

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut mezinárodních studií

**Bakalářská práce**

**2018**

**Dominik Čech**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut mezinárodních studií

Dominik Čech

**Analýza vlivu buržoazních bohémů na americkou  
společnost na přelomu milénia**

*Bakalářská práce*

**Praha 2018**

**Autor práce: Dominik Čech**  
**Vedoucí práce: Lucie Kýrová, MA., Ph.D**  
**Rok obhajoby: 2018**

<b>TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>		
<b>Jméno:</b> Dominik Čech		
<b>E-mail:</b> 29915197@fsv.cuni.cz		
<b>Semestr:</b> zimní		
<b>Akademický rok:</b> 2015/2016		
<b>Název práce:</b> Bobos v současné americké společnosti		
<b>Předpokládaný termín ukončení (semestr, školní rok):</b> letní, 2016		
<b>Vedoucí bakalářského semináře:</b> PhDr. Marek Pečenka		
<b>Vedoucí práce:</b>  Lucie Kýrová, M.A., PhD. D		
<b>V čem se oproti původnímu zadání změnil cíl práce?</b> Původní cíl bakalářské práce byl mapovat vývoj kulturních a sociálních elit (konkrétně yuppies a bobos) od 80.let 20.století s přesahem do současnosti, což se ukázalo jako příliš široký rámec, který není možné udržet. Současná verze byla výrazně zúžena a zkonkretizována a jedná se nyní o analýzu pouze jedné sociální elity (konkrétně bobos). Dále byl vypuštěn nejasný model vlivu na americkou politickou kulturu a byl nahrazen výlučně prací na deskripci sociální elity.		
<b>Jaké změny nastaly v časovém, teritoriálním a věcném vymezení tématu?</b> Místo časového rámce 1970–2000. Byl nahrazen víceméně pouze rokem 2000 a dále.		
<b>Jak se proměnila struktura práce (vyjádřete stručným obsahem)?</b> Velké změny v proměně struktury práce neproběhly. Vyjádřeno stručným obsahem se jedná: 1) Úvod 2) Teoretická část (teorie, metody, charakteristiky) 3) Praktická část (teze, metodologie)		
<b>Jakým vývojem prošla metodologická koncepce práce?</b> Metodologická koncepce zůstává stejná. Jedná se o archeologii vedení v rámci diskurzivní analýzy. Rád bych se tedy ve své bakalářské práci pokusil oprostít od klasického zkoumání, které je navíc vzhledem k povaze látky, dle mého názoru nevhodné. Chtěl bych tedy zaujmout novou pozici ve zkoumání tohoto tématu. Vzhledem k tomu, že je toto téma v současné akademickém prostředí spíše nepropracované, domnívám se, že je tento postup vhodný.		
<b>Které nové prameny a sekundární literatura byly zpracovány a jak tato skutečnost ovlivnila celek práce?</b> Víceméně žádné. Literatura zůstává stejná.		
<b>Charakterizujte základní proměny práce v době od zadání projektu do odevzdání tezí a pokuste se vyhodnotit, jaký pokrok na práci jste během semestru zaznamenali (v bodech):</b> 1) Konkretizování a zúžení tématu (ve kterém mi velmi pomohla má vedoucí práce, která mě nasměrovala správným směrem) 2) Směr ve výzkumu (specifikace tezí) 3) Začátek skutečné práce		
<b>Podpis studenta a datum:</b>		
<b>Schváleno:</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>
Vedoucí práce		
Vedoucí bakalářského semináře		

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá vlivem sociální třídy buržoazních bohémů na americkou společnost, a to především na přelomu milénia, přičemž pomyslným koncem studovaného období je ekonomická krize z roku 2007. Na pozadí přerodu moderních společností v postmoderní, jež se vyznačují heterogenitou a proměnlivostí přístupu k životu a v nichž je individuum, jeho chování a hodnoty stále méně determinováno třídou identifikovali američtí autoři novou společenskou třídu – buržoazní bohémy, zkráceně bobos. Práce představuje primárně úvod do problematiky této třídy, přičemž nabízí definici této třídy její zařazení do kontextu americké společnosti a její popis na základě socioekonomických faktorů. Dále práce analyzuje vliv této třídy na americkou společnost. Tato práce specificky odpovídá na několik výzkumných otázek: Jakým způsobem formovali bobos podobu americké společnosti? Jak moc jsou zodpovědní za stále větší společenské nerovnost v americké společnosti? Jsou bobos skutečně „alternativní kapitalisté“?

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the influence of social class, the so-called bourgeois bohemians on American society. The time scope of this work is mainly the turn of the twenty-first century and ends with the economic crisis of 2007. On the background of the transformation of modern societies into postmodern, which are characterized by heterogeneity and variability of life attitudes and in which individuality, its behaviour, and values are constantly less determined by class, American author identified new „upper“, class, which represents a new establishment. This thesis presents an introduction and definition of the so-called Bobos class and its categorisation within the context of American society, based mainly on socio-economic factors. This thesis also presents an analysis of the influence of this class on American society. I seek to answer three main questions: In what way did can bobos formulated the form of American society? How much they are responsible for the yet more increasing inequality in American society? Are bobos truly „alternative capitalists“?

## **Klíčová slova**

USA, bobos, cool, hip, urbanismus, třída, kreativci.

## **Keywords**

USA, bobos, cool, hip, urbanism, class, creative class.

## **Počet znaků**

65 933

## Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1.2. 2018

Dominik Čech

## Poděkování

Na tomto místě bych především rád poděkoval vedoucí mé práce Lucii Kýrové MA., PhD., která se mnou neztratila i přes veškerá spoždění a změny nikdy neztratila trpělivost. Dále také vedoucímu mého bakalářského semináře PhDr. Markovi Pečenkovi, že mi umožnil na několik pokusů navštěvovat bakalářský seminář a dal mi několik posledních šancí. Garantovi oboru panu doc. PhDr. Jiřímu Vykoukalovi, CSc. za totéž a také všem vyučujícím na oboru, kteří mě během mého bakalářského studia provázeli. Velmi si toho vážím.

Dále děkuji své mámě za to, že miluje svého syna i s jeho chybami.

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2. VZNIK BURŽOAZNÍCH BOHÉMŮ</b> .....	<b>10</b>
<b>3. CHARAKTERISTIKA BURŽOAZNÍCH BOHÉMŮ NA ZÁKLADĚ ŽIVOTNÍHO STYLU A JEJICH VLIV NA AMERICKOU SPOLEČNOST</b> .....	<b>15</b>
3.1. SPOTŘEBNÍ ŽIVOT A VZTAH KE KONZUMNÍMU KAPITALISMU.....	16
3.2. BYZNYS .....	20
3.3. PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ A HYPERMOBILITA.....	23
3.4. BYDLENÍ A ŽIVOT .....	27
3.5. AKTIVNÍ ŽIVOTNÍ STYL.....	30
3.6. BOBOS A PROBLÉM PŘÍJMOVÉ NEROVNOSTI.....	32
3.7. ANTIMERITOKRATICKÁ REVOLUCE.....	33
<b>4. ZÁVĚR</b> .....	<b>36</b>
<b>5. POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>37</b>

## 1. ÚVOD

V jedné z úvodních scén klasického amerického rodinného filmu z devadesátých let *Mrs. Doubtfire* zazní v hádce mezi manžely Robinem Williamsem a Sally Field k pozoruhodné situaci. Williams, který se potlouká po televizních studiích Los Angeles marně se snažící využít svého komediálního talentu, vyčítá Field, interiérové designérce v prominentní designové firmě, že se zaprodala. „Trávíš příliš mnoho času s těmi korporátními klauny, kterými jsi pohrdala!“, řve na ní v emocionální scéně, která vyvrcholí v žádost o rozvod.

Tato scéna je v kontextu kulturní proměny, kterou americká společnost prodělala v druhé polovině 20. století vysoce symbolická a velmi dobře ilustruje tradiční výklad proměny hippies a univerzitních radikálů z 60. let v korporátní manažery a představitele tolik nenáviděného establishmentu. „Zrada“ hippie hodnot, tedy kontrakulturní aktivismus a odpor k masovému konzumerismu vrcholí v rozvod. Obrazně popisují toto „zaprodání“ Joseph Heath a Andrew Potter v publikaci *Kup si svou revoltu*, přezdívané žurnalisty „bible hipsterů“, když říkají, že tito lidé vyměnili svá bonga za BMW.<sup>1</sup>

Odlišný výklad tohoto tradičního příběhu představil konzervativní komentátor David Brooks, když ve své publikaci *Bobos in Paradise* tuto proměnu označil nikoliv za konflikt, ale za usmíření. Podle Brookse, představují vyvrcholení a také řešení společenského sporu starý jako Spojené Státy samotné – spor mezi buržoazií a bohémou. Právě odtud pochází název třídy, která je předmětem

---

<sup>1</sup> Joseph Heath a Andrew Potter, *Kup si svou revoltu!*, (PrahaRybka, 2012), 206-207.

výzkumu této práce – buržoazní bohémové neboli *bobos*.<sup>2</sup> Brooks uvažuje o bobos především jako o novém establishmentu, nové elitě, která je bohatá, vzdělaná a vlivná. V této práci bych však ale také rád vysvětlil, že tyto charakteristiky nejsou zcela přesné a nezahrnují všechny druhy bobos.

Bobos jsou třídou bez třídní příslušnosti, třída, která je rozmanitá a která protíná velkou část spektra americké společnosti a především třída, která do jisté míry nabourává zažitě představy o tom, jak o třídě dnes uvažujeme. Její heterogenita je natolik velká, že je téměř nemožné aplikovat obecné teze na všechny bobos.

Třída, kterou američtí sociologové, politologové a ekonomové začali v 90. letech identifikovat na základě jejího specifického životního stylu, politických preferencí a spotřebních návyků a kterou s odstupem času označili za novou elitu, dostala díky své specifičnosti několik označení.<sup>3</sup> Jedním z prvních, který se této nové třídě začal věnovat byl harvardský ekonom Robert Reich, který ji ve své publikaci *The Work of Nations* z roku 1991 pojmenoval „symbolic analysts“, ve volném překladu tedy „symboličtí analytici“, jejichž práce spočívala především ve zpracovávání, a interpretaci informací. Mezi „symbolické analytiky“ Reich zahrnul manažery, žurnalisty či konzultanty.<sup>4</sup>

Vztahu mezi inteligencí, pracovním trhem a vznikem nové třídy se věnovala také známá publikace *The Bell Curve* Charlese Murrayho a Dicka Hernsteina. V této publikaci mluví oba autoři o nové třídě, která se pro své schopnosti kreativního i analytického myšlení začala stávat na trhu vysoce ceněnou a pro kterou vytvořili pojem „kognitivní elita.“<sup>5</sup> Velmi svěží přístup pak k této třídě zaujal americký urbanista Richard Florida, který o ní mluví jako o „kreativní třídě“, jenž je dnes nejenom hlavním motorem americké ekonomiky, ale také zcela unikátní třídou

---

<sup>2</sup>David Brooks, *Bobos: nová americká elita a její styl*. (Praha: Dokořán, 2001),10.

