

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

**Lenka Olbertová**

**Spotřeba v současné společnosti a vliv  
okázalosti**

*Bakalářská práce*

Praha 2009

Autor práce: **Lenka Olbertová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Balon, PhD.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **Červen 2009**

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

OLBERTOVÁ, Lenka. *Spotřeba v současné společnosti a vliv okázalosti*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2009. 43 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Balon, PhD.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Spotřeba v současné společnosti a vliv okázalosti“ se snaží se zjistit, zda je spotřeba okázalá nebo není. Vychází z teorie odložené spotřeby Maxe Webera a Daniela Bella a teorie okázalé spotřeby Thorsteina Veblena.

Zaměřuje se na přístup společnosti ke konzumu a na vlivy, které spotřebu formují. Popisuje moc peněz a vztah k dluhům a zabývá se i hromadnými sdělovacími prostředky. Masmédia totiž pomáhají lidem formovat sociální realitu a přinášejí reklamní sdělení. Vytvářejí i image značek.

Zároveň se věnuje současným podobám spotřeby, které jsou ať už v negativním nebo v pozitivním smyslu ovlivněny okázalostí. Jedná se hlavně o okázalou nespotřebu, jak ji definoval David Brooks. Ta pomáhá rozvoji ekologické a etické spotřeby, které jsou praktikovány hlavně středními vrstvami. Neokázalá spotřeba podle Sullivanové a Gershunyho má k okázalé spotřebě velmi blízko a je často příkladem spotřeby nových bohatých, kteří se snaží ostentativně napodobovat „staré rodiny“.

## **Annotation**

The bachelor's thesis „The Consumption in Contemporary Society and the Influence of Ostentation“ tries to find out whether the consumption is conspicuous or is not. It is based on the theory of postponed consumption by Max Weber and Daniel Bell and on the theory of conspicuous consumption by Thorstein Veblen.

The bachelor's thesis focuses on the approach to consumerism and the influences that shape the consumption. It describes the power of money and the relationship to debts and the mass media and advertising are also mentioned. The mass media helps to shape the social reality and brings advertising. It creates image of brands.

The work does not omit the contemporary types of consumption which are impressed with the ostentation both in positive or negative way. It is conspicuous unconsumption defined by David Brooks. It helps to develop the ecological and ethical consumption which are practised by the middle classes. The inconspicuous consumption

by Sullivan and Gershuny is close to conspicuous consumption and it is often presented as the example of consumption of nouveaux riches who try to imitate the „old families“ ostentatiously.

## **Klíčová slova**

Spotřeba, okázalá spotřeba, odložená spotřeba, okázalá nespotřeba, neokázalá spotřeba, Weber, Bell, Veblen, masmédiá, peníze, nouveaux riches.

## **Keywords**

Consumption, conspicuous consumption, postponed consumption, conspicuous unconsumption, inconspicuous consumption, Weber, Bell, Veblen, mass media, money, nouveaux riches.

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti i pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. května 2009

Lenka Olbertová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Janu Balonovi, PhD. za cenné informace a připomínky, které mi při vedení bakalářské práce poskytl. Dále děkuji Janě Pěňčíkové za pomoc při korektuře textu.

## Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....  | <b>10</b> |
| <b>1. ODLOŽENÁ SPOTŘEBA A OKÁZALÁ SPOTŘEBA</b> .....                                       | <b>12</b> |
| 1. 1 ODLOŽENÁ SPOTŘEBA A PURITANISMUS .....  | 12        |
| 1. 2 PŘECHOD OD ODLOŽENÉ SPOTŘEBY K OKÁZALÉ SPOTŘEBĚ .....                                 | 13        |
| 1. 3 OKÁZALÁ SPOTŘEBA .....  | 14        |
| <b>2. CHARAKTER SPOLEČNOSTI, SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ A VLIVY PŮSOBÍCÍ NA KONZUMERISMUS</b> ..... | <b>15</b> |
| 2. 1 CHARAKTER SPOLEČNOSTI DLE MODŮ BYTÍ A VLASTNICTVÍ.....                                | 15        |
| 2. 2 VYMEZENÍ SE VŮČI OSTATNÍM LIDEM VE SPOLEČNOSTI .....                                  | 17        |
| 2. 3 MARNOTRATNÁ SPOLEČNOST .....  | 18        |
| 2. 4 VZTAH K PENĚZŮM.....  | 18        |
| 2. 4. 1 <i>Peníze a jejich vliv na chování</i> .....                                       | 19        |
| 2. 4. 2 <i>Vztah k dluhům</i> .....  | 20        |
| 2. 5 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY A JEJICH VLIV .....                                     | 21        |
| 2. 5. 1 <i>Image značky a prestiž</i> .....  | 22        |
| 2. 5. 2 <i>Vliv médií</i> .....  | 23        |
| 2. 6 SPOTŘEBA JAKO NUTNOST .....   | 24        |
| <b>3. OKÁZALÁ SPOTŘEBA V SOUČASNÝCH FORMÁCH SPOTŘEBY</b> .....                             | <b>26</b> |
| 3. 1 NOVÉ VRSTVY .....   | 26        |
| 3. 1. 1 <i>Střední vrstva</i> .....  | 26        |
| 3. 1. 2 <i>Vyšší vrstva</i> .....  | 27        |
| 3. 1. 3 <i>Rozdíly ve vyšších vrstvách</i> .....   | 28        |
| 3. 2 OKÁZALÁ NESPOTŘEBA .....  | 30        |
| 3. 3 EKOLOGICKY A ETICKY UVĚDOMĚLÁ SPOTŘEBA .....  | 33        |
| 3. 4 NEOKÁZALÁ SPOTŘEBA .....  | 35        |
| <b>ZÁVĚR</b> .....   | <b>38</b> |
| <b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....  | <b>41</b> |
| KNIHY .....  | 41        |
| ČLÁNKY .....   | 42        |

## Projekt bakalářské práce

*Téma:* Okázalá spotřeba a její dopad na společnost

*Metoda:* Teoretická stať čerpající z literatury

*Stručné nastínění problému a cíl práce:*

Okázalá spotřeba je spojována s určitým socioekonomickým statutem. Přesněji řečeno se jedná o produkt snahy demonstrovat své postavení a bohatství. Veblen, autor tohoto pojmu, zdůrazňuje souvislost mezi okázalou spotřebou a plýtváním penězi.

Okázalá spotřeba prostupuje celou naši společnost. Bezmyšlenkovitě nakupující lidé se tak dokonce postarali o proměnu principu, na kterém stojí ekonomika. Dříve byla ekonomika určujícím faktorem, jak se bude společnost chovat a jaká bude její spotřeba. Když se jí dařilo dobře, nakupovalo se hodně. Došlo však k obratu, kdy spotřeba domácností táhne ekonomiku dopředu. Tento stav je však podmíněn možnostmi poskytnutí půjček, hypoték, které jsou hojně využívány a společnost se tak zadlužuje. Do jaké míry je to udržitelné do budoucna, zůstává otázkou.

Myslím, že se jedná o velmi aktuální téma, proto bych se jím ráda zabývala ve své bakalářské práci. Na základě níže uvedené literatury bych se pokusila objasnit, na jakých principech okázalá spotřeba v současné společnosti funguje, co její výskyt a nárůst či útlum podmiňuje. Ráda bych zdokumentovala jak současný stav, tak i budoucí vývoj společnosti. Kam směřuje, jestliže se bude chovat stále tolik konzumně.

*Orientační seznam literatury:*

- Veblen, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Slon, 1999.
- Brooks, David. *Bobos: Nová americká elita a její styl*. Praha: Dokořán, 2001.
- Lipovetsky, Gilles. *Věčný přepych*. Praha: Prostor, 2005.
- Lipovetsky, Gilles. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002.
- Starr, Martha A.. 2007. Saving, Spending, and Self-Control: Cognition versus Consumer Culture. *Review of Radical Political Economics*, Jun 2007, vol. 39, s. 214 – 229.



## Bakalářská práce

- Redmond, William H.. 2007. Home Equity, Fungibility, and Consumption: The Increasing Rationalization of Society. *Review of Radical Political Economics*, Jun 2007, vol. 39, s. 201 – 213.
- Fan, Jessie X.. 2000. Linking Consumer Debt and Consumer Expenditures: Do Borrowers Spend Money Differently? *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Mar 2000, vol. 28, s. 358 – 401.
- Barrell, Ray, Holland, Dawn. 2007. Banking Crisis and Economic Growth. *National Institute Economic Review*, Oct 2007, vol. 202, s. 34 – 41.
- Sullivan, Oriel. 2008. Busyness, Status Distinction and Consumption Strategies of the Income Rich, Time Poor. *Time Society*, Mar 2008; vol. 17, s. 5-26.

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jan Balon, PhD.

## Úvod

Za téma své bakalářské práce jsem si vybrala spotřebu v současné společnosti. Přesněji řečeno se budu zabývat okázalostí spotřeby.

Všechny společnosti, které kdy existovaly, se vyznačovaly určitými spotřebními zvyklostmi a daly se odlišit dle míry svého hédonismu. Právě naši společnost lze označit Lipovetskyho pojmem „hyperkonzumní“ a její orientace na spotřebu je příznačná. Za mírou utrácení ale nelze vidět jen velikost kapitálu, kterým společnost disponuje, ale podstata motivace ke spotřebě a okázalosti tkví i v hodnotách, které lidé vyznávají.

Ve své práci se snažím vysvětlit podstatu spotřebního chování s ohledem na teorii odložené spotřeby Maxe Webera a Daniela Bella a teorii okázalé spotřeby Thorsteina Veblena. Usiluji o ozřejmení vlivů, které na spotřebu působí, a ráda bych popsala postoj, který společnost vůči materialismu zaujímá. Na základě těchto faktů se pokusím odhalit, zda je současná spotřeba ve společnosti okázalá a pokud ano, tak do jaké míry.

Celá práce je rozdělena do tří částí.

První obsahuje vysvětlení dvou výše zmíněných koncepcí, ze kterých vycházím a jejichž objasnění je nezbytné pro srozumitelnost a pochopení textu. V této části popisují i přechod mezi nimi a změny, které umožnily proměnu smýšlení společnosti o vhodnosti či nevhodnosti hédonistické spotřeby a utrácení.

V další se zaměřuji na vlivy formující spotřební chování a na přístup společnosti ke konzumu. Tomu odpovídá objasnění charakteru společnosti a jejího vztahu ke spotřebě. Spotřební chování ve velké míře ovlivnily hlavně peníze, které získaly determinální charakter pro stanovení společenského úspěchu. Vztah k nim výrazně ovlivňuje i vztah k dluhům a ke spoření.

