

V druhé polovině 20. století se zrodil nový typ modernosti: „civilizace touhy“.

Tato převratná změna je neodlučně spjata s novým směřováním kapitalismu, který nastoupil cestu soustavné stimulace spotřeby, komercionalizace a nekonečného rozmnožování potřeb. Spotřební kapitalismus se tak zmocnil hospodářských systémů produkce. Během několika desítek let přinesla *affluent society* hlubokou proměnu způsobu života a mravů, nastolila novou hierarchii směřování a prosadila nový vztah k věcem i k času, k sobě samému i k druhým. Naděje vkládané do historické budoucnosti vystřídal život v přítomnosti, politické zápasy vystřídal hédonismus, nacionalistické vášně ustoupily horečné touze po komfortu, revoluční tendence potlačil volný čas. *Better life*, ukotvený v novém kultu neustálého vylepšování životních podmínek, se stal masovou vášní, nejvyšším cílem demokratických společností a ideálem oslavovaným na všech nárožích. Jen málokterému fenoménu se kdy podařilo u tolika jednotlivců tak rychle a tak hluboce proměnit jejich životní styl a záliby, naděje i chování. Zavázanost nového člověka liberálních společností objevu masové spotřební společnosti je nezměrná.

Zdánlivě se nezměnilo skoro nic: nadále působilme ve společnosti levných nákupů a reklam, aut a televize. Během posledních dvaceti let se ale objevila nová „linie otřesu“, která skoncovala se starou dobrou společností konzumu a vyvolala transforma-

ci na straně nabídky, každodenních praktik i mentálního světa moderního konzumentství. Nová revoluce zasáhla samotnou konzumní revoluci a započala nová fáze spotřebního kapitalismu, totiž hyperkonzumní společnost. Právě její fungování a její dopad na lidský život tvoří téma naší knihy.

Namísto systému à la Ford, který šířil standardizované výrobky, se ujala ekonomika rozmanitosti a reaktivity, ve které jako kritéria firemní konkurenceschopnosti vystupuje nejenom kvalita, ale také čas, inovace a obnova produktů. Také distribuce, marketing a komunikační sféra si našly nové nástroje, jak dobývat trh. Rozvíjí se tak výrazněji kvalitativní přístup k trhu, kde se berou v potaz zákaznickovy potřeby a jeho spokojenost, a z ekonomiky zaměřené na nabídku jsme přešli k ekonomice ukotvené v poptávce. Politika firemní značky, tvorba hodnot pro zákazníka, věrnostní programy, sklon k segmentaci a komunikační aktivitě – to vše jsou projevy kopernikánské revoluce, která namísto firmy zaměřené na produkt dosazuje podnik zaměřený na trh a na spotřebitele.

Nově ustavená nadvláda spotřebních trhů se ohlašuje nejenom ve firemních strategiích, ale také v globálním fungování našich ekonomik. Původcem nedávného nárůstu cen benzínu již nejsou výrobci, nýbrž silná poptávka především ve Spojených státech a v Číně. V době silící hrozby ekologické katastrofy dochází značné odezvy téma „trvalé spotřeby“, kdy hyperkonzument vystupuje jako aktér, jehož přehnané návyky narušují ekonomickou rovnováhu, a jemuž je proto nutno naléhavě

vštípit pocit zodpovědnosti. A víme také, že výdaje na domácnost se staly hlavním motorem hospodářského růstu. Odtud pramení imperativ vyvolat u zákazníků všeobecnou atmosféru důvěry, neboť pokles úspor a nárůst půjček přispívá k ekonomickému rozmachu, považovanému za prvořadou záležitost. Celosvětový ekonomický růst pak z valné části spočívá na spotřebě Američanů: ta představuje necelých 70 % HDP Spojených států a skoro 20 % světové hospodářské aktivity. Hyperkonzumní společnost navozuje v ekonomice stav, který se vyznačuje ústředním postavením spotřebitele.

V širším měřítku se tak nová kapitalistická éra strukturuje s ohledem na dva hlavní typy akterů, totiž akcionáře a spotřebitele. Principem proměny globalizované ekonomiky je nová mocenská konfigurace: král-burzián a náš zákazník, náš pán. Ve vztahu k prvnímu pólu se doba zaměřuje na systematické úsilí o vysoké zhodnocení ve prospěch držitelů kapitálu; ve vztahu ke druhému vzniká nárok komercionalizovat všude, vždy a v každém věku všechny zážitky, rozšiřovat nabídku díky uzpůsobivosti vůči představám nakupujících jedinců, omezit u výrobců dobu životnosti urychlenou inovací, rozdělit trh na menší segmenty, podporovat spotřebitelské úvěry a získat si specifickými obchodními praktikami věrnost zákazníka. Globální kapitalismus triumfuje a zaměstnanci, odbory i stát naopak mizí v pozadí: nahrazuje je moc finančních a spotřebních trhů. Nová celosvětová ekonomika se vyznačuje nejenom suverenitou finanční logiky, ale také rozkvětem zákaznického hospodářství.

Tomuto ekonomickému uspořádání, kde spotřebitel drží hlavní páky, odpovídá revoluce v oblasti spotřebitelského chování a představ. Rodí se *homo consumericus* třetího typu, ničím nespoutaný, mobilní a flexibilní „turbokonzument“, z valné části oprostěný od staré kultury společenských vrstev a s nepředvídatelnými zálibami i nákupy. Od spotřebitele podřízeného sociálnímu statusovému tlaku vývoj přešel k hyperkonzumentovi, jenž si žádá emocionální zážitky a lepší život, vysokou životní úroveň a kvalitu zdraví, známé značky a autenticitu, bezprostřednost a komunikaci. Nad spotřebou ovládanou kodexem cti získala navrch spotřeba prosycená intimitou a nakupující jedinec je v dnešním systému stále lépe informován a „esteticky“ inspirován, stále reflexivnější a čím dál méně loajální. Dávná časová a prostorová omezení, která rámovala svět spotřeby, pozvolna mizí a my se ocitáme v kontinuálním vesmíru spotřeby, asynchronním a hyperindividualistickém, kde se žádná věková kategorie nevymyká segmentačním marketingovým strategiím. Každý si může využití svého času nadiktovat *à la carte*, změnit svůj vzhled a uzpůsobit si svůj životní styl. Dnešek patří světu spotřeby zcela bez kulturního antagonismu, kde konzumentský étos transformuje veškeré konání a jednání, a to i mimo přímou zboží směnu. Duch spotřeby postupně infiltroval i vztah k rodině a náboženství, k politice a odborovému hnutí, ke kultuře a k využití volného času. Spotřeba dnes ustavuje takřkajíc suverénní říši, která nikdy nevypadne z taktu a vymyká se všem hranicím.

Odtud pramení nejhlubší paradox hyperkonzumenta, který na jedné straně získává postavení informovaného a svobodného spotřebitele s možností výběru z mnohem širší nabídky, který s pomocí informačních portálů a srovnávacích vyhledávačů využívá skvělé cenové nabídky a optimalizuje poměr kvality a nákladů, ovšem na druhou stranu se jeho životní styly, záliby a choutky ocitají stále výrazněji ve vleku zbožího systému. Čím větší, doposud neznámou mocí konzument disponuje, tím dále sahají chapadla trhu; čím více je spotřebitel vlastním pánem, tím více podléhá vnějšímu diktátu komerce.

Hyperkonzument lační po hmotném blahobytu, ale vznáší také exponenciálně narůstající požadavky na psychický komfort, vnitřní harmonii a rozvinutí subjektivního potenciálu. Svědčí o tom rozkvět technik osobnostního rozvoje i všeobecný úspěch východních moudrostí, nových typů spirituality, průvodců na cestě za štěstím a vnitřním klidem. Materialismus původní spotřební společnosti dnes vyšel z módy a my přehlédíme expanzi trhu s duší a s duševní proměnou, s vnitřní rovnováhou, se sebeúctou a s farmaky štěstí. Utrpení je dnes absurdní, hlavní úběžníky tradičního a historického smyslu se vyčerpaly a do popředí naopak proniká otázka vnitřního blaha coby část komerční aktivity a objekt marketingové nabídky, který si chce hyperkonzument opatřit na klíč a bez námahy, okamžitě a jakýmikoli prostředky. Moderní víra, že nutnou a postačující podmínkou lidského blaha je hmotná hojnost, již není považována za samozřejmost – ač nutno zjistit, zda rehabilitace moudrosti a vnitřního

klidu naopak neustavuje iluzi nového typu. Skutečně se konzument dneška, který nově zhodnocuje i existenční a spirituální dimenzi, oproti svým předchůdcům jednoznačněji nachází na cestě ke štěstí?

Pro konzumní civilizaci je typické, že ústřední místo v ní zaujímá snaha o blahobyt a lepší život pro sebe sama a pro své nejbližší. Řada indicií nasvědčuje tomu, že hyperkonzumní společnost po této stránce drží mnohé rekordy. Věkové očekávání (v souladu s dlouhodobou tendencí) neustále narůstá: ve Francii dnes dosáhlo 76,7 roku u mužů a 83,8 roku u žen a holčička narozená v roce 2001 má padesátiprocentní šanci, že se dožije minimálně sta let. Žijeme déle, v lepší kondici a s využitím lepších materiálních podmínek. Každý je dnes pánem nad svou existencí, porod je aktem svobodné volby a sexuální počínání se ponechává na vůli jednotlivců. Čas strávený bez pracovních povinností představuje v nejrozvinutějších zemích 82–89 % z celkové délky bdělé existence jedince. Volný čas získává stále širší pole a vydává se na něj stále více peněz. Do prostoru každodennosti vpadávají slavnosti a hrátky, zábavy a výzvy k požitkům. Doba, kdy mohl Freud prohlásit, že „štěstí nepředstavuje kulturní hodnotu“, je dávno pryč: osobní blaho dnes triumfuje, povzneseno do sféry nejvyšších ideálů. Mzdový nárůst se sice zvolňuje a kupní síla je nalomena, ale devadesátiprocentům Francouzů to nebrání připadat si šťastni. Prorokové nespokojenosti nemají, čeho se chytit. Z ptáčích perspektivy se bohaté země jeví jako šťastné.

Je ovšem tento souhrnný obrázek zcela výstiž-

ný? Ano, naprostá většina tázaných odpovídá, že jsou šťastní. Zároveň ale sílí příval depresí a stresu, strachu a úzkosti. Většina lidí se sice označí za šťastné, ale o ostatních si to nemyslí. Nikdy v dějinách neusilovali rodiče o uspokojení dětských přání tak vytrvale jako dnes, ale stejně jedinečná je i frekvence problémového chování (5–9 % patnáctiletých) a duševních poruch u mládeže – vždyť podle institutu Inserm trpí každé dítě psychickou poruchou. Od roku 1975 se zdvojnásobil hrubý domácí produkt, ale počet nezaměstnaných vzrostl na čtyřnásobek. Naše společnosti oplývají stále větším bohatstvím, nicméně stále více lidí je přesto nuceno šetřit i u základních potřeb a nedostatek peněz se stává stále obsesivnějším problémem. Ač se nám dostává stále lepší péče, rostoucí část populace se mění v chronické hypochondry. Osvobozené tělo upadá do trvalé sexuální mizerie. I přes všudypřítomnost hédonistických výzev sílí neklid, frustrace, společenský i osobní pocit ohrožení. To vše činí z hyperkonzumní společnosti civilizací paradoxního štěstí.