<sup>3</sup> Anna Burianová, *Máme své české yuppies nebo bobos?: Hledání dvou specifických životních stylů*, (Praha, 2014. Fakulta sociálních věd Katedra sociologie), 17. 9. 2014.

<sup>4</sup> Robert B Reich, *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism*, (New York:Vintage books), 1992, 172.

<sup>5</sup> Richard J. Hernstein a Charles Murray. *Bell curve: Intelligence and class structure in American life*. (Simon and Schuster), 2010, 25.



v historii Spojených států. Ačkoliv Florida o kreativní třídě nemluví jako o bobos, věřím, že velmi mnoho z aspektů této kreativní třídy je aplikovatelná i na bobos.<sup>6</sup>

Ve své práci budu často pracovat s pojmem „třída“ jakožto označení pro společenský útvar, který buržoazní bohémové. Přejímám tak označení „class“ z anglofonní literatury, které se objevuje ve většině případů při popisu buržoazních bohémů, a to i navzdory tomu, že si uvědomuji, že je samotný tento termín problematický, jak ukazuje například emeritní profesor sociologie na University of Virginia Paula Kingstona, když pokládá zcela elementární otázku „poznali byste třídu, kdybyste jí věděli?“ Jeho odpověď je záporná, když říká, že údajné třídy zcela postrádají společné life-defining zkušenosti.<sup>7</sup>

V současné době sociologové raději využívají pojmu socioekonomický status, ve které jsou jedinci rozlišováni na základě dosaženého vzdělání, příjmu a jiných faktorech. Třída je v současné době, spíše než na základě práce, definována na základě toho, co kupujeme a jak se identifikujeme. Florida využívá poměrně přímočaré rozdělení americké společnosti na kreativní třídu, pracující třídu a třídu služeb, přičemž buržoazní bohémové zauímají v pomyslné hierarchii vyšší patra kreativní třídy.<sup>8</sup>

V této práci analyzuji, na kolik je silný vliv buržoazních bohémů v americké společnosti na přelomu milénia s přesahem do nedávné minulosti. Primárními výzkumnými otázkami jsou: Jakým způsobem formovali bobos podobu americké společnosti? Jak moc jsou zodpovědní za stále větší společenské nerovnost v americké společnosti? Jsou bobos skutečně alternativní kapitalisté? Tato práce si klade za cíl potvrdit či vyvrátit domněnku, že buržoazní bohémové velmi zásadně ovlivňují americkou společnost, její myšlení, hodnoty a životní styl.

---

<sup>6</sup> Richard L. Florida, *The Rise of the Creative Class, Revisited*, (New York :Basic Books), 2012, 7.

<sup>7</sup> Paul W. Kingston, *The classless society*, (Stanford University Press), 2000, 4.

<sup>8</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 10.

Co se týče zdrojů, pracuji především s několika publikacemi, které jsem nastínil v předchozích paragrafech a které doplňuji několika vědeckých prací a sekundárními zdroji v podobě novinových článků. Co se týče metody zvolil jsem především kvalitativní analýzu, kde se v jednotlivých kapitolách snažím ověřit jednotlivé teze a argumenty o vlivu buržoazních bohémů na americkou společnost. Věřím, že se jen

## 2. Vznik buržoazních bohémů

„Buržoazie“ a „bohémové“ jsou pojmy, které často vnímáme v protikladu a jejichž definice a interpretace se často navzájem velmi liší. Christine Stansell a Sven Beckert s Julii Rosenbaum ve svých knihách *American moderns: bohemian New York and the creation of new century* a *The American Bourgeoisie: Distinction and Identity in the Nineteenth Century* sice zkoumají odlišný časový rámec, přesto můžeme v jejich definicích nalézt paralelu, a tou je vztah v kultuře. Beckert a Rosenbaum tvrdí, že buržoazie představuje různorodou skupinu lidí, která přenesla kapitál do kultury.<sup>9</sup> Stansell tvrdí, že bohémové byli první, kteří vytvořili plnohodnotnou alternativu k zavedeným kulturním elitám.<sup>10</sup>

Původ buržoazních bohémů je především příběhem pádu jednoho establishmentu, který pomalu začal nahrazovat establishment bobos. Domnívám se, že to byla především změna v přijímacích řízeních na nejprestižnější americké univerzity, která vytvořila první generaci bobos. Na pozadí velkých společenských změn v 60. a 70. letech vyrostla generace, z níž někteří jedinci, kteří smíří okázalý konzumerismus yuppies a zároveň v ní budou rezonovat hodnoty jejich hippie dospívání.

Vznik buržoazních bohémů by podle Davida Brookse nebyl možný bez „pádu“ waspovského establishmentu 60. letech a nástupu vzdělané elity, jak tento proces

---

<sup>9</sup> J. Rosenbaum a Sven Beckert, eds. *The American bourgeoisie: distinction and identity in the nineteenth century*. (Springer), 2010, 2-3.

<sup>10</sup> Christine Stansell, *American moderns: Bohemian New York and the creation of a new century* (Macmillan), 2001, 5.

nazývá.<sup>11</sup> WASP, zkratka pro White-Anglo-Saxon-Protestants, je označení pro společenskou vrstvu, která po velkou část amerických dějin stála na vrcholu třídní hierarchie. Její členové byli vrcholnými představiteli politického, ekonomického a kulturního prostředí.

Využívajíc třídní rozdělení americké společnosti podle sociologa Paula Fusella, lze WASPY identifikovat jako nejvyšší společenskou třídu ve Spojených státech tzv. „top out-of-sight. Toto označení vychází z pozorování, že domy těchto nejbohatších Američanů nelze zahlédnout z příjezdové cesty. Tito lidé žijí v dobrovolné izolaci a separaci od zbytku americké společnosti.<sup>12</sup> Americký sociolog a ekonom Thorstein Veblen tuto třídu podrobil v roce 1890 ve své knize *The Theory of the Leisure Class* tvrdé kritice, když jí obvinil z ostentativní zahálky a spotřeby, která morálně korumpuje celou společnost.<sup>13</sup>

Na počátku 20. století prožívala waspovská elita svůj zlatý věk. Jedním z nápadných symbolů jejího dominantní společenského postavení byl například tzv. „social register,“ jenž obsahoval seznam jmen a adres všech jejich představitelů. Každé větší americké město mělo takový registr, v němž bylo například podrobně uvedeno, kdo je členem, jakých klubů či kdy a na jakém plese debutantů a debutantek byli mladí hoši a dívky až téměř rituálně přijati do společnosti.<sup>14</sup>

Jeden z nejzásadnějších rysů této třídy leží v souladu s popisem třídy Maxe Webera v množství peněz, a především původu peněz, které využívá k volnočasovým aktivitám.<sup>15</sup> V případě waspovské elity je zásadním aspektem jejího bohatství dědictví. Tento fakt se skvěle odráží v hovorovém označení této třídy – „old money“. Právě díky tomuto prvku rodové kontinuity bohatství skrze dědictví se

---

<sup>11</sup> Brooks, *Bobos*, 13.

<sup>12</sup> Paul Fussell, *Class: A guide through the American status system.*, (Simon and Schuster), 1992, 27.

<sup>13</sup> Veblen, Thorstein. *The theory of the leisure class.* Oxford University Press, 2009.

<sup>14</sup> Brooks, *Bobos*, 15.

<sup>15</sup> Max Weber. *The theory of social and economic organization*, (Simon and Schuster) , 2009.

dá o amerických rodinách jako Rockefellerovi, DuPontovi či Fordovi hovořit jako o „americké aristokracii“.<sup>16</sup>

Tato sociální třída bývá často považována za první americkou elitu a často také za etnické a kulturní jádro, které vytvořilo mýty a symboly moderního amerického národa, a které bylo a dodnes je velmi inkluzivní.<sup>17</sup> Jedním z příkladů, na kterém se dá dobře demonstrovat postavení a charakteristický rys této elity leží na amerických univerzitách. Nejprestižnější soukromé americké univerzity (souhrnně označované jako Ivy League) přijímaly mladé příslušníky této sociální skupiny přednostně na základě „charakteru“, nikoliv studijních výsledků.<sup>18</sup> Přijímací komise těchto univerzit byly samy často tvořeny špičkami waspovského establishmentu, který tak přijímáním těchto mladých mužů a žen reprodukoval své privilegované právo ve společnosti.

Právě na příběhu přijímacího řízení na nejprestižnější americké univerzity se dá velmi dobře ilustrovat konec éry waspovského establishmentu, který jak tvrdí Brooks „z nejvyšších pohnutek zničil sám sebe“.<sup>19</sup> Pravděpodobně bez svého vlastního vědomí se o to zasloužil její typický představitel, prezident Harvardu mezi lety 1933 a 1953 James Bryant Conant. Ten na radu děkana a propagátora standardizovaného testování (SAT) Henryho Chaunceyho učinil z SAT jedno z měřítek zkoumání akademického potenciálu uchazečů.<sup>20</sup>

Cílem obou dvou bylo nahrazení zahálčivé waspovské elity, která se díky prestižním přípravkám dokázala připravit na přijímací zkoušky na Harvardu, avšak během studia se mnohem raději věnovala zahálce a ani jako absolventi se neoddávali veřejné službě, k čemuž měl podle obou Harvard vychovávat. Oba měli

---

<sup>16</sup> Fussell, *Class*, 29.

<sup>17</sup> Fussell, *Class*, 10.