Ve velké míře ovlivňují spotřebu i hromadné sdělovací prostředky. Jejich vliv je značný, protože si lidé skrze ně tvoří sociální realitu. V masmédiích jsou navíc uveřejňovány reklamy, které pomáhají značkám vytvářet image, jež se pojí s určitou společenskou prestiží. Všudypřítomná reklama a masová spotřeba mohou často vést k pocitům, že se konzumní způsob života stal nutností, bez které by se člověk cítil méněcenný.

Poslední část věnuji snaze přiblížit současnou podobu spotřeby, která je výrazně ovlivněna okázalostí – ať už negativně nebo pozitivně. Je nutné upozornit na fakt, že každá vrstva může spotřebovávat jinak, a to platí i pro vrstvy nově vytvořené. Především mezi nimi vyzdvihuji fenomén nových bohatých<sup>1</sup>, kteří jsou i v současnosti nadále významnými aktéry okázalé spotřeby v podobě, jak byla definována Veblenem. Noví bohatí se snaží ostentativně napodobovat „staré rodiny“, ale ne vždy se jim to daří.

Pokouším se ozřejmit podstatu okázalé nespotřeby, která se vyhranila vůči materialistickým hodnotám a hédonistické spotřebě. Snaha o etický konzumerismus vede jedince k ekologicky a eticky uvědomělé spotřebě. Naopak neokázalá spotřeba může mít překvapivě i přes svůj název velmi blízko právě k okázalé spotřebě a ekologické či etické zásady u ní nemusejí nehrají velkou roli. Je typická i pro výše zmíněné nové bohaté.

---

<sup>1</sup> Taktéž označování jako „nouveaux riches“ nebo „zbohatlíci“

# 1. Odložená spotřeba a okázalá spotřeba

## 1. 1 Odložená spotřeba a puritanismus

Před kapitolou o okázalé spotřebě je třeba se zmínit o koncepci odložené spotřeby, která předcházela Veblenovu teorii. Byla založena na protestantské etice 19. století, kdy se kladl velký důraz na morálku. Celé pojetí výstižně popisuje Weber ve své *Protestantské etice a duchu kapitalismu*. V tomto díle se Weber častokrát opírá o pojetí morálky Benjamina Franklina.

Tehdejší společnost ovládala protestantská etika a puritánství, které „... kladly důraz na pracovitost, uměřenost, střídmost, sexuální zdrženlivost a obecně odříkavý způsob života, definovaly určitý standard mravního chování a společenské cti.“ [Bell 1999: 75] Pod vlivem těchto hodnot se považovalo za rozumné a správné chování hromadění kapitálu, protože se dalo chápat jako ukázka píce a pracovitosti. Stalo se samozřejmostí, že mravně jednající lidé nebudou své peníze bezmyšlenkovitě utrácet, ale budou je kumulovat, popřípadě si budou výrobky kupovat až za našetřené peníze, avšak rozhodně ne na dluh. Dluh byl považován za nesprávný čin, za špatné a nemorální chování. Stal se určitým druhem pomoci pro chudáky, kteří neměli dostatek peněz, aby si danou věc koupili za uspořené peníze. [Bell 1999] Pro morálně smýšlející lidi nebylo příliš vhodné, aby si půjčovali peníze.

Hédonistické utrácení shromážděného kapitálu bylo pokládáno za amorální. I proto bylo tehdejší kumulování financí sebeúčelné, mělo smysl samo o sobě, „(n)eboť ‚summum bonum‘ této etiky je především získávání peněz a stále více peněz za co nejpřísnějšího omezení jakéhokoli nevázaného požitku, přitom naprosto zbavené všech eudaimonistických nebo vůbec hédonistických hledisek, myšlení čistě jako sebeúčel, takže se to oproti ‚štěstí‘ nebo ‚užitku‘ jednotlivého individua v každém případě jeví jako něco zcela transcendentálního a naprosto iracionálního. Člověk se tu orientuje na zisk jako na účel svého života a nikoli pro prostředek k uspokojování svých materiálních životních potřeb.“ [Weber 1998: 201-202]

## **1. 2 Přejchod od odloženě spotřeby k okázalé spotřebě**

Ne všichni lidé se ale s těmito puritanistickými hodnotami a s daným způsobem života sžili. Někteří zastávali vůči puritanismu vyhraněný postoj. Dle Bella to byli právě Mladí intelektuálové<sup>2</sup>, kteří na začátku 20. století radikálně vystoupili proti těmto hodnotám, a to zejména v kulturní oblasti. Hlásali etiku hédonismu, vyzdvihovali konzumní způsob života, ne odříkání, hromadění kapitálu, za který si člověk nic nekoupí, ale naopak byli pro jeho investici a utrácení. Na této myšlenkové bázi pak vznikl tzv. „nový kapitalismus“<sup>3</sup>.

Tato transformace způsobila, že „(n)a nejobecnější rovině pak byl patrný nástup konzumní společnosti orientované na nakupování a vlastnění luxusního zboží, což podkopávalo tradiční hodnotový systém příkazující šetrnost, skromnost, sebeovládání a sebezapření. Nedílnou součástí obou změn byla technická revoluce, která prostřednictvím automobilu, filmu a rozhlasu prolomila izolaci venkova a poprvé v dějinách tak spojila celou zemi (Ameriku) do jednotné kultury a vpravdě národní společnosti. Celá transformace pak měla za důsledek konec puritanismu jakožto souboru praktik schopného udržet tradiční hodnotový systém při životě.“ [Bell 1999: 83-84]

Změna, kterou popisuje Bell, se dá vysvětlit jako přechod společnosti orientující se na produkci ke společnosti kladoucí důraz na spotřebu. Ještě na začátku 20. století se ekonomika soustředila na produkci výrobků. Zboží byl nedostatek a poptávka po věcech převyšovala nabídku. Proto bylo vše vyprodukované okamžitě prodáno. S ohledem na tento „nedostatek“ tedy ani nebylo nutné stimulovat poptávku.

Avšak ve 20. letech 20. století zaznamenal kapitalismus velký vzestup. Růst ekonomiky ovlivněný „sexuální revolucí“<sup>4</sup> ve 20. letech, která pomohla nalomit společenskou morálku, dal lidem příležitost utrácet. Z orientace na produkci se tak mohla stát orientace na spotřebu.

---

<sup>2</sup> Mladí intelektuálové –Bell tak označuje skupinu absolventů Harvardu. Patřili sem hlavně Walter Lippmann, Van Wyck Brooks, John Reed, Herold Stears.

<sup>3</sup> Tento pojem byl poprvé použit ve 20. letech 20. století.

<sup>4</sup> Ve 20. letech 20. století měla sexuální revoluce trochu jiný smysl, než v 60. letech. Hlavně to tehdy znamenalo, že se začalo mluvit o sexu a homosexualitě.

Kapitalismus se vyznačoval nadprodukcí, a tak nabídka najednou začala převyšovat poptávku. Proto se výrobci snaží motivovat lidi ke spotřebě, čemuž nejčastěji slouží reklama. [Martin 1999: 425-428]

### **1. 3 Okázalá spotřeba**

Na teorii odložené spotřeby lze navázat teorií okázalé spotřeby. Tento pojem se poprvé objevil u Veblena v díle *Teorie zahálčivé třídy* v roce 1899. Teorie byla formulována pro popis chování vyšších vrstev společnosti a ve Veblenově době se považovala za velmi aktuální.

Kořeny zahálčivé třídy, která si libuje ve své pracovní neangažovanosti, lze nalézt již u barbarských společností. Aby bylo možné žít v zahálce, musely být ve společnosti splněny dvě podmínky. Lidé se museli živit kořistnický a mít takový dostatek zdrojů, aby si někteří mohli dovolit nepracovat a celá společnost tím nestrádala. Největší rozkvět pak zahálčivá třída zažila v dobách feudalismu.

Její nejvýznamnější charakteristiky jsou neúčast na výrobním procesu a majetkové soutěžení. S příchodem kořistnického způsobu života vznikly viditelné majetkové rozdíly mezi lidmi, které společnost diferencovaly do jednotlivých tříd. Postavení ve společnosti se odvíjelo od výše majetku, kterým jednotlivec nebo rodina disponovala. Toto hromadění však dle Veblena postrádalo smysl, pokud jej člověk nevystavoval na odív ostatním. Vytvořil tedy koncepci okázalé spotřeby, která byla založena na myšlence, že „(v)znik a rozvoj vlastnictví jako společenské instituce nesouvisel se zajištěním životního minima. Dominantním stimulem byla od začátku touha pomocí bohatství vyniknout nad ostatní ....“ [Veblen 1899: 27] Okázalostí lidé demonstrovali své postavení ve společnosti.

Lipovetsky k tomu dodává, že ve všech společnostech existoval luxus nebo alespoň něco, co za něj bylo pokládáno. [Lipovetsky 2005] Například v primitivních společnostech měly luxusní statky náboženský význam nebo byly určeny ke směnnému obchodu apod. Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že v takových společnostech byla spotřeba většinou okamžitá a nijak se nepřemýšlelo nad hromaděním jmění. To je kladeno do spojitosti až se vznikem politické moci, kdy je společnost hierarchizovaná a majetek je akumulován.

Veblen se domníval, že k produkci okázalé spotřeby značně přispívá anonymita. Ta se ve společnosti objevila společně s urbanizací, kdy se lidé stěhovali za prací z vesnic do měst a rozšiřovala se městská zástavba. Na vesnici se lidé navzájem znali, bylo velmi pravděpodobné, že všichni ví, kdo kde pracuje a jaké má postavení. Ale tam, kde se lidé neznali, měli daleko větší nutkání dávat najevo své postavení prostřednictvím své spotřeby, která se stala prostředkem odlišení. Její mírou byly vlastněné statky a jejich kvalita a kvantita.

Lidé dle této teorie totiž prahnou po dobrém společenském postavení, které by jim přineslo uznání a prestiž. Svůj vzor vidí ve vrstvách, které mají vyšší postavení než je jejich a chtějí žít stejným životem. Představují pro ně jakýsi ideál, který se snaží naplnit. A za nejjednodušší prostředek se považuje právě okázalá spotřeba.

Teorie zahálčivé třídy a okázalé spotřeby jsou vůči společnosti velmi kritické. V době svého vzniku byly velmi aktuální. V současnosti se ale od zahálky již upustilo. Neúčast na pracovním procesu a záměrná zahálka vyvolávají negativní reakce okolí. Ve většině případů lidé pracují, a to i přesto, že jsou velmi dobře ekonomicky zajištěni. Oproti tomu teorie okázalé spotřeby nezůstala zakotvena pouze v době svého vzniku, ale do jisté míry se dá aplikovat i ve 21. století.