„Kdo mluví o štěstí, má často smutné oči,“ napsal Aragon. Máme dát básníkovi za pravdu a přisvědčit i všem současným autorům, kteří konzum vyhlaušují za paranoidní a odhalují za třpytnou podívanou na hojnost nedozírnou propast? Podobným sklonům k diabolizaci se snažím vyhnout. Jistě, celková lidská a sociální bilance hyperkonzumní společnosti není nijak oslnivá, ale je proto zcela negativní? Nepřinesla sice ráj, ale stejně málo připomíná ono peklo zkázy a zborcených nadějí, jak je vykresluje její akademičtí

odpůrci. Podařilo se nám postoupit na cestě ke štěstí o něco dále? Kladná odpověď by nevhodně spojovala hmotný blahobyť se šťastným životem, nicméně přesto platí, že hyperkonzument má přístup ke stále početnějším a častějším slastem a může si užívat nespočetných forem volnosti, úniku a změny. Spotřeba tohoto typu sice není synonymem osobního blaha, ale přesto mnohdy přináší reálné uspokojení. Je nutno vzepřít se pokryteckým námitkám velké části kritiků konzumní existence a uznat vše pozitivní, co spotřební povrchnost přinesla. Co nám dává právo považovat konzumentství za sféru, která nemůže přinést žádné pravé uspokojení? Prohlašovat snadno dosažitelné libůstky, zálibu v úniku a ve hře za „nižší potřeby“ je omyl, neboť jsou nedílně spjaty s lidskou touhou a právě z nich se především odvíjí hyperkonzumní spirála. Zavřehodné konzumní excesy nás ještě neopravňují jednoznačně zavrhnout fenomén nedílně propojený se snahou o uspokojení a rozptýlení. Již Aristotelés uvážlivě upozornil, že pro šťastného člověka je nezbytné, aby si mohl bez obtíží užívat mnoha různých druhů vnějšího dobra.

A dodejme, že i přes stále četnější projevy životního znechucení mají dnes také lidé více příležitostí k rychlému „návratu“. Hyperkonzumní společnost vyvolává psychickou dezorganizaci, ale zároveň podněcuje řadu regeneračních procesů, které subjektu poskytují novou energii. Výkyvy nahoru a dolů jsou dnes rychlejší než kdy dřív a toto kolísání zavdává důvod nejen k chmurám, ale i k umírněnému optimismu. Bezpochyby bychom měli větší naději

vkládat právě do této existenční akcelerace, a nikoli do slibů plynoucích z úst nových věrozvěstů.

Schází sebelepší důkaz pro pesimistické názory, které ve společnosti naprostého a okamžitého uspokojení spatřují krok k nastolení „dobrovolného fašismu“. Hyperkonzumní společnost nás před návratem autoritářského obušku naopak chrání, a ať už je sféra vzdělání a kultury obtížena sebevětšími problémy, schopnost reflexivního a kritického myšlení není u dnešních lidí nijak zanedbatelná. Stále jsou důvody k naději. I přes inflaci komerčních potřeb dnešní jedinec nadále žije pro cosi víc než jen pomíjivý hmotný prospěch. Ideály lásky, pravdy, spravedlnosti a altruismu jsou stále živé a na obzoru hypermoderní doby se nerýsuje naprostý nihilismus ani „poslední člověk“.

Nový komerční režim tedy nesmíme ani pranýřovat, ani adorat. Je zdrojem spotřebitelského „profesionálního svědomí“, ale plodí také „špatné nekonečno“ dekadentního, excesivního chování, subjektivních poruch a vzdělávacích kolapsů. Na jedné straně hyperkonzumní společnost oslavuje ideály blahobytu, harmonie a vnitřní rovnováhy, ale současně se prezentuje jako hypertrofický, nekontrolovatelný a bulimický systém, který vyvolává extrém, navozuje chaos a staví luxus vedle rostoucího nedostatku a nerovnoprávnosti. V sázce je nejenom subjektivní řád lidského života, ale také ideál sociální spravedlnosti.

Epocha paradoxního štěstí si tak žádá paradoxní řešení. Na pořadu dne je očividně méně spotřeby, pokud spotřebu chápeme jako nezkratnou imagina-

ci k uspokojování žádostí, jako plýtvání energiemi a ničím nespoutanou excesivitou individuálního chování. Doba si žádá regulaci, umírněnost a větší vliv motivací, které se neodvíjejí od zbožních nároků. Je nutné prosadit změny, jež by zajistily nejenom udržitelný hospodářský rozvoj, ale také snížily osobní labilitu a oslabily přitažlivou sílu konzumního uspokojení. Ale zároveň požadavek doby v jistém ohledu zní: *více spotřeby!* Jen tak omezíme chudobu, pomůžeme starým lidem a zajistíme populaci lepší zdravotní péčí, lépe využijeme volného času a dostupných služeb, otevřeme se světu a poznáme nové zážitky. Cesta ke spáse vede jen skrze rozmach spotřeby, byť bude nutné spotřebu nově definovat – anebo naopak: na lepší život máme naději jen tehdy, pokud pocítíme skepsi k představám o naprostém a okamžitém uspokojení a zřekneme se fetišismu neustálého růstu komerčních potřeb. Doba politických revolucí je za námi; nastává věk nastolování nové rovnováhy v rámci konzumentské společnosti, věk stále nového vymezování spotřeby i životního stylu.

Hyperkonzumní společnost se rodí někdy koncem sedmdesátých let a její vývoj provází neustálá kritika, která nepochybně promění její současnou podobu. Blíží se tedy nový, posthyperkonzumní věk? Neřekl bych. V době, kdy se nenabízí žádná věrohodná alternativa, se jako nejpravděpodobnější scénář jeví rozšíření hyperkonzumní společnosti v planetárním měřítku: do exponenciální spirály zbožní hojnosti a stále nových placených služeb brzy přistoupí stamiliony Číňanů a Indů. Ekolo-

gické protesty ani nové, umírněnější formy spotřeby nemohou narušit sílící hegemonii komerční sféry, vykolejit rychlovlak konzumu a zastavit lavinu nových výrobků se stále kratší životností. Hyperkonzumní společnost stojí na počátku a nic zatím nemůže zastavit ani zbrzdit bouřlivý rozvoj komercializace zážitků a životních stylů.

Přesto ale dříve či později nastane okamžik, kdy bude tento životní režim překonán a objeví se nové metody výroby a směny, ale také nové pozitivní pojetí spotřeby a nové chápání osobního štěstí. Někdy ve vzdálené budoucnosti vyvstane nová hierarchie prospěchu a hodnot. Hyperkonzumní společnost dožije a ustoupí novým prioritám, novým představám o společenské existenci a o kvalitě života. Stane se přitom cílem navození lepší rovnováhy a zrod šťastnějšího lidstva?

I

Hyperkonzumní společnost

Pojem „konzumní společnost“ se poprvé objevuje v průběhu dvacátých let, v padesátých a šedesátých letech nabývá na popularitě a dodnes je oblíben, jak o tom svědčí častý výskyt v každodenní komunikaci i v odborné rozpravě. Pojem konzumní společnosti se dnes jeví jako samozřejmý a představuje uznávaný emblém hospodářského uspořádání i každodenního života v současných společnostech.

Přesto vyvolal i pochybnosti a skepsi a někteří kritikové ho přímo odvrhli. Počátkem devadesátých let tak analytici upozorňují na důležité příznaky krize v demokratických a hospodářsky rozvinutých zemích: ochabuje spotřebitelská poptávka, firemní značky ztrácejí na atraktivitě, více se dbá na cenu a ustávají impulzivní nákupy. Týdeník *L'Express* ohlašuje v titulku „konec konzumní společnosti“.

K pochybnostem o kategorii masové konzumní společnosti přispívaly i jiné úvahy, z nichž stručně zmíním dvě. Revoluce ve sféře informačních a komunikačních technologií se považovala za nástup společnosti nového typu, společnosti sítí a informačního kapitalismu, který vystřídá kapitalismus konzumní; probíhající posuny ve sféře postojů a hodnotových soudů zas měly přesunout důraz od materiálního blahobytu, peněz a hmotného zabezpečení ke kvalitě života, osobnímu vyjádření, spiritualitě a zájmu o smysl existence. Bytostně materiální kulturní systém by tak vystřídal „postmaterialistický“ pohled na svět. Nastíněná informační a postmaterialistická společnost měla postupně odstranit kult věcí, jak jej kdysi zachytil Georges Perec.

Pokud konec konzumní společnosti chápeme jako vyhasnutí spotřebitelských vášní a ztroskotání snah o komercializaci lidských potřeb, je zjevné, že se nic podobného nestalo. Musíme se ale přesto vzdát myšlenky, že byl tento typ společnosti a kultury překonán? Myslím, že ne, a jsem naopak přesvědčen, že hypotéza o překonání je obhajitelná. Již dobrých dvacet let se demokratické země pohybují v epoše komercializované existence, ve které spotřební praktiky vymezují nový vztah k věcem, k druhým lidem i k sobě samému. Expanzivní dynamika potřeb se dál rozvíjí, ovšem bere na sebe nové kolektivní a individuální významy. Spotřebitel, který se prochází po gigantických obchodních centrech, nakupuje světové značky, hledá výrobky s označením „light“ či „bio“, vyžaduje certifikát kvality, brouzdá po síti a stahuje si hudební nahrávky na mobilní telefon, je konzumentem třetího typu. Epocha masové spotřeby změnila podobu, aniž bychom si toho všimli a vzdali se obecně přijímaného označení. Její dlouhá historie vstupuje do nové fáze.

Zrod nového typu ekonomiky a nové spotřební kultury ještě neznamená naprostý historický zlom. EPOCHU postkonzumní společnosti je nutné chápat jako jistou mez na kontinuálním spektru, jako změnu směru beze změny podstaty. Postfordovský systém, jak se dnes prosazuje, je provázen hlubokými zvraty, pokud jde o stimulaci poptávek, prodejní formulky, individuální chování, spotřebitelskou imaginaci. Přesto navazuje na jistou hospodářskou dynamiku, která započala v poslední

třetině 19. století, a zařazuje se do dlouhodobých tendencí individualistické civilizace osobního štěstí. Sféra výroby a služeb dnes využívá logiku svobodné volby a personalizační strategie v oblasti produktů a cen, velkodistribuce zas přijímá zásady diferenciace a segmentarizace – avšak všechny tyto změny pouze dál rozvíjejí komercializaci životního stylu, podněcují horečnaté uspokojování potřeb, dohánějí o něco dál logiku „pořád víc a pořád nově“, kterou s oslnivým úspěchem přivedlo ve skutek již uplynulé půlstoletí. Vyústění konzumní společnosti je nutné chápat právě takto, jako vyústění na horní, a nikoli na spodní mezi: nejde tu o postmaterialismus, nýbrž o hypermaterialismus.

Hnacím motorem rodící se nové společnosti není ochabnutí spotřeby, nýbrž *hyperkonzumní aktivita*.