<sup>18</sup> Brooks, *Bobos*, 28

<sup>19</sup> Brooks, *Bobos*, 26

<sup>20</sup> Nicholas Lemman, *The big test: The secret history of the American meritocracy*. (Macmillan), 2000, 65.

vizi nové platónské elity založené na schopnostech, která bude tvořit pevné jádro veřejné služby.<sup>21</sup>

Výsledky na sebe nenechaly dlouho čekat. V roce 1952 bylo skóre verbální části SAT přijatých studentů Harvardu 583, v roce 1960 už to bylo 678. Průměrný příchozí na Harvard v roce 1952 by se umístil mezi spodními deseti příchozími v roce 1960.<sup>22</sup> Právě tito nově příchozí, mezi nimiž bylo do té doby rekordní množství žen (jejich počet vzrostl o 47 procent), představovali revoluci v nabourání dosavadní hegemonie waspovské elity na těchto univerzitách a zároveň se staly základem elity nové, která vděčila za své úspěchy především vlastních schopnostem. Na nejprestižnější školy se tak začali skutečně dostávat ti nejtalentovanější namísto těch nejprivilegovanějších.<sup>23</sup>

Ačkoliv si stará waspovská elita stále udržovala a dodnes udržuje velkou společenskou prestiž a její představitelé i na dále patří k těm nejmocnějším, nejvlivnějším a nejbohatším v zemi, jejich neotřesitelné postavení na univerzitách se v 60. letech chýlilo ke konci. Velké vítězství v kulturní válce pro neprivilegované, ale talentované představovalo velký předěl ve společenských dějinách Spojených států.

Revoluční 60. léta představovala poslední ránu waspovskému establishmentu a jeho hodnotovému rámci, ve kterém se kladl důraz na tradicionalismus, vymezení mužských a ženských rolí, privilegia a rezervovanost k ostatním. Konformita a tehdejší pojetí úspěchu byla v 60. letech odmítnuta nejenom radikály, ale také nastupující vzdělanou třídou neprivilegovaných meritokratů. Častokrát se jednalo o ty samé osoby.<sup>24</sup>

Právě z těchto neprivilegovaných meritokratů se začali pomyslně rekrutovat yuppies a také buržoazní bohémové. Co tyto jinak velmi podobné skupiny, které

---

<sup>21</sup> Brooks, *Bobos*, 26.

<sup>22</sup> Charles Murray, *Coming apart: The state of white America, 1960-2010*, (Random House Digital, Inc), 2013, 55.

<sup>23</sup> Brooks, *Bobos*, 27.

<sup>24</sup> Brooks, *Bobos*, 37-

vyrostli ze stejné generace (mezi lety 46 a 65) a které také vyrostli z podobného myšlenkového a názorového podhoubí odlišuje a čemu se budu věnovat v pozdější fázi práce je především jejich vztah ke konzumerismu.<sup>25</sup> Kde yuppies holdují až waspovsky okázalému konzumerismu, bobos se k němu snaží vytvářet alternativu.

Proces vytvářející meritokratickou elitu byl ale stále ještě pomalý. Především stále neexistovala dostatečná populace s vysokoškolským vzděláním. V roce 1963 ho mělo pouze 8% obyvatel USA. Dokonce i ve čtvrtích, ve kterých žili primárně manažeři a odborní pracovníci, mělo vysokoškolský titul pouze něco kolo 32 %<sup>26</sup>. Až v 80. letech vzrostli tito lidé do kritické masy, která už nemohla být dále přehlížena.

To, co těmto lidem v konečném důsledku umožnilo stát se novou vyšší třídou, byla ale věc až prozaická: peníze. V 80. letech byl díky nástupu informačního věku, který vytvořil zcela nové segmenty trhu, velký hlad po inteligentních, vzdělaných a kreativních jedincích, které byli také schopné tyto jedince řádně finančně odměnit. Především v tomto období mluvíme o zrodu yuppies, kteří s bobos sdílejí společné meritokratické základy, ale liší se především ve svém plném odevzdání okázalému konzumerismu. V roce 1982 bylo ve Spojených státech dva milióny domácností s ročním příjmem nad \$100 000, za několik let to bude miliónů deset.<sup>27</sup>

Tato čísla dokládají, jak bohatnutí širší skupiny lidí ovlivnilo rozložení bohatství ve společnosti. Ještě extrémnější jsou statistiky ročního příjmu lidí rozdělených podle příjmových censů. Až do konce 80. let vydělávalo elitní jedno procento amerických rodin zhruba \$200 000 ročně, avšak během devadesátých let se toto číslo více než zdvojnásobilo. Vzdělaní lidé z prestižních amerických univerzit, kteří však často nepocházeli z privilegovaného prostředí začali v rozmezí několika

---

<sup>25</sup> Charles Reich, „The Year of The Yuppies“, New York Times, March 25, 1984, 4004020

<sup>26</sup> Murray, *Coming apart*, 25.

<sup>27</sup> Brooks, *Bobos*, 38.

desítek let neuvěřitelně rychlým tempem bohatnout. Bohatí začali být ještě víc bohatí.<sup>28</sup>

Pokud byly peníze tím, co umožnilo těmto lidem stát se novou vyšší třídou, to, co jí umožňuje se nadále udržet a reprodukovat se, je homogamie. Jedinci s určitým statutem, dosaženou mírou vzdělání, okruhem zájmů a životním stylem mají tendenci navazovat společenské styky stejně jako zakládat rodiny. Tento pojem se v anglofonním prostředí nazývá „assortative marriage“. Od roku 1940 do roku 2003 došlo na obou stranách spektra v dosaženém vzdělání u Američanů k výraznému prohloubení této tendence. U osoby s maximálním dosaženým středoškolským vzděláním je velmi pravděpodobné, že vstoupí do manželského poměru s osobou stejného dosaženého vzdělání. Stejně je to u osob s vysokoškolským diplomem, obzvláště u elitních univerzit.<sup>29</sup>

Obecně tak můžeme konstatovat, že období radikálních změn v americké společnosti v 60. a 70. letech vytvořilo podhoubí pro vznik třídy, která disponuje elitním vzděláním, které bylo dříve přístupné pouze předchozímu establishmentu, a velkými finančními prostředky díky uplatnění v nových segmentech trhu a vysokých pozicích vyplývajících z jejich vzdělání. V souvislosti s nástupem meritokratické elity se tak dá mluvit o jakýchsi proto-bobos.

Ne všichni meritokraté jsou ale bobos. Rozhodně se zde dá mluvit o jejich počátku, ale nikoliv všichni z této generace přijali životní styl a způsob života, který je dle mého názoru pro bobos zásadní.

### **3. Charakteristika buržoazních bohémů na základě životního stylu a jejich vliv na americkou společnost**

Věřím, že zásadní pro pochopení buržoazních bohémů jakožto třídy, ale také pro prosté porozumění touhám a potřebám těchto lidí je zásadní především jejich životní styl. Životní styl rozumím tak jak ho popisuje Slepíčková, tedy jakožto:

---

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> Murray, *Coming apart*, 61.

„paletu všech lidských aktivit od myšlení, přes chování až po jednání, které zaujmají v životě trvalejší místo, většinou se opakují, jsou typické, předvídatelné“.<sup>30</sup> Za zásadní také považují pochopení životního stylu, tak jak jej definuje především Pierre Bourdieu, jakožto možnosti inkorporace sociálních struktur pomocí jejich transformace do symbolického kapitálu, což tvoří veřejně viditelné návyky, které mohou ovlivňovat podvědomí společnosti.<sup>31</sup>

Pro charakterizaci buržoazních bohémů využívám dvou aspektů jejich života, které je definují a zároveň nejvíce vypovídají o tom, jací tito lidé jsou – spotřební život a postavení buržoazních bohémů v americké ekonomické realitě. Začnu u spotřebního života, jelikož se domnívám, že přístup ke konzumerismu je jedna z výrazných odlišností buržoazních bohémů od zbytku americké společnosti a zároveň jednou z hlavních oblastí, kde je vliv bobos cítit nejvíce.

### **3.1. Spotřební život a vztah ke konzumnímu kapitalismu**

Vztah bobos ke konzumnímu kapitalismu je komplikovaný. Na jedné straně bobos představují jakousi alternativu ke tradičnímu spotřebnímu životu, avšak na druhé straně se rozhodně nedá mluvit o jakési kontrakultuře. Naopak jak se pokusím dokázat na následujících řádcích, právě tato alternativa je mízou pro současný kapitalismus.

Velké finanční příjmy, které bobos generují jí umožňují vést specifický životní styl, či spíše různorodé životní styly, ve kterých se odráží jejich pohled na svět a společnost. Pokud pro waspovský establishment a yuppies platilo, že předvádění se je tím hlavním potěšením plynoucí z toho, že je člověk bohatý, u bobos je tomu přesně naopak<sup>32</sup> David Brooks nazývá způsob tohoto spotřebního života „finanční korektnost“<sup>33</sup>. Ten paradoxně umožňuje těmto lidem utratit několik miliónů

---

<sup>30</sup> Irena Slepíčková, *Sport a volný čas*, (Praha: Karolinum), 2000.

<sup>31</sup> Pierre Bourdieu, *Distinction: A social critique of the judgment of the taste*, (Harvard university press), 1984.

<sup>32</sup> Fussell, 13.

<sup>33</sup> Brooks, *Bobos*, 86.



dolarů ročně tak, aby ukázali, jak málo jim záleží na hmotných statcích a jak je okázalý konzumerismus waspů a yuppies pro ně vulgární a elitistický.<sup>34</sup>

Základem tohoto spotřebního modelu je několik „nepsaných pravidel“. Jedním z nich je investice do zboží, které lze klasifikovat jako „nezbytné potřeby“. Buržoazní bohémové často investují do svých domovů či do předmětů denní potřeby, čímž ukazují, že nejsou odtrženi od každodenního života jako nejvyšší americké třídy či předchozí establishment.<sup>35</sup> Dalo by se namítnout, že do okázalého vybavení domu investovali jak waspové, tak ti zcela nejbohatší, avšak rozdíl oproti nim je ten, že tyto věci denní potřeby pro bobos nepředstavují pouze nástroje k užití, ale specifický prožitek, který je s nimi spojený. Pořídit si originální nábytek z poloviny 19. století je spojený se zážitkem, který stojí v opozici k pořízení čehokoliv, na čem se pouze sedí. A už vůbec se na něm nepoukazuje společenská příslušnost.<sup>36</sup>

Téměř ikonická a také často humorizovaná je záliba bobos v předmětech, které se označují jako „organické, lokální, umělecké, či vlastnoruční“. Nicméně, jak namítá Alisson Guy v článku „*Those bourgeois bohemians, and why they're good for business*“ právě tyto konzumní preference vytvářejí tlak na výrobce, aby vytvářeli lepší produkty.<sup>37</sup> Anebo také jak ve svém článku pro *Fast Company* Mike Doherty uvádí: skutečné chyby, skutečný lifestyle, opravdový přístup.<sup>38</sup>

Bobos automaticky vyžadují tu nejvyšší kvalitu nehledě na cenu. Konzum je pro ně spíše než zbožím, duchovním statkem, který využívají k nejefektivnějšímu a nejetičtějšímu vedení vlastních životů. Jak Brooks trefně uvádí: „Bobos se zmocňují všeho profánního a činí to posvátným (na rozdíl od buržoazie podle Marxe).“<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> Ibidem.