## **2. Charakter společnosti, spotřební chování a vlivy působící na konzumerismus**

### ***2. 1 Charakter společnosti dle modů bytí a vlastnictví***

Riesman definuje charakter společnosti jako „... více či méně trvalé, společensky a historicky podmíněné uspořádání pohnutek a požitků jednotlivce – ono ‚vybavení‘, s nímž jedinec přistupuje k světu a k lidem.“ [Riesman 2007: 61] Abychom vůbec mohli hovořit o naší společnosti, musíme znát její charakter, protože různé společnosti mají různé normy a hodnoty. Vzhledem k povaze práce je vhodné se soustředit na materiální hodnoty, které ovlivňují spotřebu jedinců.

Na základě spotřeby a konzumního chování rozlišuje Fromm dva typy modů, se kterými se lze ztotožnit. Jde o modus bytí a modus vlastnění. Rozdíl mezi nimi jejich autor vidí v tom, že „(š)těstí jedince vlastnického typu leží v jeho nadřazenosti nad druhými, v jeho moci .... U modu bytí spočívá v lásce, sdílení a dávání.“ [Fromm 1992: 66] Je možné tedy říct, že když došlo ke změně orientace společnosti z produkce na spotřebu, lidé dali přednost vlastnictví, místo aby se soustředili na své bytí. Neustále potřebují nové věci, avšak není pravděpodobné, že by si je pořizovali, protože by k nim měli nějaký vztah a měli je rádi, ale spíše pro ně plní funkci dotváření jejich osobnosti. Stávají se vnějšími znaky, které mají o člověku něco vypovídat. [Fromm 1992]

Současná společnost se snaží vlastnit co nejvíce věcí, i když „... největší požitek nespočívá v majetku samém, ale v majetnickém způsobu života.“ [Fromm 1992: 59] Přestože chce člověk mít co nejvíce věcí, nenahlíží na ně z hlediska jejich užitečnosti, ale je pro něj důležitější jejich peněžní hodnota a váží si jich pro ten fakt, že je vůbec má.

Proto je pro konzumně smýšlejícího člověka daleko podstatnější směnná hodnota výrobku než užitná hodnota. Věci sice poskytují komfort a mají tedy určitou hodnotu, ale jsou zcela směnitelné. Je to způsobeno tržním charakterem naší doby, kdy je typické, že se lidé chovají lhostejně a nebudují si k věcem příliš pevný vztah, tudíž se směnitelnost výrobků stala zcela bezproblémovou. Z toho důvodu je jednoduché se adaptovat na současný zvyk kupovat si co nejnovější věci, protože pro lidi je relativně snadné se rozloučit s těmi, co již nejsou módní a nesplňují požadavky nejnovějších trendů.

Ve smyslu chápání společnosti dle modů záleží na společnosti samotné, který modus se stane dominantním. Jsou za to odpovědné hlavně její normy a hodnoty. Velký vliv však bude mít i jednota společnosti, protože pokud převládne chtivost po majetku a morální hodnoty se stanou nepodstatnými, pak bude tato jednota dále posilovat touhu po hromadění majetku a peněz.

I když se ale společnost přikloní k jednomu z modů, neznamená to, že by v ní existoval ve své ryzí podobě, ale většinou se jedná o směs těchto dvou stanovisek. Je třeba předcházet černobílému vidění. Všichni členové dané společnosti nejsou vedeni hédonistickými hodnotami a ani všichni nemají altruistické smýšlení. I když se lidé chovají velmi spotřebně, nelze modus vlastnění zobecňovat na naprosto celou společnost.



Charakter společnosti a tedy i její spotřební chování jsou také významně ovlivněny hromadnými sdělovacími prostředky a reklamami, které nám zprostředkovávají vzory pro spotřebu, což podrobněji vysvětlím v některých následujících kapitolách.

## **2.2 Vymezení se vůči ostatním lidem ve společnosti**

Žijeme v interakci se spoustou dalších lidí, a proto mají jedinci nutkání se s ostatními porovnávat a sledují, jakým způsobem lidé v jejich okolí spotřebovávají. Robin a William Cowanovi a G. M. Peter Swan vymezili tři skupiny, ke kterým vztahujeme naši spotřebu.

Jedná se o skupinu konzumentů, kteří jsou na stejné sociální úrovni jako my sami. Všichni konzumují stejným způsobem. Dále je to vždy skupina, od které se chceme naší spotřebou odlišit a poslední je skupina jedinců, ke kterým bychom rádi patřili a spotřebovávali jako oni, ale nepatříme k nim. Stávají se pro nás jakýmsi vzorem. Všechny skupiny lze chápat i jako sociální třídy. Ti, od kterých se chceme odlišit, jsou na sociálně nižší úrovni, a ti, kterým se chceme podobat, prezentují sociálně vyšší třídu. [R. Cowan, W. Cowan, Swan 2004: 150]

V dnešní době už lidé nejsou tolik omezeni svou třídní příslušností a díky rozmanité škále výrobků na trhu mohou spotřebovávat, jak chtějí. [Lipovetsky 2007] Hranice třídní hierarchie jsou velmi propustné. Přesto jsou jedinci ve své spotřebě limitováni finančními prostředky, kterými disponují. Mohou si koupit cokoli, ale musí na to mít peníze. Proto i nadále zůstane do jisté míry spotřeba třídně ukotvena. Řešením nedostatku financí může být koupě věcí na dluh, ale dlužníci se musí v budoucnu omezit v jiných oblastech spotřeby, aby měli na splátky.

Přestože tedy dnes lidé hodně spotřebovávají, aby uspokojili své touhy, stále zůstávají do jisté míry statusově odlišitelní skrze svou spotřebu.

## **2. 3 Marnotratná společnost**

Při identifikaci charakteru naší společnosti z hlediska její spotřeby a konzumu ji lze dle Petruskových definic popsat jako marnotratnou, společnost hojnosti či společnost postmaterialistickou, která se vyvinula ze společnosti materialistické.

Jsme bohatší než naši předci, máme všeho dostatek a netrpíme nouzí. Kupujeme si různé zbytečnosti, ale neznamená to, že by nás věci dělaly šťastnějšími. Často se chováme velmi marnotratně. Je otázkou, kde jsou hranice, kdy je naše utrácení v normě a kdy už se jedná o rozmařilost. Lze považovat vše, co koupíme a co přímo nepotřebujeme, za marnotratné? Zároveň je těžké hodnotit, co vůbec potřebujeme, protože je to značně individuální. Potřebnost sice můžeme usuzovat na základně statků nutných k přežití, lidé si však uvykli na určitý komfort a tak některé věci potřebují jen proto, že pro ně představují zvyk a život by se bez nich stal velmi nepohodlným. Věci jsou jejich potřebou. Mimoto „(o)bhájci marnotratnosti vcelku oprávněně namítnou, že marnotratnost nelze zakázat, protože zákaz, tedy ztráta jedné ze svobod, je horší než estetická či prostorová devastace.“ [Petrusek 2006: 173] Petrusek se také odvolává na „sociální instinkt“, který spočívá v samostatném a racionálním úsudku, kdy dokážeme zhodnotit, v jakém případě byly hranice překročeny a už se jedná o rozmařilost.

Mills dokonce varuje před hédonistickou povahou společnosti. „Společnost, o níž se předpokládá, že ve svých vyšších kruzích a na střední úrovni představuje celou síť chytráckých machinací, nevychovává lidi s vnitřním smyslem pro mravnost; společnost, která si hledí jen vlastního prospěchu, nevychovává v lidech svědomí. Společnost, pro kterou ‚úspěch‘ znamená jen získání velkého majetku, která z tohoto hlediska odsuzuje neúspěch v získávání majetku jako nejvyšší zlo a povyšuje tak peníze na úroveň absolutní hodnoty, bude produkovat vychytralé podnikavce a pochybné obchodování.“ [Mills 1959: 407]

## **2. 4 Vztah k penězům**

Spotřební chování je výrazně ovlivněno vztahem člověka k penězům. Mills dokonce soudí, že naše společnost pozbývá duševních hodnot a morálky. Jedinou

platnou hodnotou dle něj zůstávají peníze, které se stávají měřítkem úspěchu. Mají velkou moc ovlivňovat a téměř vše lze vyčíslit určitou peněžní hodnotou.

Člověk si nemůže koupit zdraví, ale lze si zaplatit lepší lékařskou péči. Může si zaplatit plastickou operaci, to znamená krásu. Nelze si koupit lásku, ale placenou společnost ano a lidé s penězi a s vlivným postavením jsou žádanější než lidé chudí. S vyjmenováváním výhod, které peníze přinášejí, by se dalo pokračovat donekonečna. Lidé si velmi dobře uvědomují přednosti finančního zajištění, proto je pro ně představa života v bohatství a bezstarostnosti významnou motivací k získání velkého finančního obnosu. Mohou se pak dokonce stát až „mrvně bezohlednými“.

Pro společnost je typická rychlost, ať už je to rychlá komunikace či rychlé změny. Ty s sebou ale nesou neustálé novinky, je ceněno vše nové a moderní. Právě peníze jsou kritériem dělícím lidi na ty, kteří si mohou, nebo naopak nemohou tyto novinky pořizovat. I proto je financím přisuzována tak velká důležitost. Jsou podstatné nejen kvůli tomu, že se staly prostředkem umožňujícím lidem přežít a žít na určité společenské úrovni, ale i proto, že jim dávají šanci se od ostatních odlišit. Toto odlišení je chápáno ve smyslu kvantitativním (za více peněz se dá získat více výrobků), kvalitativním (za více peněz člověk dostane zboží vyšší kvality) i prestižním (více peněz stojí výrobky vysoce ceněných značek, které samy svým majitelům připisují prestiž a mohou být za tímto účelem okázale vystavovány).

Je tak pravděpodobné, že lidé budou mít kladný vztah k penězům, protože se pro ně stávají prostředkem k uspokojení jejich tužeb. A „(p)rotože většina lidí se po největší část svého života musí zaměřovat na získávání peněz jako na nejbližší cíl svého usilování, vzniká představa, že veškeré štěstí a veškeré životní uspokojení je prvně spjato s vlastněním určité sumy peněz.“ [Simmel 1997: 18]

## **2. 4. 1 Peníze a jejich vliv na chování**

Peníze podporují individuální chování a způsobují větší nezávislost, jak tvrdí Simmel. Sice je člověk do určité míry nadále na ostatních závislý, ale už ne na jedné konkrétní osobě. To má za následek rozšíření anonymity, k čemuž přispívá fakt, že se dají peníze velmi lehce přenášet, což ruší „... těsné lokální spojení mezi osobou a jejím majetkem“ [Simmel 1997: 8], které bylo typické pro směnné hospodářství.