Tři epochy konzumního kapitalismu

Je-li naše hypotéza o hyperkonzumní civilizaci jakožto nové historické fázi oprávněná, můžeme tu předložit vývojové schéma založené na odlišení tří hlavních období. Snad netřeba dodávat, že můj popis se omezuje na stručné shrnutí hlavních rysů a naším cílem tu je pouze souhrnně obhlédnout jistý komplexní a dlouhodobý fenomén a posoudit směřování současných proměn tím, že přítomnost začleníme do celkové historie masové civilizace.

Zrození masových trhů

Masová výroba, masový marketing

První fáze masové konzumní společnosti začíná někdy po roce 1800 a končí druhou světovou válkou.

V tomto období se namísto drobných lokálních trhů ustavují ohromné celostátní trhy, jak je umožňuje moderní infrastruktura dopravy a komunikace: železnice, telegraf a telefon. Díky relativní pravidelnosti a většímu objemu i rychlosti transportů do továren a do měst umožnila především železniční síť rozkvět velkoobchodu, pravidelný přesun ohromných kvant zboží a řízený proud výrobků z jedné výrobní fáze do druhé.¹

Současně vznikají stroje schopné nepřetržitého provozu. Zvyšují rychlost i objem toku výrobků a přinášejí nárůst produktivity práce, čímž zahajují cestu k masové produkci. Koncem osmdesátých let 19. století již ve Spojených státech fungovaly stroje schopné vyrobit 120 000 cigaret denně – takže k nasycení národního trhu stačilo třicet podobných strojů. Automaty obsluhované 75 dělníky dokázaly každodenně vyrobit dva miliony krabiček zápalek. Firma Procter & Gamble vyráběla denně 200 000 kusů mýdla Ivory. A podobné stroje se objevily také ve výrobě pracích prášků, snídaňových cereálií, fotomateriálu, polévek, mléka a dalších balených produktů. Techniky nepřerušované výroby tak umožnily vyprodukovat ohromné série standardizovaného zboží, které se balilo v malém a s firemní značkou je bylo možno za velmi nízkou jednotnou cenu celostátně distribuovat.²

Expanzi velkovýroby stimulovala také přestavba továren ve shodě se zásadami „vědecké organizace práce“. Nejširšího uplatnění se jim dostalo v automobilovém sektoru. Díky posuvnému montážnímu pásu klesla doba potřebná k montáži podvozku fordky modelu T z 12 hodin 28 minut v roce 1910 na 1 hodinu 33 minut v roce 1914. Z fabriky v Highland Parku vycházelo každodenně tisíc vozů. Vyšší rychlost produkce dovolovala snížit prodejní cenu až na polovinu ceny nejbližšího konkurenta.³ Prodej levných vozů zažil ohromný rozmach.

Konzumní kapitalismus nebyl mechanickým důsledkem průmyslové techniky schopné vyrábět stan-

dardizované zboží v ohromných sériích. Jednalo se zároveň o kulturní a společenský konstrukt, který vedle vizionářského ducha kreativních podnikatelů a „viditelné ruky manažerů“ vyžadoval také výchovu spotřebitelů. V základě konzumní ekonomiky se nachází nové pojetí obchodu, jistá strategie, jež se radikálně rozchází s tradičně zavedenými postoji: raději prodat co největší množství výrobků s malou marží než malé množství s výraznou marží. K zisku tedy vede pokles, a nikoli nárůst prodejní ceny. Ekonomika konzumu je neoddělitelně spjata s marketingovým objevem, že o zisk nutno usilovat prostřednictvím objemu prodeje a snižováním ceny.⁴ Výrobky se stávají masově dostupnými. Moderní epocha spotřeby s sebou nese demokratizaci v přístupu ke zboží.

Naznačenou dynamiku využívá popsaná první fáze, kdy mnohem více lidí než dříve získává přístup k řadě produktů využívaných dlouhodobě – takzvaných *durable goods* – i výrobků krátkodobé spotřeby. Daný proces ovšem zůstal omezený a většina lidových vrstev neměla dostatek prostředků na to, aby si opatřila moderní zboží. Pro ilustraci stačí několik čísel. Roku 1929 připadá ve Spojených státech na sto obyvatel devatenáct automobilů, ve Francii a Velké Británii jen dva. V roce 1932 připadá ve Spojených státech na deset tisíc lidí 740 vysavačů, 1 580 žehliček a 180 elektrických sporáků; analogická čísla pro Francii jsou 120, 850 a 8. Domácí elektrické přístroje zůstávají ve Francii dlouho luxusem: ještě v roce 1954 má ledničku pouhých 7 % domácností. První vývojová fáze nastolila nedoko-

nalý stav masové spotřeby – stav, v němž dominují vyšší městské vrstvy.⁵

Zázračná trojice: značka, balení, reklama

První vývojová fáze masové výroby vedla ke zrodu moderního spotřebitele a masového marketingu. Až do osmdesátých let 19. století zůstávaly výrobky beze jména, prodávaly se hromadně a celostátní výrobní známky byly velmi vzácné. Nový průmysl ve snaze ovládat výrobní toky a zajistit návratnost investic vtiskne výrobkům specifický ráz a spustí kolem své výrobní značky celostátní reklamní kampaň. Je to poprvé v dějinách, kdy reklama získává ohromný samostatný rozpočet a vkládané sumy rychle narůstají: reklamní výdaje firmy Coca-Cola skočí z 11 000 dolarů v roce 1892 na 100 000 dolarů v roce 1901, 1,2 milionu dolarů v roce 1912 a 3,8 milionu dolarů v roce 1929.⁶

Standardizované výrobky, balené jednotlivě či v malém a distribuované na celostátním trhu, nyní nesou zvláštní jméno přidělené výrobcem – značku. První vývojová fáze vytvořila ekonomiku založenou na množství slavných značek, z nichž některé si udržely prvořadě postavení dodnes. Právě v průběhu osmdesátých let 19. století vznikají anebo získávají proslulost značky Coca-Cola, American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats či Campbell Soup. V rozmezí let 1886–1920 vzroste ve Francii počet chráněných známek z 5520 na 25 000.

Nástup proslulých známek a specifických produktů hluboce proměnil vztah spotřebitele k malo-

prodejci. Lokální obchodník byl zbaven řady doposud přidělených úloh: spotřebitel již svou důvěru nevkládá do kupce, nýbrž do značky, a ručení za kvalitu se přenáší na továrního výrobce. První výro-
jová fáze rozbila tradiční vztahy, ovládané místním obchodníkem, a proměnila tradičního zákazníka v moderního spotřebitele: v konzumenta výrobních značek, jehož nutno vychovávat a svádět – především pomocí reklamy. Objev triády „značka, balení, reklama“ vyvolal zrod moderního konzumenta, který si kupuje požadovaný výrobek i bez nezbytného zprostředkování obchodníka, neboť zboží posuzuje podle jména, nikoli „na omak“, a namísto věci si kupuje signaturu výrobce.⁷

Obchodní domy

Hromadná výroba šla ruku v ruce s objemem hromadného prodeje, ke kterému daly podnět obchodní domy. Francouzský Printemps vzniká v roce 1865, Le Bon Marché v roce 1869; americké Macy's a Bloomingdale's se mění v obchodní domy kolem roku 1870. Obchodní dům se opírá o nové principy agresivního a svůdného prodeje, zakládá první moderní obchodní revoluci a uvozuje epochu masové distribuce.

Obchodní domy za prvé položily důraz na rychlou výměnu zásob a na udržování nízkých cen ve snaze dosáhnout vyššího obratu prostřednictvím obchodování ve velkém. V roce 1890 přicházelo do Bon Marché denně více než patnáct tisíc lidí a při zvláštních výprodejích tento počet stoupl na

sedmdesát tisíc. Důležitá je nyní rychlost, s níž se předává maximální kvantum výrobků s velmi nízkou marží. Za druhé tito podnikatelé nového typu značně navýšili spektrum rozmanitých výrobků, z nichž si zákazník mohl vybrat. Obchodní dům umožňuje volný, nezávazný vstup, přijímá zboží nazpět, prodává za nízké a pevné ceny a uvádí cenu na etiketě; tím vším se rozchází s dosavadními zvyklostmi, především s tradičním rituálem smlouvání.⁸ Politikou laciného prodeje obchodní dům změnil artikly doposud vyhrazené pro elitu ve zboží masové spotřeby, které si může dovolit i běžný měšťan.

Zároveň obchodní domy prostřednictvím reklam, výzdoby a přehlídek spustily proces „demokratizace touhy“,⁹ neboť proměnily prodejní místo v palác snů. Pro vztah k osobní spotřebě to znamenalo revoluci.

Monumentalita obchodů, jejich luxusní výzdoba, zářivé kupole, barevné a osvětlené vitríny – to vše má za cíl oslnit a omámit, proměnit obchod v permanentní svátek, okouzlit zákazníka a nastolit klíma smyslné impulzivní touhy, která podněcuje k nákupu. Obchodní dům se neomezuje na pouhý prodej zboží, stimuluje také potřeby konzumenta prostřednictvím sváděcích strategií, které předjímají moderní marketingové techniky, v něm vyvolává choutky po novotách a po všem módním. Působení na imaginaci, podněcování touhy a prezentace nakupování jako slasti tvořily spolu s reklamou hlavní nástroje, jak spotřebu povýšit do role „umění žít“ a emblému moderního štěstí. Obchodní domy cíleně zbavují akt nákupu cejchu viny a *shopping* či

prohlášení výkladních skříní se stává způsobem, jak trávit čas, životním stylem středních vrstev.¹⁰ První vývojová fáze ustavila ony konzumní svody a konzumní rozptylování, jehož jsme dodnes věrnými dědici.

Společnost masové spotřeby

Kolem roku 1950 nastává nová historická fáze konzumních ekonomik a zabírá třicet poválečných let. Navazuje sice na procesy spuštěné ve fázi předchozí, ale zároveň vyvolává pronikavé změny, jejichž radikalitu, vedoucí až ke kulturnímu zlomu, nelze nikdy přecenit.

Ekonomika podle Forda

Druhá vývojová fáze se vyznačuje jedinečným hospodářským růstem, kvalitativním zvýšením produktivity práce a rozšířením fordovského modelu řízení. Jedná se o společnost hojnosti: kupní síla zaměstnanců narůstá na trojnásobek až čtyřnásobek a sen o konzumním ráji se demokratizuje. Druhá vývojová fáze nám poskytuje čistý vzor „společnosti masové spotřeby“.

Již první fáze započala s demokratizací nákupu zboží dlouhodobého užitku, *durable goods*. Druhá fáze tento proces završila a dala všem – anebo skoro všem – na dosah emblematické výrobky společnosti přepychu, tedy automobil, televizi či domácí elektrospotřebiče. Úroveň spotřeby se zvedá, proměňuje

se její struktura a nákup dlouhodobě využitelných produktů se šíří ve všech společenských vrstvách: ve Francii podíl potravin na nákladech za domácnost klesá ze 49,9 % v roce 1950 na 20,5 % v roce 1980, zatímco spotřeba *durable goods* naopak v rozmezí let 1959–1973 každoročně stoupá o 10,3 %. Druhá vývojová fáze realizuje „konzumní zázrak“ a poskytuje dostatečnou kupní sílu stále širším částem společnosti, které nyní mohou s důvěrou doufat v neustálé zlepšování své životní úrovně; zároveň nastává rozmach spotřebitelského úvěru a stále více lidí se může osvobodit od tlaku životních potřeb v užším smyslu. Poprvé v dějinách se masy stávají pramenem psychologizované a individualizované materiální poptávky, aspirují na způsob života vybavený dlouhodobě využitelnými produkty, volným časem, dovolenou a módními trendy, který byl kdysi spojován pouze s elitami.