<sup>35</sup> Brooks, *Bobos*, 91.

<sup>36</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 2014.

<sup>37</sup> Allison Guy, „*Those bourgeois bohemians, and why they're good for business*“, 2012. <http://www.mediawise.eu/2012/those-bourgeois-bohemians-and-why-they-re-good-for-business>

<sup>38</sup> Mike Doherty „*The Story Behind The Stuff: Consumers' Growing Interest In "Real" Products*, 2012. [file:///localhost/The Story Behind The Stuff/ Consumers' Growing Interest In "Real" Products](file:///localhost/The%20Story%20Behind%20The%20Stuff/Consumers%20Growing%20Interest%20In%20Real%20Products)

<sup>39</sup> Brooks, *Bobos*, 104.

Zároveň se v jejich spotřebním chování projevuje jakési sarkastické pohrdání tradičními ukazateli společenského statusu a třídní příslušnosti. Fussell píše, že obývací pokoje jeho „X“, jak označuje nespécifikovatelnou americkou třídu, která sdílí s bobos spoustu společných rysů, jsou vybaveny komponenty, které je činí parodickými. Obskurní nábytek, umění zobrazující nahé postavy a pokud koberec, tak zásadně u krbu, nikoliv proto, že je to esteticky hezké, ale proto, že je zábava u něho souložit.<sup>40</sup>

Mohlo by se jevit, že buržoazní bohémové představují v rámci současného kapitalismu jakýsi alternativní přístup ke konzumerismu, avšak opak je pravdou. Buržoazní bohémové jsou ze své samotné podstaty usmířením konformity a bohémství, avšak právě tato zdánlivě rebelská, anti-institucionální povaha buržoazních bohémů, je to, co je podle Heath a Pottera, současnou mízou kapitalismu. Tento životní styl a spotřební chování podvrací všechno, kromě současného kapitalismu.<sup>41</sup>

Co je zároveň spojené s životním stylem a spotřebním životem buržoazních bohémů je pojem „cool“. V americkém prostředí proběhla na přelomu milénia velká debata o tom, co „cool“ vlastně znamená. Jeden pohled nabídl editor magazínu *Abdusters*, Kalle Lasn, když „cool“ ve své publikaci *Culture Jam* popisuje takto: „...[cool] je silně manipulativní étos, který pohání naši kulturu. Cool je nevyčerpatelné a vždy připravené k výdeji. Můžete ho dostat na každém rohu (za tu správnou cenu), a ačkoliv je vysoce návykové, jeho účinky jsou pomíjivé.“<sup>42</sup>

Američtí sociologové Joseph Heath a Andrew Potter naopak chápou „cool“ nikoliv jako něco zlovolného a abstraktního, ale spíše jako „ústřední hierarchii společenského postavení v současné městské společnosti, které je stejně jako třída, ze své podstaty pozičním statkem.“<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Fussell, *Class*, 183.

<sup>41</sup> Heath, Potter, *Kup si svou revoltu!*, 110.

<sup>42</sup> Lasn, Kalle. „Culture jamming.“ *Das Manifest der Anti-Werbung*, (Freiburg: Orange) (2005), 1-2

<sup>43</sup> Heath, Potter, *Kup si svou revoltu!*, 14.

Ústředním tématem Potterovi a Heathovi knihy je z jejich pohledu vyjevení zjevné skutečnosti: současný marketing a konzumní kapitalismus je živen z revolučních a anti-mainstreamových snah. K podobnému závěru dochází také Thomas Frank ve své knize *The Conquest of Cool*, když říká, že hip, tedy „cool“, se stalo oficiálním stylem kapitalismu.<sup>44</sup> Uvádí, že při „antikapitalistických“ demonstracích v roce 1992 (při nichž byl symbolicky vyrabován ochod Nike) nebyl nikdo šťastnější než kazatelé veřejného vkusu, tedy marketingové firmy, které znovu našli způsob, jak být nekonečně „cool.“<sup>45</sup>

Naštvaná generace X, v tomto případě především lidé narození v 80. letech s jejich plejádou hudebních stylů, účesů a stylem vyjadřování se staly mízou pro byznys, který zopakoval to stejné, co provedl v 60. letech – prodal revoluci zpět svým tvůrcům. V přijímání reklamy jsou tito lidé ale trochu odlišnější, než byli jejich cyničtí rodiče v letech šedesátých, když dávají důraz na upřímnost, nadsázku a bourání limitů. Právě bourání limitů, či spíše jakési překračování vlastního stínu, zcela dokončilo podle Franka, vítězství kreativní revoluce, když vytvořila další revoluční generaci, která tak dokazuje základní předpoklad: že hip, tedy cool je kulturní mízou kapitalismu.<sup>46</sup>

Byznys vždy nahlédne do kultury mladých a vytáhne cokoliiv bude chtít zrovna prodat a jakýkoliv lifestylový redaktor přijde s velkou spoustu pseudo-historických referencí, které ospravedlní návrat této identity pro určitou demografickou skupinu. Co je ovšem zarážející je stále se opakující étos 60. let, který se sice musí měnit, avšak v základu zůstává stejný: skepse, nepřátelství k masové kultuře a sebeidentifikování jako těch, kteří zpochybňují zaběhlé pořádky.<sup>47</sup>

Bobos nepovažují spotřební život jako faktor, podle něhož se identifikují ve společnosti. Jejich spotřební návyky, jejich vnímání zboží jako zážitků, je do jisté

---

<sup>44</sup> Thomas Frank, *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*, (University of Chicago Press), 1998, 234.

<sup>45</sup> Frank, *The conquest of cool*, 235.

<sup>46</sup> Frank, *The conquest of cool*, 236.

<sup>47</sup> Ibidem.

míry alternativou, avšak nikoliv něčím kontrakturním. Ba naopak, pokud jsou bobos současnými primárními nositeli cool jakožto toho nejdůležitějšího pozičního statku, který tato třída má, je jasné, že jsou to právě oni, kteří jsou největší oporou současného kapitalismu.

### 3.2. Byznys

Velká část buržoazních bohémů, avšak nikoliv zcela všichni, našli své uplatnění právě v privátním sektoru, ve velkém byznysu. Nicméně, jak již bylo řečeno v předchozí kapitole a jak také připomíná Brooks, v jejich byznysu nejde primárně o vydělávání peněz. Jde v něm o to dělat, co máte rádi a čím byste pozitivně přispěli ke zlepšení stavu společnosti.<sup>48</sup> V této podkapitole na příkladu společnosti Ben&Jerry's ukážu, jak vypadá jedna z možných alternativních forem byznysu podle buržoazních bohémů, kde je zásadní především nechat za sebou pozitivní stopu.

Nejenom, že se v byznysu, ve tvorbě produktů odráží myšlení a etika (tradiční postupy tvorby moštu či piva), estetické cítění (avantgardní design produktů), ale co je nejdůležitější – můžete díky nim vytvořit společenství, které má komunitní ráz.<sup>49</sup> Perfektním příkladem je zmrzlinová společnost Ben&Jerry's. Právě na příkladu vzniku, fungování a prodeji odkoupení Ben&Jerry's společností Unilever je skvěle vidět vize byznysu, kterou bobos přinesli.

Když v roce 1978 založili dva kamarádi Ben Cohen a Jerry Greenfield v objektu bývalé benzínové pumpy obchod s domácí zmrzlinou, nic nenaznačovalo tomu, že se právě zrodila nová alternativní forma podnikání. Naopak, primárním cílem bylo vůbec se uživit. Až později, když začala společnost prosperovat, se začali Cohen a Greenfield vracet ke svým hippie kořenům a rozhodli se, že Ben&Jerry's nebude „jenom dalším byznysem, který vykořisťuje své zaměstnance a komunitu,“<sup>50</sup> ale

---

<sup>48</sup> Brooks. *Bobos*, 109.

<sup>49</sup> Brooks, *Bobos*, 110.

<sup>50</sup> Antony Page a Robert A. Katz. "The truth about Ben and Jerry's.", *Stanford Social Innovation Review*, Fall, 2012.

naopak „experimentem, který má ukázat, zdali lze využít byznysové postupy k napravení společnosti“.<sup>51</sup>

Jejich produkty stejně jako interní fungování společnosti začalo odrážet jejich základní morální hodnoty: udržitelný finanční rozvoj, prosperitu, ze které těží všichni (dodavatelé, zaměstnanci, zákazníci a sousedé) a snaha o pozitivní změny ve společnosti. V průběhu 80. a 90. let tak mohli američtí zákazníci například nakupovat zmrzliny, které měly zachránit deštné pralesy, poukázat na problematiku globálního oteplování či budovat férová a rovnocenná partnerství s dodavateli z rozvojových zemí. Některé z těchto projektů se ukázaly problematické jako v případě zmrzliny „Rainforest Crunch“, kde měly být ořechy používány zásadně od domorodých dodavatelů v brazilských pralesech, avšak kterých bylo nakonec podle oficiální zprávy Ben&Jerry's použito méně než 5 %.<sup>52</sup>

Co se naopak Cohenovi a Greenfieldovi dařilo bylo spojení jejich byznysu s lokální ekonomikou státu Vermont. Dodavatelé surovin byl zásadně lokální, společnost například využívala služeb lokálních umělců k tvorbě oficiálních firemních grafik, a dokonce i prodej akcií byl primárně určen pro obyvatele Vermontu, čímž se Ben&Jerry's stala ještě více lokální a komunitní.<sup>53</sup> V roce 1985 navíc založila nadaci, jíž se zavázala dotovat 7,5 % svých nezdaněných zisků. Jak ve svém článku *How the Social Mission of Ben & Jerry's Survived Being Gobbled Up* říká David Gelles, Ben&Jerry's pokračovala a pokračuje se svým „aktivismem naplněným kapitalismem“.<sup>54</sup>

Nicméně v 90. letech začaly společnosti rapidně klesat zisky a celá jejich společenská mise začala být některými vnímána jako přebytečný luxus. Situace byla vážná a zájem velkých korporací o ikonickou společnost začal růst. Nakonec byla v dubnu roku 2000 společnost odkoupena za částku okolo 326 milionu dolarů

---

<sup>51</sup> Ibidem

<sup>52</sup> Bloomberg News Service, „Aw, Nuts - Ben & Jerry's Blows The Whistle On Itself The Ice-cream Maker Divulged That Claims On Its Rainforest Crunch Brand Were Misleadin“, *Orlando Sentinel*, June 11, 1995.