Peníze sice přinesly anonymitu a neosobnost do lidských vztahů, na druhou stranu ale vystupňovaly kromě nezávislosti i samostatnost. [Simmel 1997] Avšak tato samostatnost, platí jen do určité míry. Dnešní člověk má velkou volnost pro svobodné uvažování a může se rozhodovat pouze na základě svého svědomí. Jako úplnou samostatnost a svobodu to však lze chápat jen do určité míry, protože nelze přehlédnout vnější vlivy, které působí jako rušivé elementy samostatného rozhodování a mají tedy účinek i na spotřební chování. Vnějšími vlivy mohou být například média a různá reklamní sdělení, která jsou v nich prezentována.

Simmel zdůrazňuje protichůdnost peněz. Způsobují sice anonymitu a odcizení lidí, na ale druhou stranu může dojít díky jejich jednoduchému přenosu k propojení velmi odlehlých oblastí. To se může odrazit i ve spotřebě společnosti, kdy lidé dnes, zvláště díky vymoženostem jako je například nakupování přes internet, již nemusí být orientováni pouze na lokální trh, ale mohou sledovat zahraniční trendy a tomu uzpůsobovat i svou spotřebu.

## **2. 4. 2 Vztah k dluhům**

Proměna etických pravidel provázející společnost orientující se na spotřebu se projevila i ve vztahu k dluhům. Když byla společnost v zajetí morálních pravidel puritánů, byly půjčky a dluhy něčím nemyslitelným. Před první světovou válkou je tak využívali jen chudí lidé. Na zadlužení bylo nazíráno jako na něco nevhodného, protože v popředí stály hodnoty jako pracovitost a šetrnost, a pokud si lidé chtěli něco koupit, měli si na to nejprve našetřit. Spoření a odříkání však bylo s nástupem kapitalismu a s odvrácením se od protestantské etiky odsunuto do pozadí a nakupování na úvěr přestalo být chápáno negativně. [Bell 1999: 88]

Vývoj došel až tak daleko, že si dnes lze téměř vše koupit na dluh nebo si na nákup půjčit. Dokud budou půjčky výhodné, lidé si s velkou pravděpodobností raději koupí danou věc hned, než aby čekali, až si na ni našetří. Naše společnost se tak může jevit jako materialistická, protože si někteří lidé kupují na dluh i takové věci, které primárně nepotřebují. Pouze jim dokážou určitým způsobem zpříjemnit život. Zadlužení je tak důsledkem vytváření potřeb, protože poptávka závisí právě na tom, jak moc jsou lidé ochotní si peníze půjčovat či brát si zboží na splátky. [Galbraith 1967: 193]

Zadluženost v současné době bývá často spojována s vlastněním kreditních karet. Jsou jistě užitečným vynálezem a značně zjednodušují práci s penězi. „Kreditní karta je však také rizikem, alespoň potencionálním: nejenže umožňuje vydávat více, než si ‚klient‘ může reálně dovolit, ale je k tomu (historicky bezprecedentním typem masového konzumu) přímo nabádán. Banky se předhánějí v tom, co nabízejí ....“ [Petrusek 2006: 382] Stali jsme se tak společností kreditních karet.

## **2. 5 Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv**

Spotřeba se dříve pojila se snahou o přežití, kdežto s nástupem 20. století se z ní stala jakási „kulturní záležitost“. [Rushkoff 2002] Tato proměna má původ v růstu kapitalismu, v němž se vytvořila nadprodukce, a v bohatnutí společnosti, což lidem dovolilo kupovat si více věcí. V době nadprodukce je ale nutné vytvářet poptávku, proto hraje významnou roli reklama a masmédiá, které společnost nabádají ke spotřebě.

Média formují i identitu celebrit, které mohou fungovat jako vzory pro konzumní chování, přičemž se je lidé snaží ostentativně napodobovat. V očích „obyčejných“ lidí mají totiž vysokou prestiž a dokážou tak manipulovat davovými city. Tímto způsobem se nechávají ovlivňovat především nižší vrstvy. Jejich příslušníci chtějí trávit dovolené na stejných místech jako jejich idoly, mít podobné volnočasové aktivity apod.

Většina autorů, kteří píšou o spotřebě ve společnosti, si neodpustí alespoň malou poznámku o ovlivňování konzumerismu hromadnými sdělovacími prostředky a reklamou. [Fromm 1992, Galbraith 1967, Lipovetsky 2002, Brzezinski 1993, Lea, Trapy, Webley 1994, Mills 1966, Librová 2003, Bell 1999, Rushkoff 2002, Riesman 2007, Ftorek 2009] „Masmédia mají zásadní vliv na formování společenského povědomí a mínění. Nastolováním témat a mediální prezentací reality přisuzují zprostředkovaným událostem často větší význam, než skutečně mají. Tím, že propůjčují událostem celospolečenský význam, mají silný vliv na společenské procesy.“ [Ftorek 2009: 118] Lidé si prostřednictvím médií formují sociální realitu.

Spotřebě a reklamnímu působení značně napomáhá skutečnost, že je v dnešní době daleko více kladen důraz na obraz než na vyprávění. Právě na obrazech a

představivosti je dle Gabriela a Langa postaven materialismus naší společnosti. Necháváme se uchvacovat obrazy a tím, jak co vypadá. „Náš každodenní svět se stal nasyceným obrazy, které na nás vyskakují z televizorů, časopisů a novin, našich počítačových obrazovek a digitálních fotoaparátů, reklamních billboardů a výloh obchodů.“<sup>5</sup> [Gabriel, Lang 2008: 329] Kdyby materialismus nebyl založený na obrazovosti a naše touhy po věcech nebyly živeny imaginárností zprostředkované reklamami, znamenalo by to snížení účinku okázalé spotřeby, protože by zcela postrádalo smysl obklopovat se pěknými věcmi a snažit se o co nejatraktivnější vzhled, jelikož by lidem nezáleželo na tom, jak co a kdo vypadá.

## 2. 5. 1 Image značky a prestiž

Vlastněním jistých věcí může člověk nabyt pocitu, že vzrostla jeho „... sebedůvěra a společenská prestiž (užíváním určitých značek může spotřebitel navíc získat pocit větší hodnoty sebe sama, případně pocit, že si ho druzí více váží, že je pro ně zajímavější, přitažlivější).“ [Vysekalová, Komárková 2001: 86] Důležitou roli hraje právě image značky. Někteří lidé si nekupují výrobky kvůli jejich vlastnostem, ale kvůli značce, protože právě ta může poskytovat určitou výpověď o nich samotných i o jejich spotřebním chování.

Image značky bývá snad nejmarkantnější u oblečení. Lidé si kupují věci a rozhodují se podle toho, která společnost stojí za výrobou daného zboží. Některé značky jsou ceněny více, jiné méně. Klíč k objasnění jejich oblíbenosti tkví v ceně. Čím dražší značka je, tím je prestižnější a tato prestiž výrobku se může přenést i na jeho vlastníka. To je jeden z důvodů, proč lidé tolik prahnou po značkách. Často utrácejí vysoké sumy za zboží, které si mohou koupit levněji a v kvalitě, jenž není o nic horší. Platí se hlavně za značku, kterou se lidé mohou honosit. Kdyby tomu tak nebylo, nevyplatil by se černý trh s oblečením. Nemělo by smysl vyrábět více či méně zdařilé duplikáty, které se pak prodávají za mnohem nižší cenu než originály, a které si kupují hlavně příslušníci nižších vrstev. Tito lidé totiž nechtějí působit vyloučeně a vypadat hůře než ostatní. Je pro ně tedy snadné podlehnout image značek. [Lipovetsky 2007: 57]

---

<sup>5</sup> Jedná se o vlastní překlad anglického originálu.

Lidé spotřebovávají především pro své vlastní potěšení, takže se může zdát, že okázalost jako popud pro spotřebu vymizela, ale nemusí tomu být tak. Značkové věci koupené za účelem ukázat ostatním, že se člověku nevede o nic hůře než jiným lidem, by se měly pro dosažení kýženého úspěchu předvádět. Okázalost z našeho jednání tedy nevymizela, jen k ní přibyly další motivy pro spotřebu, a to ji mohlo do určité míry odsunout do pozadí, ale ne odstranit.

Reklamu stejně jako celkovou spotřebu v posledních pár letech výrazně ovlivnilo etické smýšlení, tudíž jsou často v reklamních spotech značky spojovány s různými humanitárními projekty, upozorňují na společenské problémy, ujišťují, že dbají na životní prostředí apod. Jeví se to jako záslužná činnost, ale obvykle se jedná o promyšlený marketingový tah, protože existuje velmi vysoká pravděpodobnost, že vzroste obliba značek, jež kladou důraz na etiku a ukazují, že jim svět není lhostejný. Rostoucí prestiž dané značky tak napomáhá k budování dobré image. [Lipovetsky 2007]

## 2. 5. 2 Vliv médií

Celkově se hovoří o velkém vlivu masmédií na člověka. Nejde ale přesně určit ani žádným způsobem změřit, jak je tento vliv velký. Účinek médií a reklam na mínění a rozhodování je zřejmý, na druhou stranu je často přeceňován. Úskalí leží v diverzitě společnosti, protože každý jedinec reaguje jinak. Jedna a tatáž reklama může u někoho vyvolat touhu koupit si prezentovaný výrobek, u jiného může naopak vzbudit odpor.

Navíc si lidé často nemusí kupovat to, co je inzerované a drahé, protože mnohdy existují levnější alternativy drahých výrobků. Měli by si uvědomit, že i poptávka tvoří nabídku trhu. „Stejně jako politická, sociální a hospodářská pravidla trhu ovlivňují rozhodnutí jednotlivých aktérů, aktéři mohou změnit praxi v činnosti trhu prostřednictvím jejich interakce, jako ukazuje poptávka po ekologických potravinách a Fair Trade zboží.“<sup>6</sup> [Migone 2007: 174]

Reklamám a jejich vlivu nelze nikdy úplně uniknout. Pokud je stále udržována spotřeba na vysoké úrovni (nebo dokonce zvyšována), tak odbytem výrobků firmy získávají další peníze pro tvorbu reklam. Lidé budou stále vystaveni jejich svodům.

---

<sup>6</sup> Jedná se o vlastní překlad anglického originálu.

Reklamy se snaží „... přesvědčit člověka využitím jakýchkoli prostředků, aby si něco nalhal. ... Po krátké době i nestranný člověk zatouží po nějakém smyslu nebo hodnotě, jakékoliv hodnotě, kterou zcela a upřímně přijme.“ [Rushkoff 2002: 179] Lidé se sice mohou pokoušet o vymanění se z vlivu reklam tím, že je nebudou vyhledávat, ale ony nezmizí. Vždy budou v novinách, v televizi, na veřejných prostranstvích kolem cest, na billboardech, na štítech domů, na společenských akcích, sportovních klání, v rádiu, na internetu apod.