Masová konzumní společnost se mohla rozvinout jedině díky obecnému rozšíření Taylorova a Fordova modelu organizace výroby, které umožnilo jak výjimečný nárůst produktivity práce, tak růst mezd: v rozmezí let 1950–1973 narůstala produktivita práce ve dvanácti západoevropských zemích průměrným tempem 4,7 % ročně. Hlavní hesla průmyslové organizace nyní zní: specializace, standardizace, opakovatelnost a zvýšení objemu produkce. Díky automatizaci a výrobním linkám nyní lze dodávat standardizované výrobky v ohromných kvantech. Druhé vývojové fázi vládne logika množství.

Ovšem mimořádně rychlou modernizací prochází nejenom industriální sféra. Restrukturaci podléhá

také velkodistribuce, která si osvojuje stejné mechanismy racionalizace jako fordovský výrobní systém, tedy využívání množstevních úspor (*economies of scale*), vědeckých metod řízení a organizace práce, intenzivní dělby úkolů, zvýšeného objemu prodeje za co nejnižší ceny a s nízkou marží zisku či rychlého obrátu zboží. Obrat *usine à vendre* – „prodávací fabrika“ – pochází ze šedesátých let a vzniká pod tlakem produktivistické logiky, která nyní ve velkodistribuci působí. V situaci, kdy jsou samoobsluhy, supermarkety a později i hypermarkety všudypřítomné, již nestačí prodávat levně. Je nutno „roztrhat cenovky“ a být „levnější než ti nejlevnější“. ¹¹ Druhou vývojovou fázi provází oslňující „komerční revoluce“.

Hromadná výroba a hromadná spotřeba si žádají hromadnou distribuci; na tuto výzvu odpovídá zrod ohromných samoobsluh a systematické uplatňování slev. Obchod ve velkém zažívá nevídaný rozmach: když roku 1957 vzniká ve Francii první supermarket, ve Spojených státech jich lze napočítat již dvacet tisíc; v roce 1973 jich ve Francii bude 2587, v roce 1980 plných 3962. První hypermarket otevře brány roku 1963 a nese jméno Carrefour; roku 1972 jich bude 124 a roku 1980 dokonce 426. Tato expanze velkoplošných prodejen se projevuje též v rostoucím podílu supermarketů a hypermarketů na prodejních statistikách, a to především u potravin: v roce 1974 mají dvacetiprocentní a v roce 1980 již třicetiprocentní podíl.

Po celou druhou vývojovou fázi obchod svými výboji vpadá do každodenního života. Zároveň se rodí idea výrobní diverzifikace a systematicky

se u zboží zkracuje doba životnosti, kdy produkty vycházejí z módy vlivem rychlé obměny modelů a stylů. „Módní spiknutí“, které se nyní zmocňuje světa průmyslu, se stává předmětem četné kritiky. I když základní ráz ekonomiky zůstává fordovský, částečně se nyní již řídí zásadami svádění, pomíjivosti a tržní diferenciací. Po masovém marketingu, jak je typický pro první fázi, tak nastupují segmentační strategie zaměřené na věk spotřebitele a na společensko-kulturní faktory. Jedná se o spojovací a hybridní fázi, která spojuje starší, fordovský systém s nově se prosazující logikou módy.

Nová spása

Právě v této době vzniká „společnost masové spotřeby“ jakožto kolektivní projekt a nejvyšší cíl západních společenství. Rodí se nová společnost, ve které se výsostnými kritérii pokroku stává hospodářský růst, zlepšování životní úrovně a emblematické konzumní objekty. Zvýšit hrubý domácí produkt a zlepšit život všech se stává žhavou povinností, která mobilizuje celou společnost s úkolem nastolit komfortní, snadnou každodennost coby synonymum štěstí. Druhá vývojová fáze emfaticky oslavuje hmotné pohodlí a moderní vybavení domácnosti a řídí se v oblasti ekonomiky a techniky spíše logikou kvantity než kvality. Na jedné straně se společnost masové spotřeby díky mytologii hojnosti jeví jako uskutečněná utopie, na straně druhé se jeví jako neustálý pochod k utopii, který si žádá stále více pohodlí, stále více věcí a stále více zábavy.

Konzumní společnost se neomezuje na rychlé zvyšování průměrné životní úrovně. Působí tu zároveň také stimulace touhy, reklamní euforie, představa luxusních dovolených, sexualizace znaků i těl. Donucování je v tomto typu společnosti nahrazeno sváděním, povinnost hédonismem, spořivost utrácením, slavnostní důstojnost humorem, disciplína osvobozením a budoucí přísliby přítomností. Druhá vývojová fáze se prezentuje jako „společnost touhy“, v níž je každodennost beze zbytku prosycena představami konzumního štěstí, sny o exotických plážích, erotickou hravostí a ostentativně mladistvou módou. Rocková hudba, komiksy, plakáty pin-up, sexuální revoluce, *fun morality* a moderní design – to vše jsou doklady, že heroické období konzumu omladilo, euforizovalo a odlehčilo znakovou sféru každodenní kultury. Adolescentní mytologie osvobození, která se nestará o budoucnost, navodila zásadní kulturní transformaci.

Právě během druhé vývojové fáze se nesmírně rychle drolí dosavadní kulturní rezistence vůči frivolitě kupecké, materiální existence. Do procesu se zapojuje celá ekonomická mašinerie a využívá přitom inovaci výrobků, proměnu modelů a stylů, módu, spotřebitelský úvěr a reklamní svody. Každý je povzbuzován, aby využil půjček a nakoupil si zázraky ze zaslíbené země, nečekal a uskutečnil své tužby. V rozmezí let 1952–1972 vzrostly ve Francii náklady na reklamu nejméně na pětinasobek reálné hodnoty; v USA vzrostly reklamní výdaje v letech 1952–1973 třikrát. Již na počátku šedesátých let, kdy si reklama teprve vydobývá nové prostory, je

průměrná americká rodina terčem minimálně patnácti set výzev denně. Pro *affluent society* nastává hypertrofická epocha „vytváření umělých potřeb“, organizovaného „plýtvání“,¹² všudypřítomných svodů a horečnaté stimulace tužeb. Uplatňuje se tu nezadržitelná dynamika komercializace, která povyšuje zbožní spotřebu na životní styl, kolektivní sen a smysl života. Konzumní společnost vytvořila ve velkém chronickou touhu po zboží, vyvolala epidemii nákupního viru a vášně po novotách, prosadila životní styl ukotvený v materialistických hodnotách. Projevem druhé fáze je obsesivní *shopping*, horečnatá touha po předmětech, eskalace potřeb, spektakulární hojnost a plýtvání. Spíše než o „byrokratickém naprogramování každodennosti“¹³ zde můžeme mluvit o odstranění vlivu tradic ze spotřební sféry. Životní styl se stává soukromou věcí.

„Řízené zastarávání“ výrobků se stále zrychluje, reklamy i média opěvují okamžité slasti a do všech oblastí šíří sny o erotice, komfortu a zábavě. Záplavou ležérních, frivolních a hédonistických znaků se druhé vývojové fázi podařilo delegitimizovat viktoriánské sociální normy, ideál oběti i imperativ kázně a naopak obhájit soukromou slast jako pozitivní cíl. To znamenalo historický zvrat. Od zaměření na budoucnost se přechází k „životu v přítomnosti“ a k okamžitému uspokojení. Druhá vývojová fáze – doba pohodlné, každodenní a sexuální revoluce – stojí u kořene „druhé individualistické revoluce“,¹⁴ jež se vyznačuje kultem hédonismu a psychologie, posílením privátní sféry a autonomizací jedince ve vztahu ke kolektivním institucím. Lze ji možná

považovat za první fázi zahlazování někdejší modernosti založené na disciplíně a autoritě, ovládané třídními konflikty a ideologiemi.

I tato fáze však dospěla ke konci. Od konce sedmdesátých let se na scéně rozvinutých společností odehrává třetí jednání konzumních ekonomik. Individualistická a konzumní energie liberálních společností se dostává na novou dráhu. V následujících kapitolách se pokusíme vysledovat její hlavní křížovatky a podoby.

Emocionální konzumentství: překonání stavovských rozdílů

Je to triviální fakt: čím jsou naše společnosti bohatší, tím více vyvstávají nové spotřební touhy. Čím více konzumujeme, tím více chceme konzumovat. Epoque hojnosti je neodlučně spjata s nekonečným rozšiřováním sféry tužeb a žádoucího uspokojování a s neschopností utlumit konzumní apetit: každé nasycení nějaké potřeby je vždy provázeno novými nároky. Odtud pramení tradiční otázka: Kam tato nekonečná eskalace potřeb směřuje? Co vlastně konzumenta neustále žene dál?

Sociologická kritika šedesátých a sedmdesátých let v návaznosti na Veblena odpovídala dekonstrukcí ideologie potřeb, kdy konzumentství interpretovala jako jistou logiku společenské diferenciace: žádný předmět není žádoucí sám o sobě a žádná věc nás neláká jako taková, všude se uplatňují pouze tlaky prestiže a společenského uznání, statusu a sociální integrace. Konzumentství druhé vývojové fáze je vymezeno jako struktura společenské směny, ukotvená v logice stavovských rozdílů a stavovské konkurence, a uchopeno jako pole zvláštních znaků, jehož aktéři se netouží těšit z té či oné užitné hodnoty, nýbrž chtějí dát najevo své postavení, klasifikačně se zařadit v hierarchii konkurenčních znaků.¹⁵ Z této perspektivy je honba za zbožím nepotlačitelná

pouze proto, že se opírá o boje probíhající ve sféře symbolů s cílem přisvojit si jisté diferencní znaky. Příčinou gigantického nárůstu spotřeby a důvodem, proč pro saturaci potřeb nelze najít žádnou mez, jsou odlišovací strategie a konkurenční boje, v nichž se sváří společenské třídy.¹⁶

Od ostentativní spotřeby ke spotřebě-zážitku

Řekněme to bez obalu: domněle kritická sociologie, která chtěla epicentrum konzumní dynamiky přirovnávat k „Veblenovu efektu“, ztratila kontakt s dobou, kdy užitná hodnota předmětů naopak získala nebývalou trvalost a ideály komfortu, slasti a zábavy se začaly prosazovat jakožto cíle, podle nichž se může řídit hromadné kolektivní chování. Již v roce 1964 podotkl E. Dichter, že statusová motivace se při koupi auta stala druhořadou věcí.¹⁷ Totéž platí pro televizi, domácí elektrospotřebiče nebo dovolenou u moře, jejichž svody nelze vyložit výhradně pojmem sociálního odlišení. Pravda je taková, že již od padesátých let představovala mezi spotřebiteli dostupnost snadnějšího a pohodlnějšího, svobodnějšího a hédonističtějšího života velmi důležitou pohnutku. Reklama a média svou exaltací ideálu soukromého blaha a volného času podporovaly rozvoj spotřebitelského chování, které se vyvazuje zpod moci názoru okolí. Lépe žít, těšit se z radostí života, nic si neodpírat a dopřávat si „nadbytek“ se stále zřetelněji jeví jako legitimní postoje a svěbytné cíle. Masový kult blahobytu, jak ho podněcovala

druhá vývojová fáze, začal podkopávat logiku výdajů zaměřených na společenské uznání a prosazoval model individualistické spotřeby.