<sup>53</sup> Antony Page a Robert A. Katz, "The truth about Ben and Jerry's."

<sup>54</sup> David Gelles, „How the Social Mission of Ben & Jerry's Survived Being Gobbled Up“, *New York Times*, August 21, 2015.

(událost nazývaná melodramaticky „4/11“) velkým potravinovým koncertem Unilever. Celá událost byla také interpretována jakožto převzetí hodné, mírumilovné společnosti velkou, zlou korporací a také Greenfield s Cohenem se odkazovaly na tzv. „corporate law“, které je prý zavazuje jednat tak, aby společnost maximalizovala bohatství svých akcionářů.

Profesoři práva na University of Indiana Antony Page a Robert A. Katz tuto tezi ve svém článku *The Truth About Ben and Jerry's* zpochybňují a říkají, že přijetí nabídky převzetí nebylo právně zavazující a že v případě soudu by žádná instance nemohla rozhodnout v neprospěch Ben&Jerry's. Ve svém článku také tvrdí, že za rozhodnutím stál spíše strach a neochota ve zdlouhavé soudní pře. Věc pak uzavírají lakonicky, když tvrdí, že pro samostatné přežití podobných projektů jako je Ben&Jerry's musí její vlastníci především zdravě spravovat svůj byznys.<sup>55</sup> Tento příběh ukazuje ve spojitosti s bobos jednu zásadní věc – alternativní kapitalismus je věc, která je pro bobos posláním, samotné vedení byznysu je vlastně věc druhořadou.

Alternativní kapitalismus 21. století je však nejenom plný etického konzumu. Veškerý étos revolučních 60. a 70. let, ze kterých bobos myšlenkově vycházejí, se dnes přesunul do sféry velkého businessu, společností, se kterými se obchoduje na newyorské burze. Marketing velkých společností, jako jsou aerolinky nebo potravní řetězce, využívají revoluční a vyhraněný jazyk. Prakticky každá společnost se tak dnes prezentuje jako revoluční hnutí se svými revolučními cíli, které má za úkol otřást establishmentem.<sup>56</sup>

Zejména vůdčí osobnosti v odvětvích, kterým dominují elity informační éry – ve vyspělých technologiích, v médiích, reklamě, designu a Hollywoodu – přijaly oficiální ideologii, která je bohémská a radikální. Pohybovat se na hraně je základem. Vše od jazyka, myšlení a estetiky ve velkém businessu je tvořeno rádobou

---

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> Brooks, *Bobos*, 113.

revolučními myšlenkami, kterými bobos vysvětlují své životní poslání: něco změnit, mít dopad.<sup>57</sup>

### 3.3. Pracovní prostředí a hypermobilita

Pracovní prostředí je místo, kde bobos tráví většinu svého života. Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, bobos nevnímají práci primárně jako zdroj příjmů, ale jako svoje životní poslání. Uvažování ideální do prostředí moderního kapitalismu, kde je ohled na výkon stále jedním z hlavních měřítek. V této kapitole ukážu, jak moc bobos mění americké pracovní prostředí a návyky spojené s prací.

Touha změnit svět se přirozeně odráží i v prostředí, které je buržoazním bohémům nejbližší: jejich vlastní pracovní prostředí. To prošlo od nástupu vzdělané třídy do pracovišť zcela zásadní změnou. Jejich dnešní řídicí pracovníci, s největší pravděpodobností buržoazní bohémové, vám řeknou, že zcela odmítli modely starého organizačního člověka. Tradiční korporátní modely oddělených kanceláří buď zcela odstranily, anebo je nahradily představy o organismu malých funkčních jednotek, ve kterých systém nahradily přirozené vztahy mezi lidmi.<sup>58</sup>

Namísto organizační práce, kde se práce deleguje mezi nadřízenými a podřízenými tak nastupuje systém založený na citlivosti k běhu a rytmům situace.<sup>59</sup> Obecně se dá mluvit o určitých kulturních standardech, které tito lidé do pracovního prostředí přinášejí. Larry Alton, přispívatel do časopisu Forbes, tyto změny jednoduše popisuje jako: „Kulturní standarty, které jsou hip a odpovídají myšlení podnikatelů-mileniálů a technologických startupů. Vše od „dress codu“ přes chování v kanceláři se stává mnohem benevolentnější.“<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 90.

<sup>58</sup> Brooks, *Bobos*, 130.

<sup>59</sup> Brooks, *Bobos*, 133.

<sup>60</sup> Larry Alton, „Why Big Businesses Are Behind On Modern Workplace Norms (And What They Can Do About It)“, Forbes, 2016.

Tyto změny popisuje také Florida, který na základě tradičního třídního rozdělení pracovního prostředí nazývá tato pracovní místa jako „no collar“.<sup>61</sup> Toto prostředí podle něj integruje elementy flexibilního, otevřeného a interaktivního modelu vědecké laboratoře nebo uměleckého studia do korporátního prostředí. Jedním z nich je již zmíněný dress code. Obraz šedé masy korporátních pracovníků v levných oblecích od 90. let přes nové tisíciletí nahrazuje přirozený výběr oblečení, který odpovídá volnějšímu a, jak Florida podotýká, kreativnějšímu přístupu k práci.<sup>62</sup>

Zhruba jedna čtvrtina lidí, zaměstnaných v byznysu s informačními technologiemi, v průzkumu pro *Information Week* z let 2000 a 2001 odpověděla, že na vrcholu jejich priorit leží možnost nosit jejich „přirozené oblečení“.<sup>63</sup> Nedá se ovšem říci, že je „přirozené oblečení“ novým dress codem bobos, jako spíše, že se jedná o diverzitu v dress codes. Každý tedy nosí to, co podle něj nejlépe odráží jeho unikátní individualitu.

Flexibilita pracovních možností se netýká pouze oblečení, ale také pracovní doby. Čísla ze zprávy vládní agentury BLS (Bureau of Labor Statistics) z roku 1997 ukazují, že téměř 30 % zaměstnanců je schopno ovlivnit délku a rozvrh svých hodin, ať už na základě interní dohody či smluvně stanovené. Není překvapivé, že se později tyto statistiky ukazovaly především mezi příslušníky kreativní třídy – v roce 2004 už to bylo 50 % počítačových expertů, matematiků a v podobných číslech byli také architekti, vědci či lidé pracující v uměleckém průmyslu.<sup>64</sup>

Tato flexibilní povaha pracovních rozvrhů ovlivňuje nejenom každodenní realitu amerických rodin (situace, kdy jeden z pracujících rodičů musí vyzvedávat dítě ze školy), ale odpovídá také povaze práce, která je často ze své podstaty projektová. Ta přirozeně plyne v cyklech, kdy cykly velmi vysoké pracovní aktivity střídají ty pomalejší. Dlouhá trajektorie moderního kapitalismu zajišťuje, že se jednotlivé

---

<sup>61</sup> Parafráze na vizuální rozdělení společnosti podle límečků, kdy „blue collar“ jsou manuální pracující v kontrastu s „white collar“ manažery

<sup>62</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 91.

<sup>63</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 92.

<sup>64</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 113.



pracovní dny do sebe navzájem vpíjejí a vytvářejí velký koloběh přesčasů – které bobos vnímající svojí práci jako extenzi svého volného času, tak přirozeně přijímají.<sup>65</sup>

Nicméně revoluce v pracovním prostředí se netýká pouze oblečení a pracovní doby. Co se diametrálně změnilo je také podoba a funkce pracovního prostředí. V roce 2006 vydal *The New York Times* článek, který informoval o otevření pobočky Googlu v New Yorku. Jeden z jejich zaměstnanců, 22letý softwarový inženýr v něm uvedl: „Připadá mi, jako bych znovu žil na vysoké, akorát s tím rozdílem, že zde dostávám za svojí práci zapláceno. Tohle je suverénně lepší než být na postgraduálním studium.“<sup>66</sup>

Na předměstích a rozrůstajících se technologických parcích, ve kterých sídlí startupy a technologické firmy se už od 90. let rozmáhá trend vytvářet uvolněné prostředí, které ze všeho nejvíc evokuje univerzitní kampus. S prvky trendového designu se téměř jakýkoliv prostor může proměnit v sídlo kreativity. Kolem těchto technologických parků pak velmi přirozeně vyroste nabídka služeb poskytující zaměstnancům cokoliv, co by jim umožnilo trávit efektivně volný čas a uspokojovat všechny jejich potřeby. Vzkaz je jasný: nechoďte z práce domů, vše, co potřebujete už tu je.<sup>67</sup>

Můžeme dokonce najít paralely mezi změnou pracovního prostředí a trendy v současném urbanismu, kdy se znovu osidlují staré budovy v amerických centrech, které často slouží jako pracovní sídla bobos. Zpětně se vyplňuje citát autorky Jane Jacobsové: „Staré nápady musí občas použít nové budovy. Nové nápady musí použít staré budovy.“<sup>68</sup> Jane Jacobsová, kterou Brooks nazývá předchůdkyní bobos, ve své slavné knize *Smrt a život amerických velkoměst*, mluví o organické struktuře měst, kdy buržoazní obchodníci spolu s bohémou vytvářejí

---

<sup>65</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 114.

<sup>66</sup> Deborah Schoeneman, “Can Google Come Out to Play?” *New York Times*, December 31, 2006.

<sup>67</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 115.