## **2. 6 Spotřeba jako nutnost**

Jak již bylo řečeno výše, naše společnost za poslední roky bohatla. Společně s bohatstvím ale přichází také prohlubování statusových nerovností. Ty jsou však z hlediska okázalé spotřeby žádoucím jevem, protože seburčení skrze statky by bylo zbytečné, kdybychom žili v rovnostářské společnosti. Díky tomu, že naše společnost zcela určitě není v tomto smyslu homogenní, je utvářena disproporce ve spotřebě a v životním stylu mezi jednotlivými společenskými vrstvami.

Statusová nerovnost se dá vyjádřit symbolicky, tedy skrze hmotné statky. Mareš však podotýká, že v současné době je princip statusových symbolů nabourán, protože existuje spousta napodobenin luxusních značek, což však neznamená, že by okázalá spotřeba z naší společnosti zmizela, naopak se o ni snaží určitým způsobem všechny vrstvy společnosti. [Mareš 1999]

Člověk často utrácí, aby se ve společnosti ostatních lidí necítil méněcenný. Proto je pro něj velice podstatné, jak on sám a nakoupené věci vypadají. Nejde jen o vizuální krásu, ale pěkné věci s sebou přináší i prestiž. Otázkou však zůstává, co je měřítkem krásy. Kde je ona hranice, která stanovuje, co je hezké a co už ne. To asi nelze nijak objektivně stanovit. Ani není jasné, kdo by to měl určovat, protože každý má jiný vkus. Proto se lidé mohou nekriticky uchýlovat k názoru, že co je drahé, musí být zákonitě ostatními považováno za pěkné. Utrácí vysoké částky za „krásu“. A to i přesto, že nelze jednoznačně stanovit, že levnější varianta daného výrobky by byla co do funkce a vzhledu o něco horší.

Krásu a zvláště prestiž spočívají především v nedostupnosti věci většinové společnosti. Lidé si ji obvykle nemohou dovolit z finančních důvodů, často však také



existuje jen omezený počet kusů, což ještě více umocňuje výjimečnost dané věci. Právě tyto dva faktory jí přidávají na nevšednosti a mohou lidem propůjčovat pocit jedinečnosti, pokud jsou jejími vlastníky.

Člověk má tendenci si vytvářet vlastní identitu. Pod tlakem konzumního způsobu života tak může činit právě nakupováním a vlastněním, což je důsledek „duchovní prázdnoty tolerantní hojnosti“ [Brzezinski 1993]. „Koncepte tolerantní hojnosti zahrnuje v podstatě společnost, v níž čím více upadá váha morálních kritérií, tím více roste zájem o materiální a tělesné sebeuspokojování.“ [Brzezinski 1993: 71] Může dojít až k degeneraci společnosti, kdy pak nutně potřebujeme zákony, aby nám řekly, co můžeme dělat a co ne, protože jsme si odvykli morálním soudům a již nerozlišujeme, co je dobré a co dobré není. Jedná se o tzv. „morální vakuum“. [Brzezinski: 1993] Brzezinski vidí jako největší šířitele těchto hodnot masmédia (hlavně televizi), a podobně tak „vysokou společnost“. Právě hromadné sdělovací prostředky ukazují život „high society“<sup>7</sup> a šíří o nich povědomí v široké mase.

Lidé se tedy, řečeno Frommovou rétorikou, přiklání více k modu vlastnění než k modu bytí. Na druhou stranu jsou k tomu tlačeni společností. Jsou neustále vystaveni její kontrole a díky konzumnímu způsobu života tak sami něco vlastní, a mají alespoň určitou kontrolu nad stavem věcí. „Tolerantní hojnost vytváří iluzi, že život má člověk pod kontrolou za sebeklamného předpokladu, že tuto kontrolu vykonává uspokojováním svých materiálních přání.“ [Brzezinski 1993: 79]

Spotřeba a konzumní způsob života mohou být přirovnány dokonce i k závislosti. [Bauman 2002] Keller přirovnává lidi k narkomanům. [Keller 2000] Pro společnost orientovanou na spotřebu je typické, že potřebu vystřídala touha a z nakupování a vlastnění se stala závislost, kterou se výrobci a prodejci snaží neustále posilovat. „Každá závislost je ovšem jakožto prostředek k utišení žádosti sebedestruktivní; ničí možnost, že si ji vůbec někdy podaří uspokojit.“ [Bauman 2002: 116] Tato nutnost může tkvět i v „honu“ za vyšší metou. Lidé chtějí utratit více peněz, spotřebovat více výrobků a tak se dostat po statusovém žebříčku výše. Životu mnohých lidí dává smysl právě touha po dosažení vyšší příčky ve statusové hierarchii. [Bauman 2001]

---

<sup>7</sup> Tato vysoká společnost je dnes tvořena především celebritami.

Lipovetsky vidí touhu po lepším společenském postavení a po vyšší spotřebě statků i v lidské závisti. „Výchozí princip zní, že touha nemá žádný privilegovaný cíl, nýbrž vždy jen napodobuje jinou touhu: po věcech netoužíme kvůli nim samým, nýbrž proto, že po nich touží někdo jiný.“ [Lipovetsky 2007: 354]

### **3. Okázalá spotřeba v současných formách spotřeby**

#### **3. 1 Nové vrstvy**

Je potřeba věnovat část prostoru rozdělení společnosti na jednotlivé vrstvy, protože se od sebe svou spotřebou odlišují. Přestože existuje nadprodukce a výrobky jsou ve většině případů dostupné ve velkém množství, lidé nenakupují totožné zboží. Kupované výrobky se od sebe liší kvalitou a jsou spotřebovávány v různé kvantitě.

##### **3. 1. 1 Střední vrstva**

Ve 20. století došlo k expanzi nových středních vrstev. Jedná se zejména o nemanuálně pracující zaměstnance organizací, kteří mají určitou odbornou kvalifikaci a velmi často pracují s informacemi. Největší změnu z hlediska konzumu lze vidět v přeorientování se z výroby na spotřebu, přičemž produkce byla typická zejména pro staré střední vrstvy. Nové střední vrstvy se staly největšími konzumenty ve společnosti a laťku poptávky posouvají čím dál výše, a to potvrzuje i Keller, když vycházeje z minulosti tvrdí, že právě střední vrstvy jsou ty, které si v majetku nejvíce libují. „Dřívější aristokracie znala i jiné, pro ni důležitější hodnoty a byla zvyklá považovat solidní materiál zajištění za samozřejmý předpoklad k jejich naplňování. Nižší vrstvy naopak nebyly situovány nikdy tak dobře, aby měly příležitost svůj majetek zbožňovat. Střední vrstvy ... dokáží ocenit, co vše spolu s majetkem získávají. Bohatství jim už stačilo naznačit své obrovské možnosti, nemají ho však ještě stále tolik, aby se mohly v klidu oddávat jeho užívání. Proto jsou ovládnuty jediným malicherným cílem – svůj majetek rozmnožit.“ [Keller 2000: 15]

Nejvyšší vrstva má ráda luxus, ve velké míře se nechává vést svými materialistickými hodnotami a ráda spotřebovává drahé věci, ale její slabost tkví v malém počtu příslušníků. O největší spotřebu se tak starají hlavně střední vrstvy, které dbají především na kvalitu zboží. Jejich příslušníci by si rádi kupovali i luxusní výrobky, ale ty si mohou dovolit jen zřídkakdy.

Nižší třídy mají sice potenciál co do počtu osob, ale nemají tolik finančních prostředků. Dalo by se tedy předpokládat, že nižší třídy budou ve své spotřebě velmi umírněné, ale to vždy neplatí. Jejich členové kladou větší důraz na kvantitu než na kvalitu, mají proto také relativně vysokou spotřebu. A pokud zrovna nedisponují hotovostí, mohou si ji dnes jednoduše půjčit. Nižší třídy ale nemohou být neustále závislé na půjčkách a musí své dluhy splácet. Kdyby si lidé neustále půjčovali, dostali by se do situace, která by byla dlouhodobě neudržitelná.

### **3. 1. 2 Vyšší vrstva**

Ve 20. století se diferencovala i vyšší vrstva. Dříve k ní příslušely jen „staré rodiny“, které byly ve společnosti vážené a disponovaly velkým majetkem. Dobré společenské postavení se dědilo z pokolení na pokolení a už jen fakt, že člověk z dané rodiny pocházel, mu zajišťoval velkou přízeň a otevřené dveře do všech míst, kam se chtěl dostat.

V dnešní době už je ale zcela běžné, že „příslušníci vyšších kruhů ... bývají posuzováni podle svého majetku: podílejí se více než ostatní lidé na hodnotách a zkušenostech dnes nejvíce oceňovaných. Z tohoto hlediska jsou pak příslušníci elity ti lidé, kteří mají co největší množství dnes všeobecně uznávaných a dosažitelných hodnot, tedy peněz, moci a prestiže – a ovšem možnost žít způsobem těmito hodnotami zajištěným.“ [Mills 1959: 29] Ke „starým rodinám“ se tak řadí i noví bohatí, pro něž je charakteristické, že jejich předchozí generace vydělávala méně než oni a patřila k nižší vrstvě. Noví bohatí se dokázali vypracovat a dosáhnout tak vyššího ekonomického postavení.

U příslušníků vyšších vrstev, zvláště „starých rodin“, se často zdůrazňuje, že dokáží žít s bohatstvím jako s něčím samozřejmým, chovají se dle etikety a ve většině případů mají i velké kulturní znalosti, z čehož se odvíjí jejich vystupování. U nouveaux

riches to však ve většině případů neplatí, protože jediné, co mají se starými vyššími vrstvami společného, je kapitál. Jsou typičtí až nápadnou soustředěností se na peníze a materiální věci. Ve svém chování si tak berou za vzor staré elity, protože zpočátku, když získají své vysoké postavení, jim chybí prestiž. Ovšem ta „... lze ... nabýt přizpůsobením se a napodobováním těch, kdo moc i prestiž mají.“ [Mills 1959: 68] Je důležité si uvědomit, že ona nápodoba a získávání podobných statků může mít ale často podobu nevkusu a kýče. [Binkley 2000]

Právě noví bohatí se tak mohou stát příkladem okázalé spotřeby, jak ji definoval Veblen. Pokud svého postavení nedosáhli například dědictvím či restitucí, stálo je značné úsilí vypracovat se výše, a proto se snaží dávat patřičně najevo, jak si stojí na společenském žebříčku.