Přesto platí, že po celou druhou fázi si konzumentství zachovalo silný prestižní potenciál a věci byly nadále hodnoceny jakožto hmatatelné projevy úspěchu, jako důkazy společenského vzestupu a doklady sociální integrace, jako vektory cti. Chromovaná americká auta s aerodynamickou karoserií chtějí zapůsobit na diváka a vyvolat dojem společenské nadřazenosti. A tak jako zákazník s pýchou předvádí pořízené zboží coby statusový symbol, i reklama vychvaluje příslušné výrobky coby značky společenského postavení: reklamní nabídky aut, mixérů a vysavačů vykonávají nalíčené a elegantní ženy, *classy women*. V. Packard ve své analýze postojů v padesátých letech hovoří o „obsesi statusem“.¹⁸

Tato kombinace dvou bytostně odlišných logik – tedy honbou za uznáním a honbou za slastmi – odhaluje specifické složení druhé vývojové fáze ve vztahu k fázi předchozí, ve které se dlouhodobě využitelné průmyslové výrobky šířily jen omezeně a která setrvala pod převažujícím vlivem stavovskyy určené spotřeby. Druhá fáze sice navazuje na režim ostantativních, demonstrativních výdajů, ale zároveň povyšuje hédonismus na legitimní kolektivní cíl a bytostně proměňuje konzumní klima a styl, neboť je obklopuje přísívitem odlehčenosti a hravosti, mladistvosti a erotismu. Juke-box, flipper, pin-up, skútr, rock'n'roll, gramofonové desky, tranzistorové rádio, televize, pop-design, džínsy a minisukně – to vše jsou výrobky přes veškerou různorodost

spojené s mládím a erotikou, s pohyblivostí a svobodou, s provokativností a rozptýlením, výrobky, které odlehčily a dynamizovaly spotřebitelskou imaginaci. Zbožní „tíže“, emfaticnost a konkurenční boj ustoupil do pozadí ve prospěch euforické a hravé, frivolní a mladistvé mytologie. Odtud hybridita druhé vývojové fáze, která se z historické perspektivy jeví jako kompromisní útvar mezi mytologií statusu a mytologií zábavy, mezi „tradiční“ demonstrativní spotřebou a konzumentstvím individualistického hédonismu.

Intimita spotřeby

Popsaná fáze skončila. Redukce výdajů vynakládaných pro dosažení úctyhodnosti dosáhla takové šíře, že je nutno ve vývoji spotřeby postulovat novou historickou fázi. V návaznosti na vyhrocenou diverzifikaci nabídky a demokratizaci komfortu i zábavy se přístup k nejnovějšímu zboží změnil v banalitu, sociální pravidla se rozpadla a na světlo vycházejí nové tužby a nové postoje. Zvyklosti a idiosynkracie společenských tříd se navzájem mísí a spotřebitelé jsou stále přelétavější a hůře předvídatelní: zřetelněji usilují o kvalitu života, osobní kontakt a zdraví a dokážou se lépe rozhodnout mezi jednotlivými nabídkami. Spotřeba je den za dnem závislejší na individuálních cílech, zálibách a kritériích. Nastává epocha hyperkonzumentství, třetí vývojová fáze moderní komercializace potřeb, hnaná vpřed odinstitucionalizovanou logikou subjektivity a emocí.

Do popředí se dostává dynamika uvolněná již před půlstoletím: v hyperkonzumentské epoše soukromé pohnutky zcela zásadně převažují nad snahami o společenské odlišení. Chceme stále více věcí „k životu“, a ne k předvádění: při nákupu nám jde stále méně o to, abychom se ukázali a dali najevo jisté společenské postavení, a více o to, abychom dosáhli uspokojení po emocionální i tělesné stránce, v oblasti smyslů i estetiky, osobních vztahů i zdravotního stylu, hry i rozptýlení. Zboží dříve fungovalo jako stavovský symbol, zatímco dnes má stále zřetelněji sloužit konkrétnímu člověku. Od věcí již v první řadě nečekáme, aby nás odlišily od ostatních, nýbrž aby nám zajistily větší nezávislost a mobilitu, působivé dojmy a zážitky, kvalitnější život, trvalé mládí a zdraví. Společenská diferenciaci samozřejmě zůstává ve hře, nicméně představuje dnes již jen jednu z mnoha možných motivací, jejichž celkový souhrn se řídí úsilím o soukromé blaho. Spotřebu „pro druhého“ nahradila spotřeba „pro sebe“, jak to odpovídá nezadržitelné tendenci k individualizaci nadějí, zálib a chování.

Okázalé výdaje, honba za statusem a módní chování dříve představovaly vždy jen vnější stránku konkurenčního boje mezi skupinami, jejichž ambicí bylo společensky se zařadit a vydobýt si uznání. Na hyperkonzumní epoše je specifické, že se jí podařilo zatlačit stěť skupin, na poli spotřeby kdysi ústřední, do pozadí a místo ho zcela zahladit. Konzumentství je dnes z velké míry osvobozeno od dramaturgie, která je řídila ještě v padesátých letech: pořizování věcí a náplň volného času se dnes z valné části

logice stavovské rivality vymyká. Den za dnem si ve sféře konzumu stále větší roli dobývá konzumentství bez jakéhokoli protikladu a bez mezilidských vazeb, bez jakékoli dialektiky a bez zásadnější konkurence. Sotva najdeme lepší termín než „hyperkonzumentství“ pro epochu, kde již hnacím motorem výdajů není společenská výzva a odlišení, mezilidské střety v doméně symbolů. Hyperkonzumní civilizace – tato říše, nad kterou slunce komerce a vyhraněného individualismu nikdy nezapadá – začíná tam, kde konkurenční boje ztrácejí v obchodních výdajích klíčovou roli.

Původním motivem bylo sepětí s jistou skupinou a navození společenského odstupu. Co z něho zbývá v době, kdy nové komunikační prostředky zrychlují kontakt mezi jednotlivci a umožňují simulaci vlastního já, v době, kdy všude vyvstávají požadavky na zdravotní prospěšnost, rozptýlení a *better life*? Zde již v organizaci spotřeby nejde o opozici mezi vládnoucí elitou a masou ovládaných ani mezi frakcemi různých společenských tříd, nýbrž o princip „stále více“ a o všudypřítomný *zapping*, o exponenciální bulimii stále nových potřeb a komunikačních stylů. Konzumní dynamika dnes pramení z úsilí o soukromé blaho, z optimalizace našich tělesných schopností a osobních vztahů, z ideálu zdraví bez hranic a z dobývání zcela osobních existenčních prostorů: věk zbožní ostentace byl vystřídán vládou nekonzfliktní a postkonformistické hyperkomerce.¹⁹ Úběžníkem komerce není diferenční hodnota znaku, nýbrž hodnota zkušenostní, a čirá spotřeba se cení nikoli jako společenský symbol, nýbrž jako

spektrum služeb určených jednotlivci. Během třetí vývojové fáze získává rozptylovací hodnota navrch nad honorifikační funkcí, subjektivní identita převažuje nad provokativním srovnáním a pocíťovaný komfort nad třpytem ostentativních znaků.

Záliba v novotách, dál živěná touto hlubinnou vlnou, změnila směr. Uctívání všeho nového je stará věc: tento kult se prosadil již v závěru středověku, především díky zrodu módy. Po celá staletí však princip „co je nové, je krásné“ nepřekročil hranice omezeného kruhu privilegovaných a jeho hodnota z valné části spočívala na schopnosti odlišovat. Dnešní situace je jiná. Především již záliba v neustálých proměnách spotřeby nemá žádné společenské hranice, rozšířila se do všech vrstev a všech věkových kategorií, a za druhé dnes po komerčních novinkách toužíme čistě kvůli nim, pro subjektivní, funkční a emocionální prospěch, který přinášejí. Požadavek inovace a obměny dnes převážil nad nárokem na „pohodlnostní technické minimum“, jak platil během druhé vývojové fáze, ze zvědavosti se stala hromadná vášeň a ze změny kvůli změně zážitků, který každý musí zakusit sám. Láska k novotám již nečerpá energii z touhy po konformitě, nýbrž ze subjektivní lačnosti po zážitcích. Do hyperkonzumní éry upadáme tehdy, když se záliba ve změně rozšíří zcela všeobecně, touha po „módě“ přesáhne hranice sféry odívání a inovační vášeň nabude autonomie, která odsouvá statusové boje, mimetickou rivalitu a ostatní typy konformistického zanícení do pozadí.

Odtud vyplývá nový subjektivní smysl spotřeby.

Narozdíl od někdejšího stavu, kdy spotřeba dávala najevo ekonomickou a společenskou identitu jednotlivců, jsou v našich společnostech nákupy – ať už se jedná o produkty jakkoli všední – především výrazem věkových rozdílů, osobních zálib či kulturní a personální identity aktérů. Podobný vývoj lze doložit v bytovém vybavení:²⁰ hlavním cílem již není ustavit vnější znak bohatství či úspěchu, nýbrž vytvořit si příjemný a estetický životní rámec, osobní hnízdo, které se nám podobá. Jistě, tohoto cíle se dosahuje nákupem standardizovaných výrobků, nicméně ty jsou pokaždé nově interpretovány, uspořádány do nových vzorců, které vyjadřují individuální identitu, a podstatná tu není stavovská hodnota, nýbrž soukromá a jedinečná hodnota vlastního prostoru, jak jej umožňuje „kreativní konzumentství“. Odhaluji, kdo jsem (coby jedinečné individuum), přinejmenším zčásti pomocí toho, co nakupuji, pomocí věcí, které naplňují můj osobní a rodinný svět, a pomocí znaků, které kombinuji po svém. Tradice, náboženství či politika se ustavování stabilní osobní identity stále více zříkají a oproštěné funkce se ujímá spotřeba. Ve své honbě za věcmi a zábavou se *homo consumericus* tu vědomě, tu podvědomě snaží najít hmatatelnou, byť třeba povrchní odpověď na věčnou otázku: kdo jsem?

Myšlenka emocionálního konzumentství se bouřlivě rozvíjí především u teoretiků a praktiků marketingu, kteří vychvalují přínos metod umožňujících spotřebitelům nashromáždit afektivní, imaginativní a smyslové zážitky. Tento přístup se dnes nazývá marketingem smyslů či zážitků. Oproti tradičnímu

marketingu, který kladl důraz na racionální argumenty a na funkční uplatnění výrobku, dnes řada firemních značek sází na kartu smyslového a citového působení, „kulturních kořenů“ a nostalgie (tzv. re-tromarketing). Jiné staví na mýtech anebo na hravosti a další nechávají rozeznít strunu občanské zodpovědnosti, ekologie nebo ochrany zvířat. Obchody se snaží zaujmout naše smysly pomocí zvuků, vůní a spektakulární scénérie. Marketing smyslů se vytrvale snaží vylepšit vzhled a tvar, chuť a vůni výrobků i prodejních míst. Oblast vnímání a citů se stala předmětem marketingové aktivity s cílem jednak odlišit v hyperkonkurenčním prostředí jednotlivé výrobní značky a za druhé přislíbit hyperkonzumentovi, který usiluje o rozmanitost vjemů a o smyslové blaho, „smyslné a citové dobrodružství“.