<sup>68</sup> Jane Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities* (New York: Random House, 1961) s.245.

diverzitu měst, která však představuje její uspořádanost a řád. Mluví o přirozeném stavu města, ve kterém existuje diverzita výstavby, spontánní výstavby – kdy obyvatelé města sami tvoří jeho podobu.<sup>69</sup>

V roce 2000 navázal Malcolm Gladwell ve svém článku pro *The New York Times* na myšlenky Jacobsové, kdy tvrdí, že přirozené městské sousedství je ideální stav města.<sup>70</sup> V 60. letech byla Jacobsová velkou odpůrkyní plánované výstavby, která by z jejího West Village odebrala tento organický prvek. Gladwell s ní souhlasí a dokládá to na příkladu úspěšných společností, které se rozhodly uspořádat své pracovní prostředí tak, aby si její zaměstnanci byli bližší, nikoliv izolovaní v bublinách kóji.<sup>71</sup>

Příkladem, který uvádí je marketingová společnost TBWA ChiatDay, která po svém přesunu do LA v roce 2000 poměrně radikálně experimentovala s podobou pracovního prostředí. Nikdo neměl vlastní stůl či vybavení a jak tvrdí Gladwell: „společnost vytvořila schéma, která bylo odsouzené k zániku právě pro její zavržení prvku sousedství.“ Na druhou stranu ale dodává, že společnost, která sídlila v rozlehlé bývalé továrně v centru města (a které se přezdívalo „Advertising City“) přesně naplňovala ideály Jacobsové o její inteligentní podobě městského sousedství. Podobně tak také dnes funguje West Village, málokterá budova vlastní pračku, a tak se stává například z úkonu jako je praní veřejná aktivita, která motivuje k sociálnímu kontaktu.<sup>72</sup>

Ideálním příkladem, ke kterému dnešní moderní pracovní prostředí spěje je slavná newyorská Factory Andyho Warhola. Surový open space, ve kterém se míchají a střídají, myšlenky, lidé a vybavení a v jehož středu orbituje jeho kreativní ředitel (podobnost s dnešními designovými studiemi není náhodná) Andy Warhol, který občas vstupuje do kreativního procesu, občas je pouhým pozorovatelem nahrávajícím dění a občas se stahujícím se do své vlastní práce.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Brooks, *Bobos*, 131.

<sup>70</sup> Malcolm Gladwell, „Designs for Working“ *The New Yorker*, 11 December, 2000.

<sup>71</sup> Ibidem

<sup>72</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 117.

<sup>73</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 118.

Bobos byli na přelomu milénia jednou z hnacích sil změny pracovního prostředí, jehož výsledky můžeme vidět dnes ve většině světových, moderních firmách – open space, kdy namísto sezení v oddělených kancelářích lidé sdílí jeden velký otevřený prostor, který motivuje ke spolupráci, flexibilní pracovní doba a možnost práce z domova. O preferencích bobos ohledně jejich životního prostoru však ještě více vypovídá, kde tito lidé bydlí a jak žijí.

### 3.4. Bydlení a život

Pro buržoazní bohémy neznamena anglický pojem „living“ pouhé obývání prostoru, bydlení v domech a bytech jako spíše žití, užívání života. Buržoazní bohém s větší pravděpodobností prohlásí, že žije v centru Austinu v Texasu, než že by zde bydlel a myslí to zcela doslovně. Vliv na okolí, ve kterém bobos žijí je značný a do jisté míry utvářejí podobu a charakter těchto míst.

Otázka bydlení je úzce spojená s otázkou práce a komunity. Řečeno otevřeně, buržoazní bohémové nejsou ochotní pracovat jen tak v jakémkoliv městě. Přirozeně potřebují „cool komunitách“, kde se koncentruje velký počet podobně smýšlejících lidí. Přilákat talentované profesionály tak dnes pro firmy znamená sídlit ve městech, která jsou schopná uspokojit poptávku, kterou tito mladí profesionálové mají<sup>74</sup> Toto „nakupení“ v několika částech Spojených států (Seattle, Nashville, Boston, Denver), jak popisuje Potter a Heath tak zeměpisně rozděluje zemi podle linie statusu, která je založená na již zmíněném „cool“.<sup>75</sup> Tento trend má navíc exponenciální výsledky – jakmile se na jednom místě koncentruje velká komunita buržoazních bohémů vytváří se svébytná scéna, jejíž existence je zásadní pro produktivní rozvoj.<sup>76</sup>

Tuto teorii pravděpodobně nejvíce rozvádí ve své práci harvardský profesor Edward Glaeser, který ve své knize *Triumph of the City* tvrdí, že zásadní pro regionální rozvoj jakékoliv oblasti je alokace jeho lidského potenciálu, který je

---

<sup>74</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 152

<sup>75</sup> Potter, Heath, *Kup si svou revoltu!*, 230.

<sup>76</sup> Florida. *The Rise of the Creative Class* 157.

nejideálnější rozvíjet skrze podporu vysoce vzdělaných a produktivních lidí. Za shlukování ekonomik do určitých oblastí může podle něj právě přirozeně velké alokace tohoto lidského potenciálu.<sup>77</sup>

Florida tuto situaci rozvádí na perfektně ilustrujícím příkladu. Na přelomu milénia se autor knihy o kreativní třídě na půdě kampusu univerzity Carnegie Mellon setkal s několika pracovníky prominentní softwarové firmy z Austinu, která často najímala nejlepší studenty z této univerzity sídlící v Pittsburghu. Když se jich zeptal, zda zde rekrutují, skupina mladých lidí, která na trávě před univerzitou hrála frisbee a užívala si slunečný den, byla až zaražená tímto staromódním pojmem.<sup>78</sup>

Součástí této skupiny byl také, jak Florida popisuje, typický flákač punkového vzezření. Po chvíli vyšlo najevo, že právě tento mladý muž, podepsal jeden z nejlukrativnějších kontraktů v historii oddělení, do něhož nastupoval. Tomu předcházela nikoliv série pohovorů, ale večere a party v Pittsburgh a Austinu. Když se Florida otázal na to proč, odpověď byla jednoduchá – „je to rocková hvězda“. Firma prý docílí nábořem tohoto mladého studenta toho, že zcela ohromí své zákazníky jeho schopnostmi a tím, jak je „cool“.<sup>79</sup>

Co bylo ovšem ještě podivnější bylo to, že se tento student přestěhuje z Pittsburghu za prací do Austinu. Když se ho Florida zeptal, proč nezůstane v Pittsburghu, student mu opáčil, že „v Austinu je skvělá hudební scéna, velká etnická a kulturní diverzita, skvělé možnosti outdoorového vyžití a skvělý noční život“. Austin je navíc podle dostupných dat jedním z nejvíce cenově dostupných měst pro pracovníky v informačních technologiích.<sup>80</sup>

Tento příběh ilustruje zásadní aspekt v otázce života a bydlení buržoazních bohémů. Kreativní lidé se nestěhují z tradičních důvodů jako je práce, lepší

---

<sup>77</sup> Edward Glaeser, *Triumph of the city: How urban spaces make us human*, (Pan Macmillan), 2011. 40-41.

<sup>78</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 158.

<sup>79</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 159.

<sup>80</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 86.

finanční odměna či tradiční „fyzické atrakce“ jako dálnice, stadiony, či obchodní domy. Pro buržoazní bohémy jsou tyto věci naopak až odpuzující. Florida tyto poznatky shrnuje v jednoduchý závěr – místo nahradilo industriální korporaci jako základní sociální jednotku naší doby. Od počátku informační a inovativní ekonomiky můžeme vnímat stále se zvyšující důležitost místa pro ekonomický vývoj a prosperitu.

Spojené městské ekosystémy, ve kterých bují inovace a kreativita pak umožňuje vytvářet sítě. Harvardský profesor Michael Porter tuto síť vztahuje i na celonárodní měřítko, když říká, že Spojené státy nejsou jednotná ekonomika, ale síť lokálních a vysoce rozmanitých ekonomik.<sup>81</sup> Tento proces je navíc vzájemný. Pokud má město dostatečně velkou a fungující komunitu buržoazních bohémů, můžeme pomalu sledovat vliv, který tito lidé na města mají. Jedním z příkladů, které uvádí David Brooks je město Wayne v Pensylvánii. Město, které představovalo ve 20. století „baštu americké středostavovské uspořádanosti“, se proměnilo v město designových kaváren, organických pekáren a obchody se starožitnostmi.<sup>82</sup>

Na přelomu 90. let a nového tisíciletí proběhly ve Spojených státech ostré debaty ohledně vzrůstající gentrifikace měst. Ty byly dokonce zjevné i v jedné z hlavních amerických center buržoazních bohémů, v kalifornském Silicon Valley, kde na počátku roku 2000 nemohli, jak publikovala Evelyn Nieves ve svém článku v *The New York Times*, ani lidé, jejichž roční příjem dosahoval \$50 000 za rok najít cenově dostupné bydlení (průměrná cena ročního nájmu dosahovala téměř poloviny částky ročního příjmu.)<sup>83</sup>

Některé tyto projevy byly ještě extrémnější. Více než třetina z 20 000 lidí bez domova v Santa Clara County (v srdci Silicon Valley), měla práci na plný úvazek.

---

<sup>81</sup> Michael E Porter, „Clusters and the New Economics of Competition“, *Harvard Business Review*, November-December, 1998.

<sup>82</sup> Brooks, Bobos, 45.

<sup>83</sup> Nieves, Evelyn, „Many in Silicon Valley Cannot Afford Housing, Even at \$50,000 a Year“, *New York Times*, 2000.

Z důvodu neuvěřitelně vysokých cen nemovitostí a pronájmů se velká část tamních obyvatel rozhodla k protestům, do jejichž čela se postavili vedle lokálních rezidentů také paradoxně umělci a majitelé klubů. Na jednom z těchto protestů se symbolicky baseballovou pálkou rozbil stacionární počítač. Tyto protesty, obecně známé jako „SoMa Wars“ vyvrcholily peticí podepsanou téměř 30 000 obyvateli distriktu, která navrhovala ustanovit zákon, jenž by zcela zakazoval působení těchto high-tech společností a jakékoliv jiné gentrifikace. Návrh nakonec neprošel o pouhé jedno procento.<sup>84</sup>

Bobos mění tvář amerických měst a jejich shlukování do cool oblastí de facto píše novou mapu Spojených států, která je rozdělaná podle toho, zdali jsou v dané oblasti dostatečné možnosti pro využití a realizace všech tužeb a potřeb, které buržoazní bohémové mají. Tato města bezpochyby z přítomnosti buržoazních bohémů profitují a dá se očekávat, že i další oblasti budou jednat stejně, chtějí-li do svých regionů přivést mladé talenty s potenciálem.

### **3.5. Aktivní životní styl**

Ačkoliv jsou mezi kreativní třídou, jak jí popisuje ve svých pracích americký sociolog Richard Florida a bobos určité rozdíly<sup>85</sup> především v popisu jednotlivých aspektů životního stylu můžeme najít nápadné podobnosti. Jedním z těchto aspektů je aktivní způsob k životu. Bobos se snaží být nejlepší verzí sebe sama, a tak aktivně pracují na zdokonalení se nejenom ve svých pracovních, ale také volnočasových aktivitách. Obzvláště co se týče sportování jsou na tom bobos velmi dobře.