Ale ani u nových bohatých neplatí teorie zahálčivé třídy. Ukazuje se, že tato teorie je v dnešní době již mrtvá. Většina lidí pracuje, dokud může, a zahálka se dnes už ve většině případů nepěstuje. Noví bohatí by si ji stejně nemohli dovolit, protože zdrojem jejich příjmu a úspěchu je právě jejich práce, v níž tráví spoustu času, aby se udrželi na takové úrovni, na kterou se dopracovali.

### **3. 1. 3 Rozdíly ve vyšších vrstvách**

Přestože se již tolik nedbá na třídní příslušnost, stále existují oblasti, kde rozdíly přetrvávají. Takovým příkladem může být sféra bydlení, v níž je stále častějším trendem zakládat uzavřené komunity. Jeden z těchto typů komunit právě počítá jen s elitami. Částečně to lze vysvětlit jako reakci na zvýšení propustnosti hranic mezi společenskými vrstvami, kdy elity chtějí zůstat nadále izolovány a snaží se chránit si své teritorium. Vyloučení z jejich řad se tak často týká i nových bohatých. Ačkoliv mají nouveaux riches dostatek financí, aby se mohli řadit k vyšším vrstvám, často je na ně nazíráno s despektem.

Genis rozlišuje tři typy těchto komunit podle příčiny jejich založení. Jsou to zaprvé prestižní komunity, kde se koncentruje vyšší příjmová třída, a bydlení v takové lokalitě s sebou přináší exkluzivitu. Dále to jsou komunity zahrnující vyšší i střední příjmové třídy. Podnětem pro takovéto bydlení je záměr žít v socioekonomicky

homogenním prostředí. Třetím typem jsou společnosti v ochranné zóně. V nich se koncentrují lidé s nižšími příjmy, kteří si nemohou dovolit přestěhovat se na lepší a bezpečnější místo. Proto tyto komunity vznikají výhradně z bezpečnostních důvodů, aby byli jejich obyvatelé chráněni před kriminalitou a násilím. [Genis 2007]

Tento „nový urbanismus“ je populární hlavně v USA a ve Velké Británii, ale šíří se i do jiných částí světa. Genis uvádí jako příklad Kemer Country u Istanbulu, kde se současné elity koncentrují a vytváří tzv. „soukromé město“. Ono elitářství může spočívat i v tom, že se zájemci o přestěhování do takovéto prestižní lokality musí prokázat doporučeními nebo posudky.

Do jisté míry je vznik uzavřených komunit podmíněn i velkou migrací, kdy lidé hledají soudržnost a dobré sousedské vztahy, které již ve městě postrádají. V těchto komunitách je nacházejí. Zvláště také proto, že jsou osídleny značně homogenním obyvatelstvem (ve smyslu podobného sociálněekonomického postavení), a to přispívá k jejich soudržnosti.

Proti těmto velmi bohatým elitám stojí právě noví bohatí, kteří sice patří k vyšším vrstvám, ale stále musí žít ve městech, protože na luxusní bydlení nemají buď dostatek financí, nebo jim jako novým bohatým bez rodinné tradice opředené prestiží chybí správné známosti a tedy i doporučení.

Právě tady pak může selhat jejich snaha napodobovat prestiž vyšších vrstev. Ač se jim mohou co do spotřeby sebevíce podobat, jejich životní styl nemohou zcela napodobit, protože mezi nimi stojí zdi uzavřených komunit. Nemohou posílat děti do stejných škol, být členy stejných klubů, chodit do stejných restaurací nebo ani navštěvovat tatáž nákupní centra. Mnohé ženy jsou v domácnosti a muži za prací dojíždějí do města. Vše je ale uzpůsobeno tak, aby nemuseli vůbec opustit místo bydliště. Jedinou výjimkou je již zmíněné dojíždění za prací.

Než se noví bohatí dopracovali k majetku, byly pro ně elity nedosažitelné, protože se jim nemohli rovnat finančně. Avšak dnes, když už mají mnohem více peněz, jim tyto elity unikají i nadále.

### **3. 2 Okázalá nespotřeba**

Okázalost může do určité míry ovlivňovat spotřebu. Lidé ji nemusejí považovat za něco špatného, proto sami spotřebovávají ostentativně. Někteří ji ale mohou odmítat a pokládat za škodlivou pro ně samotné i pro životní prostředí. V tom případě se budou pravděpodobně snažit svou spotřebu přizpůsobovat morálním hodnotám a etice.

Okázalá nespotřeba je jeden z typů spotřebního chování v dnešní době. Ač se jedná o nespotřebu, není důsledkem nedostatku financí, kdy by si lidé určité věci nekupovali, protože by si to nemohli dovolit. Spíše je způsobena jejich znechucením z konzumního způsobu života, velkého důrazu na materialismus a z hédonistického utrácení. Jejich spotřeba je motivována morálními normami a zásadami. Zvolili si životní styl, který odmítá „bezduchý“ život a obklopování se materiálními statky. Snaží se záměrně potlačit konzumní chování a hledají „zdravé“ alternativy. Tento způsob spotřebního chování je typický pro vyšší vrstvy, které mají univerzitní vzdělání.

Tento typ nespotřeby může být považován za směs odložené (Weber, Bell) a okázalé spotřeby (Veblen). Příslušníci vyšších vrstev, kteří disponují vysokoškolským vzděláním, utrácejí a nešetří penězi. Co si přejí, to si koupí, avšak snaží se řídit jistými morálními pravidly. Nechtějí okázale spotřebovávat, a tak jejich chování vede až k okázalé nespotřebě, kdy si přejí ukázat, že utrácí s rozmyslem. Skloubením těchto dvou koncepcí pak často dochází ke koupi úplně obyčejných věcí, které jsou však v luxusním provedení.

Zrod okázalé nespotřeby lze vidět již v 50. letech 20. století, což je poslední období, kdy se kladl důraz na společenský původ člověka. Absolvování univerzity nebylo považováno za klíč k zajištění dobrého postavení ve společnosti, protože bylo důležitější, z jaké rodiny člověk pocházel. Pokud někdo studoval na univerzitě, byl na ni přijat na základě konexí. Lidé se stále ucházeli o členství v některých z prominentních klubů a nadále existovala tradice uvádět dívky do společnosti.

Pak však nastal zlom, kdy studenti začali být přijímáni k univerzitnímu studiu na základě znalostí a dovedností, ne díky známostem a „dobrému“ původu. Společně se vzrůstající úrovní vzdělanosti se měnila celá společnost, vysokoškolské tituly a kariéra začaly hrát velmi významnou roli. Následně byla tato společenská transformace v 60. letech umocněna kulturní revolucí. Vznikala různá hnutí, která se vymezovala proti

buržoazii a její kultuře. Nesouhlasila s dosavadním rigidním uspořádáním společnosti. Byli to například bohémové z řad inteligence a umělců nebo transcendentalisté, kteří kázali návrat k přírodě, vyzdvihovali duchovní stránku života a pátrali po smyslu života. V 50. letech tak vznikají beatnici a v 60. letech hnutí hippie. [Brooks 2001: 14- 33, 64- 83]

Tato nová třída vysokoškoláků je kombinací byznysu (kde měla dříve dominantní postavení buržoazie) a bohémství. Existují v ní ale obavy, že ačkoliv její příslušníci vždy vystupovali proti starým vyšším třídám, dosažením stejné společenské úrovně nakonec i oni převezmou její způsob chování a okázalý životní styl. A to i přesto, že proti nim v minulosti brojili a odsuzovali způsob života starých elit, které si libovaly v přepychu a hojnosti.

V důsledku těchto obav vznikla tedy nová kultura, která se snaží skloubit jak svět boháčů, tak i volnomyšlenkářů. David Brooks tuto kulturu nazývá „bobos“ – buržoazní bohémové. [Brooks 2001]

Primární myšlenka, kterou se bobos řídí, je vyhnout se jednoduchému materialistickému smýšlení, které motivuje lidi k obklopování se přepychovým zbožím a tím je dělá šťastné. Brooks na základě toho poukazuje na novou hierarchii ve společnosti, která je založena jednak na schopnostech člověka vyjádřených majetkem jednotlivce, a zároveň klade i velký důraz na nematerialistické postoje. Čím vyšší jsou obě veličiny, tím vyšší je společenské postavení.

Na druhou stranu ale může být tato statusová hierarchie značně nepředvídatelná. Dosažené společenské postavení se stává nejistým, a to zejména kvůli závislosti na schopnostech jedince. Dokud se kladl důraz na původ, měl dobře postavený člověk vystaráno a nemusel se bát, že by spadl ve společenské hierarchii na její pomyslné dno. Kdežto ve společnosti založené na výkonu a schopnostech je důležité, aby byl neustále ve střehu a dělal vše pro udržení svého postavení. To bezesbytku platí i pro jeho potomky. Když budou pocházet z dobře postavené a finančně zajištěné rodiny, bude to pro ně znamenat lehčí startovní pozice oproti ostatním, což zvyšuje pravděpodobnost jejich úspěšnosti. Ta ale dnes již není samozřejmostí.

Jak už bylo řečeno, u bobos dochází k velké kulturní změně. Snaží se oprostit od jakéhokoli hédonismu, což se projevuje v jejich spotřebním chování. Brooks zformuloval sedm pravidel, která jsou pro tuto „třetí kulturu“ typická.

Utrácí hodně peněz za nezbytnosti, ale rozhodně ne za luxusní zboží. Jsou tedy například ochotní hodně investovat do kuchyňského vybavení, ale pravděpodobně si nekoupí domácí kino. Soustředí se více na kvalitu než na kvantitu zboží. Dokonalosti se snaží dosáhnout detaily a drobnostmi, ale rozhodně ne luxusní okázalostí. Zároveň chtějí, aby prostředí, ve kterém žijí, a věci, kterými se obklopují, měly „rurální“ charakter. To znamená, že mají rádi texturu a vzhled, který působí syrově, nepravidelně a přírodně. S tím souvisí i utrácení spousty peněz za „levné věci“, které ale levně jen vypadají. Jako příklad Brooks uvádí sedlácké zboží v luxusním provedení. Bobos se hlásí až k okázalé skromnosti. Nechtějí kupovat zboží, které by vykazovalo určitou statusovou symboliku, spíše sázejí na přírodní provedení, na kterém není vůbec vidět, jak bylo drahé. K tomu všemu požadují velký výběr v obchodech a nesledují ceny, ale to, jak na ně zboží působí. [Brooks 2001]

Dbají na přirozenost a zaměřují se na přírodní věci, které tím, že jsou spotřebovávány elitou, vlastně povyšují. „Bobos se zmocňují všeho profánního a učiní to posvátným.“ [Brooks 2001: 104] Na výrobcích, které si vzdělaná třída kupuje, záměrně není vidět luxus ani vysoká cena. Úmyslně se soustředí na alternativní kulturu a vystupují proti masové společnosti, která se snaží být vždy módní. Zasazují se o to, aby žili „správně“ a orientují se na celospolečenská témata.