Emocionální konzumentství, jak ho chápu já sám, odpovídá těmto výrobkům a atmosféře, která výslovně útočí na všech pět smyslů, jen zčásti. Jde mi o víc než o efekty jisté marketingové tendence. Daným výrazem míním jistou obecnou formu, kterou na sebe spotřeba vezme, jakmile se to hlavní začne odehrávat v meziprostoru já a já. Na nehlubší rovině se emocionální konzumentství jeví jako dominantní forma tehdy, když se akt nákupu vymkne určujícimu vlivu konformního ohledu na druhé a podvolí se deinstitucionalizované logice intimitity, jejíž významovou osou je shromáždování požitků a subjektivního blaha. Třetí vývojová fáze se vyznačuje novým emocionálním svazkem mezi jednotlivci a pořizovaným zbožím: nastoluje se primát zážitku a společenský i individuální význam kon-

zumentské sféry se mění způsobem, který jde ruku v ruce s dnešním vyhrcováním individualismu.

Láska ke značkám a demokratické konzumentství

Je tedy emocionální konzumentství příznakem toho, že bytí zvítězilo nad jevením a autenticita nad zdáním, fenoménem *look*, jak jej vytrvale oslavují komentátoři společenských tendencí a časopisy? Situace je mnohem složitější. Jak bychom mohli hovořit o pádu vnějšího zdání, když přitom doba přihlíží triumfu výrobních značek a jejich image? Pravda je taková, že spotřebitel je sice méně posedlý oním *image*, který sám nastavuje očím druhého, nicméně jeho nákupní rozhodnutí jsou tím závislejší na imaginativní dimenzi firemních značek. Působivý doklad naznačeného procesu poskytuje vývoj reklamy.

Reklama přešla od sdělení, jež se točilo kolem výrobku a jeho funkčního přínosu, ke kampaním, které šíří jisté hodnoty či jistou vizi a kladou důraz na spektakulárnost, emocionalitu a metaforičnost, tedy znakové systémy, které se vymykají objektivní realitě výrobku. Na velkospotřebních trzích, kde se výrobky navzájem liší jen málo, spočívá hlavní rozdíl v „jevení“, v kreativní podobě značky: právě ta zákazníka svádí k nákupu. Některým značkám se podařilo získat světovou proslulost tím, že „hovoří“ o všem vyjma vlastního výrobku (Benetton). Název, logo, design, slogan, sponzoring, butik – to vše je

nutné zmobilizovat, oživit a nově uchopit, vtisknout mu nový *look* a omladit image, zajistit, aby značka měla svou duši a svůj styl. Dnes se již neprodává výrobek, nýbrž vize, „koncept“, životní styl spjatý s danou značkou a v centru komunikačních snah průmyslových podniků se nachází budování identity. Ve třetí vývojové fázi se imperativ výraznosti přenesl ze společenské sféry do marketingové nabídky. Hlavní již není společenský efekt a moment „viděl jsi, co mám?“, nýbrž imaginace značky. Čím slabší je stavovská složka konzumentství, tím více sílí orientační efekt nehmotné hodnoty, značky.

Fetišismus značek, luxus a individualismus

Zde si musíme položit následující otázku: Jak lze spojit rozmach emocionálního konzumentství se zálibou ve značkách, kterou můžeme pozorovat v nově majetných společenských vrstvách u mládeže i dospělých?²¹ Otázka si zasluhuje pozornost nejen proto, že stále častěji kupujeme značku, a ne výrobek, ale také proto, že zmíněný fenomén zdánlivě protičečí pojmu spotřeby odpoutané od kodexu symbolické okázalosti. Nutí nás současný fetišismus značek znovu přijmout Veblenův model demonstrační spotřeby?

Snobská okázalost, snaha zazářit a oslnit, odlišit se a začlenit se jistě nevymizely. Přesto ale zaměření na nejlepší značky nevyvolává v první řadě touhu po společenském uznání, nýbrž narcistické potěšení z pocitu, že se liším od běžného průměru, a sám pro sebe si tak o sobě vytvářím pozitivní obraz. Elitář-

ské slasti se nevypařily, avšak proměnily se vlivem subjektivní logiky neoindividualismu, který baží po uspokojení především ve vlastním zájmu, ne kvůli obdivu a respektu druhých. Podstatné dnes již není imponovat druhým, nýbrž potvrdit svou cenu ve vlastních očích, Veblenovými slovy – být „sám se sebou spokojen“:²² „Používám L'Oréal, protože chci.“ Horování pro značky dnes pramení z narcistní touhy užít si vnitřního vědomí, že jsem člověk na úrovni, připadat si ve srovnání s ostatními lepší, odlišit se od mas, aniž by se přitom do hry zapojovala honba za veřejnou ctí a touha vyvolat závist sobě rovných.

Současný kult značek je výrazem nového vztahu k luxusu a ke kvalitě života. V dřívějších dobách spatřovaly lidové a střední vrstvy v luxusních značkách nedostupné zboží, určené pouze pro společenskou elitu, zboží, které nespadá ani do jejich reálného světa, ani se neobjevuje v jejich snech. Tato kulturní forma prodělala zlom a trpné přijetí společenského údělu bylo vystřídáno „právem“ na luxus, nadbytek a kvalitní značky. Demokratizace komfortu a společenské posvěcení ideálu slasti a zábavy společně podkopaly tradiční protiklad mezi „nutnými choutkami“, jak jsou vlastní prostému lidu, a „přepychovými choutkami“ coby příznakem zámožných vrstev,²³ a svrhly morálku povolnosti a kázně. V demokratické hyperkonzumní společnosti každý usiluje o to nejlepší a nejkrásnější a obrací pohled ke kvalitním výrobkům známých značek. Sociální normy již individuum neuzavírají do hermeticky uzavřených mikrosvětů, každý vznáší nárok

na nejvyšší jakost a chce si užívat těch nejlepších podmínek. Kvalitní výrobky v oblasti jídla, pití i všude jinde tak postupně získávají zvláštní postavení ve vztahu ke kvantitě a k „produktům základní potřeby“. Atraktivita těch nejdražších značek není výrazem historické kontinuity strategií společenského odlišení, nýbrž svědčí o zlomu navozeném ohromným rozšířením demokraticko-individualistických aspirací na hmotné blaho a *better life*.

Toto privilegování kvality zatím nepřivedlo k životu žádný systematický postoj, a to ani u majetnějších vrstev. V hyperkonzumní společnosti není žádná hanba, pokud na jedné straně štedře utrácíte a jinde spoříte, nakupujete hned ve zvláštním obchodě a jindy v hypermarketu. Eklektické počínání si získalo legitimitu. Povinnost utrácet za společenskou reprezentaci již ochabla: drahé značky si člověk nekupuje kvůli společenskému tlaku, nýbrž v závislosti na momentálním přání a ve snaze o předvídané potěšení; hlavní věcí již není předvést vlastní bohatství nebo status, nýbrž těšit se ze specifického vztahu k věcem a službám. Psychologizace, odinstitucionalizace a subjektivizace si podrobila dokonce i vztah ke značkám.

Hyperkonzumentství a úzkost

Ale to není vše. Koupě značkového výrobku v tomto kontextu není pouze projevem individualistického hédonismu, ale reaguje také na nové druhy nejistoty, jak je vyvolává rozmnožení úběžníků smyslu, a na nové ambice, pokud jde o estetické a zdravotní

zabezpečení. V dřívějších dobách existovala pravidla společenského styku, kolektivní normy a významové opory, které umožňovaly jednoznačně odlišit vysoké a nízké, vkus a nevkus, co je elegantní a co vulgární, co je šik a co je obyčejné. Kulturní půdorys každé společenské třídy ustavoval jednoznačný a stabilní soubor zřetelně hierarchických principů a pravidel, která jednotlivci přijímali za svá. Tento hierarchický a hierarchizující systém se ovšem rozpadl a přeskupil v deregulované, plurální systémy, v plynulé a místy nejasné způsoby třídění, které kladou do rukou jednotlivce, co se až doposud opíralo o kolektivní zásady a způsob života. Odtud pramení individuální obavy a strach, pokud jde o jisté aspekty konzumentství, které se až doposud vyvíjely spontánně, neboť podléhaly tradicím dané společenské vrstvy. Kult značek odpovídá na tendenci k boření tradic, na mohutný tlak individualizačního principu a na hypermoderní nejistotu, jak ji vyvolal rozklad souřadnic a atributů kolektivního kulturního půdorysu. Čím méně je životní styl ovládan společenským řádem a pocitem příslušnosti k jisté vrstvě, tím zřetelněji se prosazuje moc trhu a značek. Pokud móda prodělává decentralizaci a štěpení, sílí potřeba záchytných bodů a úběžníků uznávaných ze strany médií anebo zajištěných pomocí ceny; když se normy dobrého vkusu rozpadnou, poskytuje značka zákazníkovi pocit jistoty a bezpečí; množí-li se obavy ze špatné stravy, pronikají do popředí produkty s označením „bio“ a značky, jejichž image je spojen s autentičností a přírodním životním stylem. Úspěch firemních značek lze pochopit jen na pozadí

hyperkonzumentova vzrůstajícího se zmatku a sílící úzkosti.

Úzkost stojí také na počátku současné záliby mládeže ve značkách. Jistě, značka člověku dovo-luje odlišit se anebo se zařadit do skupiny, nicméně motivace, která k nákupu značek vede, je niterně spjata s demokratickou kulturou. Stavět na odiv firemní logo pro mladého člověka neznamena vyta-hovat se před druhými, ale především nejevit se horší než druzí. Dokonce i mezi mládeží vykonala imaginace demokratické rovnoprávnosti své dílo a vedla k odmítnutí jevit se způsobem, který by byl poskrvněn druhořadostí. Právě to je nepochybně důvodem, proč se vnímavost ke značkám projevuje zvláště ostentativně u méně majetných vrstev. Prostřednictvím ceněné značky může mladý člověk vyjít ze sféry neosobnosti. Nechce přitom stavět na odiv svou společenskou nadřazenost, nýbrž pro-kázat svou úplnou a rovnoprávnou účast na hře módy, mladosti a spotřeby. Značka je vstupenkou do módního životního stylu a pohnutkou, která živí současnou posedlost značkami, jsou obavy z pohr-dání a z odmítnutí. V hyperkonzumní epoše tento fenomén musíme chápat jako jeden z projevů rovnostářského individualismu, jemuž se podařilo svými nároky obsáhnout dokonce i imaginativní svět mládeže.