Jak vychází z analýzy provedené agenturou Equifax zaměřující se na sledování chování spotřebitelů, u lidí ve věku mezi 18 až 34 let, jejichž příjem byl více než \$75,000, bylo až dvojnásobně více pravděpodobné, že se věnují pravidelnému

---

<sup>84</sup> Brown-Saracino, Japonica. *The gentrification debates: a reader*. (Routledge), 2013, 347-348.

<sup>85</sup> Florida často argumentuje, že do kreativní třídy v současné době spadá až 50 % americké populace

běhu, lyžování, či hraní tenisu.<sup>86</sup> Tento fakt také podporují osobní rozhovory Floridy, z nichž vyplývá, že lidé, kteří tráví velkou část svého pracovního života kreativní prací většinou prováděné v sedě, mají přirozenou potřebu využívat sport jako rekreaci a jak sami popisují „uvolnění“.<sup>87</sup>

Zároveň mají tito lidé velmi malou tendenci ke sledování sportu, a to jak z důvodu nedostatku aktivní zkušenosti spojené se sportem, tak také z ryze praktických důvodů. Kvůli své časové vytíženosti si jednoduše nemohou dovolit obětovat večery sledováním sportu, či dokonce celého odpoledne návštěvou fotbalového stadionu.<sup>88</sup>

Od roku 2008 vydává American College of Sports Medicine žebříček metropolí založené na jejich indexu, který započítává jak zdravotní indikátory jednotlivců (obezita, kouření, výskyt určitých onemocnění) tak komunitní a environmentální indikátory (dostupnost zdravotní péče, podmínky k aktivnímu životnímu stylu), který ukazuje ne zcela překvapivé výsledky. Na předních místech se umístily metropole (Minneapolis, Boston a Seattle), které mají zároveň procentuálně větší populace s vysokoškolským vzděláním, vyššími platy a také počet high-tech firem. Tato data ukazují na aspekt, kterému se budu věnovat v dalších kapitolách této práce, a to, jak nová vyšší třída mění podobu amerických měst, ať pozitivně, tak negativně.<sup>89</sup>

Aktivní životní styl a velká záliba ve sportovních aktivitách, avšak není motivována pouze touhou po volnočasové aktivitě, po uvolnění. Touha být nejlepšími verzemi sebe sama platí také o vzhledu. Ať už se jedná o osobní seznamování, uplatnění se na trhu práce anebo při jednání se zaměstnanci (zaměstnavateli) či klienty, studie jasně ukazují, že lidé tzv. „ve formě“ působí více zodpovědněji a sympatičtěji.<sup>90</sup> Být ve formě znamená mít potřebnou energii a

---

<sup>86</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 119-120

<sup>87</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 120-121

<sup>88</sup> Ibidem

<sup>89</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 121.

<sup>90</sup> Nancy L. Etcoff, et al. "Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals.", *Plos One*, (2011).

výdrž pro náročný pracovní život, což tak činí ze sportovní rekreace prodlouženou ruku pracovního života.<sup>91</sup>

Být nejlepší verzí sebe sama se bobos vyplácí a platí to nejenom v jejich osobních, ale také pracovních životech. Vytvářejí image, kterou tak často můžeme vidět v magazínech o úspěšných jako je například Forbes, kdy úspěšní se také většinou rovná dobře vypadající a ve formě.

### **3.6. Bobos a problém příjmové nerovnosti**

Bylo by pochopitelně optimistické domnívat se, že buržoazní bohémové a jejich alokace do určitých míst Spojených Států s sebou přinesla pouze pozitivní dopady. Zásadním problémem je akcelerace zařazování jednotlivých míst Spojených států do ekonomické hierarchie. Americká společnost se tak stává nikoliv pouze více a více nerovná, ale její nerovnost se navíc geograficky koncentruje. V předchozích částech jsem často mluvil o pozitivních efektech, které přítomnost bobos ve velkých amerických aglomeracích vyvolává. Nicméně, právě ekonomická a třídní polarizace je jedním z negativních jevů.

Florida uvádí, že z indexu, který vytvořil jeho kolega Kevin Stolarick, jenž porovnává příjmové rozdíly mezi jeho „kreativní třídou“ a zbytkem společnosti, vychází, že města, jenž mají index nejvyšší, a tedy také nejvyšší přítomnost buržoazních bohémů, mají zároveň nejvyšší příjmovou nerovnost.<sup>92</sup> Z práce urbanistů Christophera Berryho a Edwarda Glaesera „*The Divergence of Human Capital Levels Across the Cities*“, vychází, že jestli v roce 1970 měla většina amerických metropolí zhruba stejné procentuální zastoupení populace s vysokoškolským vzděláním (zhruba 10-11%), v roce 2000 bylo v některých metropolích 40% těchto lidí zatímco v některých stále 10%.<sup>93</sup>

Příjmová nerovnost přišla do popředí především v roce 2011 s hnutím Occupy, které poukazovalo na stále rozevírající se ekonomické nůžky mezi těmi

---

<sup>91</sup> Florida, 122.

<sup>92</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class* 230.

<sup>93</sup> Christopher Berry a Edward Glaeser, *The Divergence of Human Capital Levels Across Cities*, (Papers in Regional Science 84), 2005, 7.



nejbohatšími a ostatními vrstvami společnosti. Často citovaná čísla o poměru bohatství ve společnosti (1 % vlastní čtvrtinu amerických příjmů a 40 % bohatství) zde není nutné otevírat. Ačkoliv je pozornost upírána především na ty nejbohatší, někteří ekonomové argumentují, že spíše než problémem 1 % se jedná o strukturální problém celé společnosti.<sup>94</sup>

Globalizace a přesun výroby směrem do Asie a rozvojových zemí vytvořila vakuum na trhu s prací, když z něho odstranila stovky tisíc „low skill“ prací, které však byly dobře finančně ohodnocené. Florida tak argumentuje, že v současné době existuje pouze dvě polarizované skupiny: velmi dobře placené, profesionální a odborné práce a stále se rozšiřující se segment rutinních prací v segmentech jako je osobní péče či gastronomie.<sup>95</sup> Profesor ekonomie na MIT David Autor poukazuje na změnu odvětví orientované na technické schopnosti, kde je nárůst příjmové nerovnosti velký a která se dále promítá do kulturní geografické či příjmové nerovnosti.<sup>96</sup>

Bobos jsou součástí širšího společenského problému příjmové nerovnosti ve Spojených státech. Bobos se svými většinou velmi dobře placenými zaměstnáními ve službách stojí na jedné straně, která se neustále ekonomicky vzdaluje od zbytku společnosti.

### **3.7. Antimeritokratická revoluce**

Při popisu vzniku bobos bylo zmíněno, že generace, ze které bobos vyrostli, tedy vysokoškoláci 60.let byli meritokraté, tedy lidé, kteří dosáhla svého společenského statusu především vlastními schopnostmi a zásluhami. Dá se však ale to samé tvrdit jejich následovnicích? V této kapitole bych rád ukázal, že podobně jako jiné elity i bobos mají tendenci se uměle udržovat ve vysokých patrech společnosti, nikoliv díky jejich schopnostem, ale díky obsazování klíčových pozic ve společnosti, které z nich de facto činí oligarchii.

---

<sup>94</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 233.

<sup>95</sup> Florida, *The Rise of the Creative Class*, 242.

<sup>96</sup> David Carda John E. DiNardo, *Skill-biased technological change and rising wage inequality. Some problems and troubles*. (Journal of labor economics), 2002, 44.

Ačkoliv není kniha amerického novináře a televizní osobnosti Chrise Hayese přímo dedikována buržoazním bohémům můžeme mezi řádky číst, že v ní adresuje problémy, které jsou s nimi pevně spojeny. Jeho kniha *Twilight of the Elites: America after Meritocracy* mluví o společenské situaci prvního desetiletí nového tisíciletí ve Spojených Státech, v níž podle něj vládne „kult chytrosti“, který si začíná vybírat svojí daň.

Hayes ukazuje dle jeho názoru chybný předpoklad, že inteligence je základní měrnou jednotkou, podle které se dají lidé řadit a že předpoklad, že takto vypočítané „nejinteligentnější osoby“ jsou zároveň nejideálnější pro zvládnutí úkolů, které jsou jim dány. Jak píše Hayes: „Inteligence je rozhodně nezbytnou pro kompetentní elity, avšak není to to jediné: moudrost, úsudek, empatie a etika jsou neméně důležité, avšak více přehlížené.“<sup>97</sup>

Na příkladu několika zásadních kauz (válka v Íráku, skandál společnosti Enroll, i finanční krize) a jejich společenské recepce Hayes argumentuje, že většina Američanů je dnes v jádru vysoce pesimistická, co se týče jejich budoucnosti. Vyjádřeno citátem reagujícím na odhalení skandálu sexuální zneužívání asistenta fotbalového trenéra Jerryho Sanduskyho, na Pennsylvania State University: „Je mi 31 let, vystudoval jsem Penn University, jsem katolík, veterán z Íráku a býval jsem přítelem Jerryho Sanduskyho. A po této kauze jsem plně ztratil důvěru ve vedoucí schopnosti generace mých rodičů.“<sup>98</sup> Tohle je v první řadě problém patriarchální společnosti. Přesto, že Sandusky je sexuální predátor, jako trenér byl dobrý a jeho schopnosti zůstávají.

Důvodů, proč vedoucí třída meritokratů podle Hayese selhává je hned několik. Jedním z nich je způsob, kterým vzniká a tradiční problém sebe udržujících se elit. Hayes otevírá problematiku SAT a přijímacího řízení na univerzity. Právě to, které

---

<sup>97</sup> Christopher Hayes, *Twilight of the elites: America after meritocracy*, (Broadway Books) 2013, 167.

<sup>98</sup> Hayes, *Twilight of the elites*, 6.

v první řadě umožnilo vznik buržoazních bohémů, je dnes zároveň také jejich zkázou.

