*. London: Routledge, 2004.

Lipovetsky, Gilles: *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007.

Meštrović, Stjepan G.: *Postemotional society*. London : SAGE Publications, 1997.

Redman, Peter: "Love is in the air: Romance and the everyday." Pp. 52-79 in Tony Bennett, Diane Watson (eds.). *Understanding Everyday Life*. Oxford, Cambridge: Blackwell, Open University, 2002.

Veblen, Thorstein: *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan, 1899.