Jak ale můžeme hovořit o individualismu, když přitom moment skupinové konformity vychází na-jevo mnohem jasněji než požadavek kvalitního života anebo osobní identity? Pravda je taková, že nákupem jedné nebo druhé značky přijímá dospí-

vající člověk rozhodnutí, které ho odlišuje od světa rodičů, zřetelně vyhlašuje, jaké preference a záliby jsou pro něj určující, a hlásí se k určitému kodexu. Logo na sebe bere ohromný význam díky tomu, že jedinci umožňuje náležet ke skupině způsobem, jenž je stvrzován vlastní subjektivitou, a ne pouze svou příslušností přijímat jako společenský, rodinný či osobní úděl. V tomto smyslu je nákup značkového produktu prožíván jakožto výraz klanové a současně zcela singulární identity. Ve veřejně předváděné značce se dospívající poznává, neboť v ní nachází erb vlastní osobitosti. Je tudíž patrné, že vyhrcořený protiklad mezi individualismem a postmoderní stádností je zcela vykonstruovaný a klamný: okázale nošená značka má přes všechny kolektivní ráz subjektivizační efekt a vyjadřuje – byť třeba ne zcela jednoznačně – jistý individuální přístup, úsilí o osobitost a také touhu po začlenění do skupiny sobě rovných. Před očima všech ostatních se tu konkrétní subjekt hlásí ke znakům své příslušnosti.

Moc a bezmoc hyperkonzumenta

Zároveň s tím, jak se konzumentská sféra sice oproštuje od symbolických konfliktů, rozvíjí se imaginace spjatá se sebekontrolou a individuální nadvládou nad vlastním životem. Slasti spjaté se získáváním předmětů dnes v první řadě nepramení ze společenské ješitnosti, nýbrž z „navýšení moci“, pokud jde o uspořádání vlastní existence, z výraznější nadvlády nad časem, prostorem i tělem. Cílem je vybudovat

si individuálně svůj životní styl a náplň volného času, urychlit běžné existenční úkony, zlepšit schopnost k navazování vztahů, prodloužit délku života a zahladit nedokonalosti těla. V srdci hyperkonzumenta sídlí „vůle k moci“ a slast z nadvlády nad světem.

Co jiného působí na nových objektech konzumentské komunikace – počítač, CD, fax, internet, mobilní telefon, mikrovlnná trouba – tak svůdně, ne-li možnost vydobýt si novou oblast osobní nezávislosti²⁴ a ulehčit si od některých břemen momentální chvíle? Prostřednictvím věcí neusilujeme o souhlas druhých, ale především o větší individuální suverenitu a větší moc nad složkami našeho každodenního světa. Během třetí vývojové fáze funguje spotřeba jako páka „vyšší moci“ a jako nástroj osobní nadvlády nad každodenností: nejedná se již o scénu odlišovacích znaků, nýbrž o techniku rozšiřování autonomie, která jednotlivce oproštuje od skupinových a přirozených omezení. Kolotoč spotřeby již neroztáčí touha po společenské reprezentaci, nýbrž snaha ovládnout sám sebe a rozšířit organizační schopnosti jednotlivce.

Ve chvíli, kdy vůle k moci nad směřováním našich životů dosahuje triumfu, ztrácí technické výrobky, jež doposud fungovaly jako symboly mužné síly, svůj agresivní a dobyvatelský vzhled. Svědčí o tom nové, oblé a uhlazené tvary automobilů, v nichž se nově uplatňují aspekty obyvatelnosti a pohodlí, oddechu a bezpečí. A dokladů tohoto „zženštění“ ve sféře stylu najdeme stále více. Pokles statusové logiky navozuje též ochabnutí mužného vzhledu

výrobků: jedno i druhé je projevem téže hyperkonzumentské kultury, která staví city výše než ostentativní sebedědávání. Touha po individualistické kontrole jde vždy ruku v ruce se zjemněním emblematických znaků moci.

Medikalizace spotřeby

Úpadek prestižního chápání spotřeby je nejlépe vidět na vývoji poptávky a chování v oblasti zdraví. V hyperkonzumní společnosti se výdaje na zdraví šíří všemi směry a stoupají rychleji než spotřební průměr.²⁵ *Homo consumericus* se stále zřetelněji mění v *homo medicus*: konzultace, medikace, analýzy, různé léčby a podobné typy spotřeby spouštějí lavinovitý proces, který podle všeho nemá konce. Zároveň je uvažování stále bytostněji prodchnuto starostmi o zdraví, preventivními radami a lékařskými informacemi. Kromě léků tak zároveň konzumujeme také televizní pořady, články v tisku, webové stránky,²⁶ populární brožury a lékařské průvodce či encyklopedie. Zdraví je povýšeno na prvořadou hodnotu a jeví se jako všudypřítomné centrum zájmu takřka bez ohledu na věk. Dnes již nestačí léčit nemoci, je nutné zasáhnout předem a preventivně je odvrátit, anticipovat budoucnost, změnit postoj k rizikovému chování, prokázat náležitou disciplínu.

Současně lékařská kompetence zachvacuje všechny oblasti života s cílem zlepšit jejich kvalitu, takže rostoucí počet aktivit získává ozdravný přídech, a také konzumní zboží nese stále zřetelnější zdravotní rysy: téma zdraví se stalo klíčovým atributem

v oblasti výživy, turistiky, bydlení i kosmetiky. Třetí vývojová fáze se ohlašuje jako epocha existenční a konzumní medikalizace.

Stoupající frekvence preventivních úkonů, inflace požadavků na zdravotní péči a nezadržitelný nárůst výdajů na zdraví, to vše jsou jednoznačné důkazy o úpadku modelu společenského odlišení, který totiž nedokáže objasnit, proč se stále větší objem spotřeby zaměřuje výhradně na jedince a na zachování či posílení jeho zdraví. Po symbolickém zápasu a sociálním profitu tu není ani stopy, nacházíme pouze dohled nad osobní hygienou, hypochondrické obavy a lékařský zápas proti nemocem a rizikovým faktorům. Hyperkonzumentství v oblasti zdraví představuje vrchol desymbolizační tendence, která působí po celou třetí vývojovou fázi; zbývá pouze snaha o optimalizaci zdravotního stavu prostřednictvím sebekontroly a vědeckotechnických praktik.

Panství „člověka lékařského“ tak má stále výrazněji za důsledek *nové a dramatické oživení* vztahu ke spotřebě – samozřejmě již nikoli v tradiční formě stavovské rivality, nýbrž ve formě silicích obav o vlastní tělo a jeho zdravotní stav. Kult zdraví si žádá stále lépe se informovat, radit se s profesionály, kontrolovat kvalitu výrobků, zvážit a omezit rizika, upravit své návyky, zbrzdit účinky stárnutí, docházet na prohlídky a činit pravidelně bilance. Blaženě bezstarostná éra nákupů je pryč a nadcházející doba patří medikalizované, reflexivní a preventivní hyperkomercializaci, obtíženě starostmi a nejistotou a vyžadující od aktérů stále více zodpovědnosti.

Není pochyb, že soudobá konzumentská imagi-

nace stojí ve znamení „spojenectví“ mezi kdysi jednoznačně oddělenými doménami.²⁷ Nesmíme však zamlčet a zanedbat současné posílení klíčových protikladů (mládí/stáří, zdraví/nemoc, štíhlost/tloušťka, jistota/riziko, znečištění/absence znečištění), které provázejí kult zdraví. Do popředí tu nevystupuje flexibilita a smířlivost, nýbrž nové druhy opozic, které svědčí o válečném tažení a totální mobilizaci proti nemocem, stáří, znečištění, obezitě a rizikovým faktorům. Faktem je, že spotřeba byla a vždy zůstala bitevním polem: mezilidské konflikty sice ochabují, nicméně současně s tím sílí nekonečný lékařský zápas, pramen trýznivých obav. Domnělý mír ve sféře spotřeby je jen klam. Pocit ohrožení a rizika je dnes všudypřítomný: vše lze považovat za nebezpečné, u všeho lze vyzývat k ostražitosti. Během třetí vývojové fáze každodenní nejistota, nedůvěra a úzkost narůstá přímo úměrně k naší schopnosti rozbít pouta osudu a prodloužit si život.

Vláda nad tělem a ztráta vlastnických práv

Po frenetické posedlosti statusem začíná obsese zdravotním stavem – do té míry, že naše vyšší nezávislost ve vztahu ke společenské reprezentaci je vyvažována pronikavějším vlivem lékařských norem a odborných znalostí. Dnešní konzument již neusiluje o společenskou viditelnost, ale především o lepší kontrolu nad vlastním tělem pomocí lékařských technik: konzumentsství, tento boj proti fatalitě přírody, nakonec působí jako osudový protipól. Právě díky tomu zůstávají hyperkonzumentovy narcistní

cíle spjaty s technicky laděnými cíli Prométhea – a to Prométhea spoutaného, nutno dodat, neboť veškerá jeho iniciativa je omezována vlivem lékařských norem a lékařské moci. Pacient rozhoduje o tom, že půjde na prohlídku a nechá se léčit – a to je asi tak všechno; rozšíření preventivních návyků, rétorika „poučeného souhlasu“ a soudobé odhodlání proměnit pacienta v aktéra a partnera vlastního zdraví, na tom nic podstatného nemění. Pak už všechny karty drží v ruce vědeckotechnická mašinerie, která své operace provádí povětšinou s vyloučením subjektu. Na jedné straně lékařská efektivita rozšiřuje lidskou kontrolu nad vlastním životem, ale na druhé vytváří bezmocného konzumenta.²⁸

Řada vysledovatelných postojů ukazuje, že tělo je v současné době považováno za materii, kterou lze suverénně upravovat či měnit jakožto objekt vydaný svobodné úvaze subjektu. Dokladem tohoto individualistického vztahu k tělu je estetická chirurgie, početí ve zkumavce, ale i konzumace psychotropních látek za účelem „vyřešení“ existenciálních problémů. Jednotlivci si chtějí sami vybrat, jakou budou mít náladu, řídit své každodenní prožitky a s využitím psychotropních medikamentů, jejichž spotřeba neustále roste, ovládat nahodilé emocionální faktory. Zároveň s tím, jak se prosazuje princip osobní suverenity v zacházení s tělem, svěřuje jedinec svůj osud působení chemických látek, které zvětšují, bez jakékoli subjektivní analýzy či snahy modifikují jeho psychický stav; podstatná je pouze okamžitá eliminace nepříjemností (únavy, nespavosti či úzkosti), co největší efektivita a touha

zajistit si „na požádání“ ty či ony emocionální stavy. Nárok na individuální suverenitu se tak uplatňuje pasivní spotřebou uměle připravených molekul. Tato trivializace psychofarmak na jedné straně svědčí o individualistické touze ovládnout vlastní tělo i náladu, ale zároveň jsou dokladem jisté subjektivní bezmoci, neboť jedinec se tu zřídka veškeré osobní snahy a vydává se napospas všemohoucnosti chemických výrobků, které na něj bez jeho přičinění působí.²⁹ Řešení neduhů se již nehledá ve vlastním nitru, nýbrž v působení molekulárních technik, jež jsou navíc návykové. Člověk, který touží řídit nebo podle vlastních představ napravit své nitro, se mění v závislého jedince. Čím plnější má moc nad vlastním životem, tím výrazněji se uplatňují nové formy zotročení.