Instituce, které měly oceňovat především schopnosti se dnes staly novou baštou privilegovaných. Na vině jsou podle Hayse především elitní přípravné školy, které si mohou dovolit pouze ti nejbohatší, zatímco chytré děti například první generace imigrantů si je nemohou dovolit. Na základě toho pak například procentuální počet přijatých dětí etnických minorit do lepších škol ve státě New York od devadesátých let dvacátého století kontinuálně klesá.<sup>99</sup>

S tímto se váže také princip společenské mobility, který má podle Hayese zaručit, že v přirozeně konkurenčním prostředí bude ty dobré výkony odměněny a selhání potrestány. Stejně tak by měly přirozeně talentované děti chudých povýšit na vyšší místa ve společnosti, zatímco průměrné děti bohatých ne. Nicméně tato myšlenka dle Hayese naráží na železný zákon meritokracie. „Železný zákon meritokracie říká, že nerovnost způsobená meritokracií nakonec způsobí otočení kol mechanismu sociální mobility. Ti, kteří jsou schopní lézt po společenském žebříčku se postarají o to, aby jejich druhové vylezli s nimi. Tedy meritokracie znamená oligarchie.“<sup>100</sup>

Velmi pesimistický tón zakončuje Hayes úvahu nad tím, jak obrovská konkurence v meritokratickém systému přirozeně motivuje k podvodům a k ochotě provést téměř cokoliv, aby byly zaručeny výsledky a zisk. Poukazuje na kauzu Enron, firmu, která byla trochu radikálnější, nicméně stále velmi dobrým příkladem nové formy organizace firmy, o jaké mluví Florida. Absence seniority, zcela unikátní podoba firmy jako společenství, které v případě Enrona řídila meritokratická vůle po úspěchu.<sup>101</sup>

Nicméně, ten nezarážející fakt je neschopnost přivést konkrétní osoby za těmito praktikami k odpovědnosti. Hayes poukazuje na to, že stejní bankéři, kteří byli

---

<sup>99</sup> Hayes, *Twilight of the elites*, 37.

<sup>100</sup> Hayes, *Twilight of the elites*, 57.

<sup>101</sup> Hayes, *Twilight of the elites* 72.

aktivně činní při tvorbě bubliny s realitami jsou stále na trhu a zákonodárci a jejich expertní týmy, kteří zkonstruovali válku v Iráku a dokázali jí prodat lidem, jsou stále u kormidla.<sup>102</sup>

Někteří z bobos jsou právě těmito lidmi. Lidmi, kteří dnes tvoří establishment a kteří jsou odpovědní za špatná rozhodnutí, která poškozují odvětví, ve kterých se pohybují a jejich dosah má vliv na americkou společnost a živí v ní pesimismus k vlastním elitám.

#### **4. Závěr**

Tato bakalářská práce popsala sociální skupinu buržoazních bohémů a její vliv na soudobou americkou společnost. Na úvod je třeba uvést, že ačkoliv spousta autorů pojmenovávala novou americkou vyšší třídu odlišnými jmény (kreativní třída, Xka, bobos) jedná se v zásadě o stejnou část americké společnosti. Můžeme bobos definovat dle vysokých finančních příjmů, avšak ztratíme jejich velkou část, která žije skrytá v americké střední třídě, ale která neméně zásadně formuje všeobecně přijatelné normy a názory. Můžeme je definovat na základě dosaženého vzdělání, avšak vynecháme velkou část z nich, která univerzity z různých důvodů nedokončila, avšak přesto se věnují například kreativním zaměstnáním

Společné pro všechny bobos je především způsob života, který je silně ukotvený v současné postmoderní, post-materialistické, internetové době relativismu. Vše je dovoleno, vše je diskutabilní, „pravdy“ neexistují. Bobos se tomuto paradigmatu přizpůsobují a vedou aktivní životní styl, který je definován produktivitou. Často však nikoliv měřitelnou na výkony, jako spíše přístupem k životu.

Odpovědět na to, jakým způsobem bobos formují americkou společnost je obtížné, avšak domnívám se, že těmito základními body jsou: počátek odlišné formy konzumního kapitalismu, který dává mnohem větší důraz na jeho etickou stránku. Dále je to přeměna pracovního prostředí, ve kterém je kladen důraz na flexibilitu, kreativitu a důraz na vytváření organických společenství. Podobný obraz vytvářejí

---

<sup>102</sup> Hayes, *Twilight of the elites*, 8.

také bobos v amerických měst, kdy velmi často znovu obydlení vybydlená centra měst, která procesem gentrifikace zbyla na etnické minority. Bobos nejenom, že v nich, kvůli skutečnému prožitku životní zkušenosti, bydlí, ale také je ožívají.

Na druhou stranu jsou také často pachatelé gentrifikace, a to především v centrech buržoazních bohémů, což jsou města s přirozeně velkým výskytem velkých, nadnárodních firem (kreativní agentury, softwarový development), kde se tyto lidé často přirozeně shlukují do určitých oblastí, které zcela přetvářejí a pro jakoukoliv jinou část obyvatelstva jí činí de facto neobyvatelnou. Další otázkou je vina buržoazních bohémů na stále vzrůstající společenské nerovnosti ve Spojených Státech. Bobos jsou rozhodně součástí problému, který je však strukturální povahy a nelze s určitostí obvinít pouze často vyšší příjmovou skupinu. Co je pravděpodobně větší problém je fakt, že buržoazní, ačkoliv primárně vycházející z meritokratické třídy, měla a má stále větší tendenci k přeměně v oligarchii, která upevňuje svoje společenské postavení, díky kontrole klíčových orgánů ve státní správě, vzdělání a ekonomice.

Bobos však s určitostí nepředstavují jakousi revoluci v kapitalismu, ba naopak. Jsou živou mizou současného konzumního kapitalismu, a to nejenom pro jejich hip a individualistický přístup ke konzumu, ale také ke stále přítomnému revolučnímu a odbojnému étosu, který si s sebou od 90. let generace X s sebou nese. Jejich postavení a životní styl se stal dalším pozičním statkem, který je možné vyjádřit v produktu, který je následně možné velmi dobře lidem zpět prodat.

## **5. Použitá literatura**

### **Knihy**

Bourdieu, Pierre. *Distinction: A social critique of the judgment of the taste*, Harvard university press, 1984.

Brooks, David. *Bobos: nová americká elita a její styl*. Praha: Dokořán, 2001.

Brown-Saracino, Japonica. *The gentrification debates: a reader*. (Routledge), 2013.

Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class--Revisited: Revised and Expanded*. Basic Books, 2014.

Fussell, Paul. *Class: A guide through the American status system*. Simon and Schuster, 1992.

Frank, Thomas. *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. University of Chicago Press, 1998

Gelman, Andrew. *Red State, Blue State, Rich State, Poor State: Why Americans Vote the Way They Do*. Princeton: Princeton University Press, 2009

Glaeser, Edward. *Triumph of the city: How urban spaces make us human*. Pan Macmillan, 2011.

Hayes, Christopher. *Twilight of the elites: America after meritocracy*. Broadway Books, 2013

Heath, Joseph a Potter Andrew. *Kup si svou revoltu!. V Praze: Rybka*, 2012.

Herrnstein, Richard J., and Charles Murray. *Bell curve: Intelligence and class structure in American life*. Simon and Schuster, 2010.

Jacobs, Jane, *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House, 1961.

Lasn, Kalle. "Culture jamming." *Das Manifest der Anti-Werbung*. Freiburg: Orange 2005.

Lemann, Nicholas. *The big test: The secret history of the American meritocracy*. Macmillan, 2000.

Reich, Robert B. *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalis*. Vintage, 2010.

Rosenbaum, J a Beckert, Sven eds. *The American bourgeoisie: distinction and identity in the nineteenth century*, Springer 2010.

Slepičková, Irena. *Sport a volný čas*. Praha: Karolinum, 2000.

Stansell, Christine, *American moderns: Bohemian New York and the creation of a new century* (Macmillan), 2001

Veblen, Thorstein. *The theory of the leisure class*. Oxford University Press, 2009.

Weber, Max. *The theory of social and economic organization*. Simon and Schuster, 2009.

## 5.1. Elektronické zdroje

Allison, Guy, „Those bourgeois bohemians, and why they're good for business“, 2012. <http://www.mediawise.eu/2012/those-bourgeois-bohemians-and-why-they-re-good-for-business>

Alton, Larry. „Why Big Businesses Are Behind On Modern Workplace Norms (And What They Can Do About It)“, Forbes, 2016. [https://www.forbes.com/sites/larryalton/2016/09/16/why-big-businesses-are-behind-on-modern-workplace-norms-and-what-they-can-do-about-it/\\_-5a71e1802b31](https://www.forbes.com/sites/larryalton/2016/09/16/why-big-businesses-are-behind-on-modern-workplace-norms-and-what-they-can-do-about-it/_-5a71e1802b31)

Bloomberg News Service, „Aw, Nuts - Ben & Jerry's Blows The Whistle On Itself The Ice-cream Maker Divulged That Claims On Its Rainforest Crunch Brand Were Misleadin“, *Orlando Sentinel*, June 11, 1995. [http://articles.orlandosentinel.com/1995-06-11/business/9506090046\\_1\\_rainforest-crunch-nuts-ben-jerry](http://articles.orlandosentinel.com/1995-06-11/business/9506090046_1_rainforest-crunch-nuts-ben-jerry)

Burianová, Anna. Máme své české yuppies nebo bobos?: Hledání dvou specifických životních stylů. Praha, 2014. Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie Sociologie. 17.9.2014. (staženo 30.11.2017)

Doherty, Mike, The Story Behind The Stuff: Consumers' Growing Interest In "Real" Products, 2012. [file://localhost/The Story Behind The Stuff/ Consumers' Growing Interest In "Real" Products](file://localhost/The%20Story%20Behind%20The%20Stuff/Consumers'%20Growing%20Interest%20In%20%22Real%22%20Products)

Gladwell, Malcolm, Designs for Working, *The New Yorker*, 2000, <https://www.newyorker.com/magazine/2000/12/11/designs-for-working>

Gelles, David „How the Social Mission of Ben & Jerry's Survived Being Gobbled Up“, *New York Times*, August 21, 2015. <https://www.nytimes.com/2015/08/23/business/how-ben-jerrys-social-mission-survived-being-gobbled-up.html>

Nieves, Evelyn, Many in Silicon Valley Cannot Afford Housing, Even at \$50,000 a Year, 2000. <http://www.nytimes.com/2000/02/20/us/many-in-silicon-valley-cannot-afford-housing-even-at-50000-a-year.html>

Card David, John E. DiNardo. „Skill-biased technological change and rising wage inequality. Some problems and troubles“ *Journal of labor economics*“, 2002. <http://www.nber.org/papers/w8769.pdf>

Page Antony a Katz. A Robert, "The truth about Ben and Jerry's.", *Stanford Social Innovation Review*, Fall, 2012. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>

Schoeneman, Deborah. "Can Google Come Out to Play?" *New York Times*, December 31, 2006. <http://www.nytimes.com/2006/12/31/fashion/31google.html>