Proti nim stojí výše zmiňovaní noví bohatí, kteří často nakupují rozmařile a marnotratně. Pořídí si vše, na co si vzpomenou, nejlépe v nejvyšší kvalitě, jaká je k dostání.

Alternativní kapitalismus bobos je především snaha získávat bohatství způsobem, jenž by nepůsobil okatě a zbytečně nedráždil okolí, které k bohatým lidem přistupuje značně skepticky. Buržoazní bohémové sází na skloubení byznysu s volnomyšlenkářstvím a důraz kladou spíše na vzájemnou spolupráci s ostatními, kreativitu a vztah k přírodě, než na do očí bijící, bezohledný hon za penězi a majetkem. „V posledních letech zkrátka vzdělaná třída domestikovala chtíč tím, že ho zabalila do závoje ušlechtilosti.“ [Brooks 2001: 193] Tato nová elita – elita intelektuálů a byznysmenů zároveň – se zasadila svým životním stylem za vznik nového společenského kodexu. Na jednu stranu se zdá, že se do určité míry vrací do minulosti, kdy panovaly morální hodnoty, jak je popsali Weber a Bell. Na druhou stranu se ale v jejich chování odráží i dědictví buržoazie, protože se v žádném případě nebrání utrácení. Nedokázali by se bez něj obejít, ale snaží se hédonismu dodat určitou



intelektuálnost, míru a spotřebovat tak, aby to bylo adekvátní s jejich chápáním morálky.

Okázalá nespotřeba ovlivňuje i spotřebu v rámci volného času a jeho trávení. Například jejich dovolené nejsou nijak pompézní (typ „deset zemí za deset dnů“), ale snaží se obohatit „na duchu“, strávit volný čas tak, aby cítili, že má smysl, stejně jako celé jejich počínání. S tím významně souvisí i ohleduplnost vůči životnímu prostředí společně s etickou a ekologickou spotřebou.

### **3. 3 Ekologicky a eticky uvědomělá spotřeba**

Na spotřebu lze nahlížet i z pohledu etické a ekologické uvědomělosti lidí, protože „(s)tále více spotřebitelů prohlašuje, že věnuje zvláštní pozornost produktům vyráběným v provozech dodržující zásady solidarity a významný podíl evropských spotřebitelů prohlašuje, že jsou ochotni zaplatit víc, pokud daný výrobek splňuje ekologické nebo etické normy.“ [Lipovetsky 2007: 147]

Známějšími se stávají výrobky označovány jako „bio“ či „eko“ nebo výrobky vyprodukované a prodávané ve smyslu Fair Trade – spravedlivého obchodu. U Fair Trade zboží jde velká část z ceny výrobku jejímu prvovýrobci. Díky tomu není obírán o peníze lidmi fungujícími jako mezičlánky, kteří vstupují do prodejního procesu mezi prvovýrobce a spotřebitele a zvyšují konečnou cenu výrobku. [Librová 2003 157- 161] „Fair Trade je jeden z mnoha současných projevů etické spotřeby – od dobrých životních podmínek zvířat po udržitelný cestovní ruch – a jako společenská praxe má dlouho historii.“ [Adams, Raisborough 2008: 1167]

Na jednu stranu může být kupování těchto výrobků součástí životního stylu, kdy lidé berou ohledy na životní prostředí, pořizují si šetrnější ekologické spotřebiče, konzumují biopotraviny, u kterých je zajištěna jejich vysoká kvalita apod. Ale nákup ekologických výrobků v sobě nese i jistou dávku prestiže. Právě lidé typu bobos se orientují na Fair Trade a biovýrobky, což jim umožňuje bezproblémově skloubit materiálně i duchovno.

Výrobky s označením „bio“ či „eko“ jsou obvykle o něco dražší než zboží bez zmíněného označení. Proto by se dalo předpokládat, že největšími spotřebiteli tohoto druhu zboží budou vzdělané vyšší vrstvy, u kterých je asi nejvíce pravděpodobné, že

budou i ekologicky a eticky uvědomělé, a mají dostatek finančních prostředků. Přesto jsou však jejich nejčastějšími konzumenty příslušníci středních tříd, což může být vysvětleno i skutečností, že tyto výrobky v současné době fungují jako prostředky k odlišení se od většinové společnosti [Adams, Raisborough 2008: 1173-1174]. Značky Fair Trade se tak mohou stát novodobými statusovými znaky. Navíc lidé nechtějí působit bezohledně vůči okolnímu světu a přírodě a rádi ukazují svůj vstřícný postoj vůči prostředí, ve němž žijí.

Hana Librová rozlišuje spotřebitele dle jejich přístupu ke konzumnímu způsobu života na dva typy. Jedná se o vyznavače predačního nebo ekologického luxusu. [Librová 2003: 57] Stoupenci predačního luxusu se snaží získat co nejvíce. Při své spotřebě se neohlíží na životní prostředí a nezajímají se o ekologickou stopu, kterou svým konzumním chováním vytvářejí. Proti nim autorka staví ekologický luxus, který definuje jako „... ekologicky příznivé chování, které uvědoměle zmenšuje ekologickou stopu, v různé míře je schopno sebeomezení a vztahuje se k nemateriálním, kulturou oceňovaným hodnotám. Ekologický luxus označuje spíše prvky či segmenty chování než celý životní způsob. ... Podmínkou ekologického luxusu není malá ekologická stopa, ale její relativní zmenšování.“ [Librová 2003: 61] Tito lidé usilují o omezení své marnotratnosti, avšak nechtějí se zříci věcí, na které jsou zvyklí a bez kterých se nemohou obejít, ale pokouší se do jisté míry spotřebovávat ekologicky a nesoustředit se na zbytečnosti.

Přestože se bohatí a vzdělaní lidé snaží často chovat ekologicky, například omezují jízdu autem, kupují si ekologicky šetrné spotřebiče, snaží šetřit energii apod., stejně musí své peníze nějakým způsobem utratit nebo investovat. I když sami usilují o spotřebu beroucí ohled na životní prostředí a peníze vkládají spíše do služeb než do hmotných statků, nemusí mít jejich jednání zamýšlený účinek. Z jejich pohledu se jedná o šetrné chování, ale umožňují jim zisk další osobě, která může narozdíl od nich spotřebovávat značně neekologicky. [Librová 2003]

I samotné uložení peněz do banky je složitá situace, protože banky dále s penězi klientů nakládají, takže ti si nemohou být jisti, jakému druhu půjčky a následné spotřebě svým vkladem napomohli. Možným řešením jsou „etické fondy“, kdy banky vkládají peníze klientů „... do ekologicky a sociální příznivých nebo alespoň neškodných projektů.“ [Librová 2003: 160]

### **3. 4 Neokázalá spotřeba**

Ač by se mohlo zdát, že neokázalá spotřeba, jak ji prezentují Sullivanová a Gershuny a které se hodlám věnovat dále, je totéž co okázalá nespotřeba popsaná Brooksem, existuje mezi nimi rozdíl. Jak jsem se již zmínila, Brooks vztahuje okázalou nespotřebu k bobos, vzdělané třídě, která se snaží utrácet smysluplně, ale zároveň se nebrání vydávat vysoké částky, když si myslí, že se jedná o užitečnou věc a ne o plýtvání. Neokázalá spotřeba Sullivanové a Gershunyho se týká především lidí ze středních a vyšších tříd žijících v moderních společnostech, kteří se utrácení nijak nebrání. Nepřemýšlí nad žádnými ekologickými důsledky nebo nad tím, zda se jedná o okázalost či neokázalost, nakupují to, co se jim zrovna líbí. Mají ale nedostatek volného času, protože značnou část dne pracují. To může být i případ nových bohatých, kteří musí často trávit hodně času v práci kvůli zajištění dostatečného příjmu, jenž je řadí k vyšší třídě.

Tito lidé se utrácení vůbec nebrání, ale věci, které si kupují, plánují upotřebit teprve v budoucnu, protože si myslí, že budou mít více volného času. Jelikož věci koupí a odloží je a veřejně se s nimi nikde neukazují, jde dle Sullivanové a Gershunyho o neokázalou spotřebu.

Nejzajímavější je ale to, že tito lidé za zboží pro své zatím neuskutečněné aktivity (a o kterých není ani do budoucna jisté, zda je uskuteční), utrací nejvíce peněz ze všech. [Sullivan, Gershuny 2008]

U časově zaneprázdněných lidí je nutné rozlišit nevyužívané nakoupené zboží na dva druhy. Jeden spočívá v pořizování si věcí za účelem příležitostného použití, které je však dopředu plánované. Většinou se jedná o věci svátečního charakteru. Druhý druh nákupu je již výše popsáný, kdy se uvažuje o jeho budoucím využití. Na rozdíl od prvního ale výrobek nemá povahu slavnostní příležitosti, i když četnost užití může být úplně stejná nebo ještě nižší.

Věci, které lidé shromažďují, pak mohou fungovat jako tzv. „hmatatelné symboly“. Na první pohled je nesmyslné, aby si člověk koupil například prvotřídní vybavení na kempování, které mu pak bude ležet několik let doma a ani jednou jej nevyužije. Obstarání si těchto věcí a jejich následné vlastnění má ale symbolický rozměr, kdy dané věci představují určitý způsob života, kterým by tito lidé rádi žili. Daný životní styl však není realizován, pouze spotřeba k jeho zprostředkování ano. Tito

konzumenti si tak zdánlivě kupují identitu i životní styl. [Sullivan, Gershuny 2008: 90] Když ale daný životní styl nepraktikují, neznamená to ani identifikaci s tím, kdo jsou, jako spíš ztotožnění se s tím, kým by chtěli být. Často k takovému jednání může vést i určitý pocit viny vůči své rodině. Lidé vědí, že by pro ni mohli udělat více, než činí, a že by jí mohli věnovat více času. Proto nakupují kola, na kterých nebudou jezdit, nářadí na výrobu domku na stromě apod. [Sullivan, Gershuny 2008: 93]

Tento typ konzumu je sice označován jako neokázalá spotřeba, ale hranice, která ji dělí od okázalé spotřeby, je velmi tenká. Je pravda, že nedostatek času lidem nedovoluje jednat okázale, ale věci si kupují a plánují je užívat. To, že mají časovou nouzi, je až druhá věc. Když už zboží vlastní, mohou jej ukazovat návštěvám a nic jim nebrání v tom, aby o něm mluvili a plánovali, co všechno do budoucna podniknou. „Tady lze vylíčit formu okázalé spotřeby založené na mluvení než na fyzickém předvádění.“<sup>8</sup> [Sullivan, Gershuny 2008: 90-91]

V důsledku se tedy může jednat i o okázalou spotřebu, která se pouze přesunula do stadia neokázalosti díky nedostatku volného času, protože i když si lidé dané věci pořizují s myšlenkou, že je budou užívat, přece jen si je nekoupí v době, kdy mají jistotu, že pro ně nejsou nepotřebné a opravdu se jim budou hodit. Právě jejich neschopnost odhadnout, zda se jim věci opravdu hodí nebo jestli jsou pro ně zbytečnými, které jim snad přijdou vhod až v budoucnu, může posunout jejich konzumní chování směrem k okázalé spotřebě. Navíc je pravděpodobné, že by se věc stejné kvality dala v budoucnu díky neustálým novinkám a vývoji technologií pořídit za daleko nižší cenu. Jenže kdyby si tito lidé peníze spořili a neutráceli, nevykazovali by tak žádnou snahu o odlišení se či o ztotožnění s jinými lidmi, což se právě provádí skrze spotřebu.

Je třeba tedy rozlišit neokázalou spotřebu dobře situovaných lidí na záměrnou a nezáměrnou. Ta, jak ji popsal Brooks, je záměrně neokázalá. Sám ji označuje jako okázalou nespotřebu, aby zdůraznil, že bobos si své vysoké postavení moc dobře uvědomují, ale přestože disponují velkými finančními zdroji, nechtějí utrácet bezmyšlenkovitě.

---

<sup>8</sup> Jedná se o vlastní překlad z anglického originálu.

Neokázalá spotřeba tak, jak ji popisuje Sullivanová s Gershunym, je nezáměrně neokázalá. Tito lidé moc nedbají na to, za co utratí peníze. Stejně jako bobos si mohou dovolit hodně nakupovat. Ale neokázalost v jejich případě nespočívá v uvážlivém nakupování, ale v nedostatku volného času.

## Závěr

Naše společnost je ve velké míře orientovaná na spotřebu. Přesto však ve většině případů netrpí zahálkou ani neúčastí na pracovním procesu a nepracující člověk již není považován za společenský vzor, jako tomu bylo zejména v 19. století. Proto z Veblenovy teorie zahálčivé třídy zůstala do jisté míry platná pouze část o okázalé spotřebě.

Stejně tak se nedá říci, že by i odložená spotřeba nadále platila ve své původní podobě. Nadprodukce zboží, široké možnosti půjček a změna společenských hodnot umožnily neodkládat svou spotřebu, ale naopak si půjčovat i na věci, které nejsou pro život zásadně důležité. Všichni se však s tímto postojem neztotožnili a nehodlají žít na dluh. Především vzdělané střední vrstvy se snaží řídit určitými morálními hodnotami. I přesto v naší společnosti převažuje modus vlastnění nad modus bytí.

Sice již není ve spotřebě tolik omezení třídní příslušností, ale nadále existují skupiny, vůči kterým se lidé vymezují. Jsou to jednak ty skupiny, ke kterým by se lidé chtěli přiblížit a žít podobným způsobem života jako ony, na opačné straně spektra to jsou skupiny, od kterých se chtějí distancovat a odlišit se od nich, aby s nimi nebyli spojováni. K tomuto odlišení dokáže dobře posloužit spotřeba. Ačkoliv okázalost nemusí být zrovna tím nejsilnějším popudem, proč si věci pořizovat. Výrobky bývají kupovány hlavně pro vlastní potěchu. Ale stále se dbá na to, jak věci vypadají a jak se nám líbí, a také na to, jak jsou obdivovány ostatními lidmi.

Závislost, kterou si lidé ze spotřeby vytvořili, je nutí se neustále hnát za materiálními statky. Nebývají spokojeni s tím, co mají. Jakoukoliv finanční ztrátu pak berou velmi vážně. Pokud se zastaví ekonomický růst nebo dokonce nastane pokles ekonomiky, negativně to ovlivní společnost, protože si lidé nebudou moci dovolit tolik utrácet a spotřebovávat. Někdy je pro ně těžké se vyrovnat se ztrátou věcí, na které si uvykli. Mnozí mají dostatek materiálních statků, a přece se nemohou smířit s myšlenkou, že by nemohli mít více a spotřebovávat okázaleji.

Spotřební chování je značně formováno masmédiem, které přináší informace o aktuálních trendech a o tom, co by měl člověk spotřebovávat. Také jej seznamují s novinkami na trhu. Reklama navíc hraje velkou roli při formování image značek, které se tak stávají prestižními záležitostmi a mohou propůjčovat svou prestiž vlastníkům.

Okázalost ve spotřebním chování je snad nejvíce patrná u nových bohatých, kteří se sice řadí k vyšším vrstvám, ale jako „nováčci“ častokrát disponují pouze finančním kapitálem odpovídajícím jejich vrstvě, ale ne kapitálem kulturním. Proto se mohou snažit demonstrovat své postavení i skrze okázalou spotřebu. Ne vždy se jim to daří, takže pak bývá patrný rozdíl mezi reálným a aspirovaným životním stylem.

Někteří lidé se ale proti takovéto spotřebě vymezují až okázalou nespotřebou, kdy dbají, aby nepodlehli materialistickému smýšlení. Snaží se žít podle určitých morálních pravidel a zásad, aby se spotřeba nestala nejdůležitější věcí v jejich životě. Přestože Brooks zdůrazňuje, že se tito lidé snaží spotřebovávat dle jistých etických hodnot, stejně se nemohou při své vysoké míře spotřeby zcela vyhnout nadměrnému utrácení.

Od morálních hodnot se odvíjí i trend naší doby – ekologicky a eticky uvědomělá spotřeba, která vede spotřebitele ke koupi přírodních věcí, biovýrobků a zboží s označením Fair Trade. Je ale těžké rozlišit, nakolik jsou lidé k této spotřebě vedeni svými hodnotami a nakolik jde o módní trend. Ekologicky a eticky orientovaná spotřeba je považována za správnou. Bere ohledy na zvířata, ostatní jedince i celé životní prostředí. Tato spotřeba by však neměla být pokládána za něco, s čím se může člověk dobře prezentovat a výrobky vyprodukované s ohledem na etiku spotřeby a ekologii by neměly být považovány za novodobé statusové znaky. Ekologicky a eticky motivovaná spotřeba je prospěšná společnosti a neměla by tedy být jen módním trendem, ale samozřejmostí.

Hyperkonzumerismus však není na ústupu a lidé i nadále spotřebovávají hojně a často okázale, což nemusí být na první pohled patrné. Mnozí si už přivykli si na velkou míru konzumerismu, a proto ve spotřebě ani žádnou okázalost nemusí rozpoznat. Navíc může být zastíněna například nedostatkem volného času, jak uvádí v teorii neokázalé spotřeby Sullivanová a Gershuny.

Je pravděpodobné, že odložená a okázalá spotřeba dnes ve své původní podobě neexistují. Lidé mají nižší tendenci šetřit, více si kupují na splátky a neodkládají svou spotřebu. Není pravidlem, že by spotřebovali za účelem okázalého předvádění svého majetku, protože mnohdy je ke spotřebě motivuje pouze vidina vlastní radosti a požitku. Společnost je jinde než na začátku 20. století, proto se nutně muselo změnit i její spotřební chování. Na druhou stranu ale okázalost ze spotřeby zcela nevytizela, na čemž se ve velké míře podílí právě noví bohatí. Efekt, který by měla okázalá spotřeba způsobit, bývá však samotnými konzumenty přeceňován. Člověk se může stylizovat do

určité pozice a může ovlivnit první dojem, který si o něm ostatní vytvoří, ale o ostatní věci se okázalá spotřeba postarat nemůže.



## Použitá literatura

### *Knihy*

Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta.

Bell, Daniel. 1999. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: Sociologické nakladatelství.

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

Brzezinski, Zbigniew. 1993. *Bez kontroly: Chaos v předvečer 21. století*. Praha: Victoria Publishing.

Fromm, Erich. 1992. *Mít nebo být*. Praha: Naše vojsko.

Ftorek, Jozef. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada.

Galbraith, John Kenneth. 1967. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda.

Keller, Jan. 1995. *Až na dno blahobytu*. Brno: Hnutí DUHA.

Keller, Jan. 2000. *Vzestup a pád středních vrstev*. Praha: Sociologické nakladatelství

Lea, Stehen E. G., Roger M. Trapy, Paul Webley. 1994. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada.

Librová, Hana. 2003. *Vlažní a váhaví: Kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno: Doplněk.

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

Lipovetsky, Gilles. 2002. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor.

Mareš, Petr. 1999. *Sociologie nerovnosti a chudoby*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Mills, Charles Wright. 1966. *Mocenská elita*. Praha: Orbis.

Petrusek, Miloslav. 2006. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Riesman, David. 2007. *Osamělý dav*. Praha: Kalich.

Rushkoff, Douglas. 2002. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*  
Hradec Králové: Konfrontace.

Simmel, Georg. 1997. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství.

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

Vysekalová, Jitka, Růžena Komárková. 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Weber, Max. 1998. *Metodologie, sociologie a politika*. Praha: Oikoymenh.

## **Články**

Adams, Matthew, Jayne Raisbrought. „What Can Sociology Say About FairTrade?: Class, Reflexivity and Ethical Consumption.“ *Sociology* 42 (6): 1165-1182.

Bauman, Zygmunt. 2001. „Consuming Life.“ *Journal of Consumer Culture* 1 (1): 9-29.

Binkley, Sam. 2000. „Kitsch as Repetitive System: A Problem for the Theory of Taste Hierarchy.“ *Journal of Material Culture* 5 (2): 131-152.

Cowan, Robin, William Cowan, G. M. Peter Stan. „Waves in Consumption with Interdependence among Consumers.“ *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique* 37 (1): 149-177.

Gabriel, Yiannis, Tim Lang. 2008. „New Faces and New Masks of Today's Consumer.“ *Journal of Consumer Culture* 8 (3): 321-340.

Genis, Serife. 2007. „Producing Elite Localities: The Rise of Gated Communities in Istanbul.“ *Urban Studies* 44 (4): 771-798.

Martin, John Levi. „The Myth of the Consumption-Oriented Economy and the Rise of the Desiring Subject.“ *Theory and Society* 28 (3): 425-453.

Migone, Andrea. 2007. „Hedonistic Consumerism Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism.“ *Review of Radical Political Economies* 39 (2): 173-200.

Sullivan, Oriel, Jonathan Gershuny. 2004. „Inconspicuous Consumption: Work-Rich, Time-Poor in the Liberal Market Economy.“ *Journal of Consumer Culture* 4 (1): 79-100.