Lékařský hypermaterialismus

Otázka existenční medikalizace je pozoruhodná tím, že nám dovoluje lépe posoudit roli a místo takzvaných postmaterialistických hodnot. Mezi klíčové tendence našich společností patří ohromná expanze technik, jejichž cílem není jen zachovat a prodloužit život, ale také zlepšit jeho kvalitu a vyřešit stále širší spektrum každodenních existenčních problémů těch nejmladších i nejstarších. Spánek, úzkost, deprese, bulimie, anorexie, sexualita, krása, všemožné výkony v nejrůznějších oblastech jsou stále častěji vyvolávány pomocí lékařských a chirurgických zásahů. V hyperkonzumní společnosti se řešení našich neduhů a úsilí o osobní blaho nachází ve znaku

odborné intervence, medikace a chemických přípravků. Tím se samozřejmě nepopírá význam psychoterapeutických přístupů, nicméně musíme konstatovat, že „farmacie štěstí“³⁰ je postupně odsouvá z centra, které dříve zaujímaly.

Jak si za těchto okolností nepovšimnout, že naši epochu ovládá především vědecký a lékařský hypermaterialismus, a nikoli postmaterialistické hodnoty? Jistě, přihlížíme dnes novým typům duchovního hledání, nicméně především konzumujeme stále větší množství lékařské péče a jiných „pilulek na štěstí“. Jak bychom mohli mluvit o postmaterialistické éře, když přitom medikofarmaceutická sféra neustále rozpíná svůj dosah, existenční medikalizace kráčí mílovými kroky a stále více kapitálu i odborného důvtipu je mobilizováno za účelem zachování života a jeho kontroly pomocí vědy a techniky? Jistě, zaznívají i duchovní požadavky, ale hovoří jen velmi slabě, srovnáme-li je s požadavky vznášenými na zdraví a na delší život. Předmětem prohlídek a léčby je tělo ve své krajní objektivitě³¹ a není nejmenších pochyb, že v nejbližší budoucnosti se tato materialistická dynamika zásluhou možností, které zpřístupnila genetika, jen upevní. Třetí vývojová fáze je právě tak hyperkonzumentská jako hypermaterialistická.

Všechny tyto úvahy nám dovolují interpretovat spirálu potřeb podstatně jinak než sociologům společenské diference. Vládne nezkrutný hlad po lékařské péči, a přitom zaznívají neustálé požadavky na osobní autonomii a zábavu; jasně se tak ukazuje, že vzájemná propojenost potřeb nedochází nejzazšího

výrazu v dialektice třídního napodobování a společenské prestiže. Popsaný fenomén má hlubší příčiny a v zásadě vyplývá ze spojení dvou neurčitých dynamik, které v moderních společnostech nutně působí. První je dynamika technické a obchodní nabídky, která poté, co se uvolnila ze sevření společenských a náboženských systémů, může své výrobky a služby neustále inovovat a obměňovat. Druhá se upíná k demokratickému uspořádání společnosti, jež je založeno na rovnoprávném individuu a na jeho právu na štěstí. U kořene neomezené konzumentské poptávky nestojí konkurenční boje o společenský status, ale především *homo democraticus*, zaměřený sám k sobě a obdařený svobodou přetvářet se a řídit se. Tocqueville předvedl nutné spojení mezi silicí a všeobecnou vášnivou touhou po hmotných požitcích a érou rovnoprávnosti, jež vede k odmítání jednou dané společenské příslušnosti jako osudově dané a probouzí neukojitelné tužby, neustálá přání a trvalý pocit neuspokojení. Tato rovnostářská logika coby pramen nekonečných požadavků v dnešní době nabývá na síle přičiněním nově ustavených cílů – subjektivní autonomie, zdraví a blahobytu, zábavy, komunikativního kontaktu –, pro něž je typické, že své axiomy prezentují bez jasně dané domény, posouvají své hranice stále dál a nepřipouštějí trvalé ukojení. Je-li snad nabídka a poptávka propojena jistou funkční a strukturní homologií, ta nespočívá ve „dvou systémech odlišených“,³² nýbrž ve dvou neurčitých typech uspořádání (trh a jedinec), jež jsou konstitutivní pro společnost oproštěnou od vlivu náboženství, která tak může

posílit proud změn, bezmeznou optimalizaci osobních schopností a nekonečnou šíři našich potřeb.

Konzumentství, čas a hra

Spotřební horečka coby mrzačení lidskosti: filozofové a sociologové krácející ve stopách marxistické kritiky náboženství opakovaně prohlásili puzení k nákupům za nové opium lidu, jehož úkolem je kompenzovat jednotvárnou nudu segmentované práce, absenci společenské mobility i bídu osamění. „Trpím, tedy nakupuji“: čím je jedinec izolovanější a frustrovanější, tím častěji hledá útěchu v okamžitém štěstí zboží nabídky. Konzumentství jakožto chabá náhražka pravého života se ujímá moci jen díky schopnosti otupit, obluzovat a ukonejšit zklamané naděje moderního člověka.

Není pochyb, že tato interpretace často míří správným směrem. Lze to sledovat každý den: lidé nakupují tím více, čím zřetelněji jim schází láska, *shopping* zaplňuje životní prázdno a tlumí bolest, která nás pronásleduje. Ovšem podstatné je zjistit, zda tato schopnost útěchy objasňuje konzumní vášně v plném rozsahu. Skutečně se nakupováním pouze snažíme zapomenout? Myslím si, že správná odpověď zní záporně: v eskalaci nákupů se projevuje i cosi víc a cosi dalšího než jen snaha odvrátit pozornost od životní bídy. Ve třetí vývojové fázi již konzumentství nelze považovat výhradně za projev touhy nasměřované na jinou kolej anebo za cosi odvozeného: ano, jedná se o jistou formu útěchy, ale

zároveň spotřeba funguje jako aktivní pramen emocionálních zážitků, které mají svébytnou hodnotu.

Řekněme bez vytáček, že demystifikační kritika ideologie potřeb při snaze vyloučit ze spotřeby dimenzi slasti sešla na scestí. Například Baudrillard tak byl přiveden k následujícímu tvrzení: „Konzumentství se definuje jakožto výlučný protiklad slasti [*jouissance*]. Konzumentský systém se jakožto společenská logika ustavuje na bázi popírání slasti.“³³ Podle mne se lze sotva více mýlit. Konzumentství je v našich dnešních společnostech nedílně spjata jak s kolektivním ideálem hédonismu, tak se subjektivní snahou o slast. O jaké typy slastí se však jedná? Co je v honbě za komerčním uspokojením z hlediska subjektu ve hře? Musíme k tématu *homo consumans* přistoupit nově: je složitější a metafyzičtější, než by se z úvodního sociologického rozboru mohlo zdát.

Spotřeba jako cesta a rozptýlení

Hédonismus, volný čas a ekonomika prožitku

Zdaleka nejlepším dokladem hédonistické dimenze spotřeby je rostoucí význam zábavy a volného času v našich společnostech. Je známo, že výdaje na volný čas, kulturu a komunikaci zaujímají v domácích rozpočtech stále větší díl a rostou rychleji než spotřební průměr. Od padesátých let je jejich vývoj celkem konstantní: v roce 1960 na ně domácnosti vynaložily 6 % disponibilního příjmu, v roce 1980

již 7,3 % a v roce 1999 to bylo 9,5 %. Nicméně i tato čísla zachycují realitu jen nedokonale, neboť mnoho výdajů a často značných – návštěvy restaurací, náklady na druhé bydliště a druhý automobil, telekomunikační poplatky – se do této kolonky nepočítá.³⁴ Navíc neustále roste čas věnovaný poslechu hudby a sledování televize. Francouzi dnes věnují domácí audiovizuální zábavě více času než práci: mezi profesně činnými lidmi jde v průměru o čtyřicet tři hodin týdně. Čas věnovaný zábavě a společenskému styku dnes u lidí starších patnácti let představuje 30 % bdělého času, tedy více než doba určená domácím pracem.³⁵

Předmětem hojné spotřeby jsou zábavní a umělecké produkty,³⁶ hudba a cestování. V roce 2001 každý televizní divák ve Francii shlédl v průměru 74 hodin filmů a 262 hodin televizních her. Turistika pronikla na čelo světového podnikání: v roce 1998 vystoupil počet turistů na 625 milionů a pro rok 2020 prognózy hovoří o 1,6 miliardy lidí, kteří podniknou alespoň jednu zahraniční cestu. Tato převaha zábavy vnukla některým komentátorům pojem nového kapitalismu, který již není zaměřen na hmotnou produkci, nýbrž na rozptýlení a kulturní komerci.³⁷ Již dnes představuje sektor turistiky více než 11 % celosvětového HDP a do roka 2008 se tento podíl možná zdvojnásobí. V roce 2000 podle údajů UNESCO představoval segment kultury obchod s celkovým objemem 515 miliard euro, přičemž se rozvíjí skoro dvakrát rychleji než průměr ostatních ekonomických kategorií. Ve Spojených státech pronikl kulturní průmysl do čela exportu, před letectví i zemědělství.

Souběžně s nárůstem finančního i časového rozpočtu určeného na volný čas obestírá i marketing svou nabídku slastí stále více hávem zážitků. Během třetí vývojové fáze nastává boom zábavních parků: dvě stě padesát francouzských lunaparků láká sedmdesát milionů návštěvníků ročně a pařížský Disneyland se s více než dvanácti miliony návštěv ročně vyšvihl mezi evropskými turistickými destinacemi do čela. Každoročně se ve Francii koná skoro dva tisíce zvláštních slavnostních akcí, které přilákají odhadem více než pět milionů lidí. Množí se víkendové nabídky a nezvyklé zábavy: noc v iglú, sjíždění vodopádu v autě, řízení tanku, cesta vzducholodí, rekonstrukce obličeje. Průmysl volného času opustil fázi hotových přístrojů a výrobků, zaměřil se na participiční, afektivní rozměr spotřeby a poskytuje stále nové příležitosti, jak nahromadit zážitky z první ruky. Cílem již není pouhý prodej služeb; dnes je nutno nabídnout *kus života*, něco nečekaného a nevidaného, co dokáže vytvořit citové pohnutí, osobní pouto, city a vjemy. Civilizace objektu byla ve třetí vývojové fázi nahrazena ekonomikou zážitku,³⁸ zábavy a podívané, hry, turistiky a rozptýlení. V tomto kontextu již hyperkonzument v první řadě neusiluje o to, aby vlastnil věci kvůli nim samým, nýbrž o rozmnožení svých zážitků, o opojení novými vjemy a city, o šťastný pocit „malých dobrodružství“, které se kupují na předplatné, bez rizika a nebezpečí.

Organizovaná turistika, horolezectví pod dohledem, „objevitelské výpravy“ v lesích nebo husté vegetaci, lunaparky a atrakce – to vše jsou klíčové

nástroje zážitkového průmyslu. Historická města se mění v tematické vesničky, aby mohla nabídnout „autenticitu“ vyžadovanou turisty lačnými objevování, svérázu a folklorní exotiky. V některých tematických parcích jsou virtuálně anebo zcela doslova zrekonstruována starobylá města, indiánské rezervace, vyhynulá zvířata a úseky našich dějin, jiné zas nabízejí přesný pocit vzdálených klimatických pásů, tropického pralesa, sněhových bouří, podmořských světů a jiné simulují sopečné erupce nebo zemětřesení. Podmanil si nás zážitkový průmysl, z něhož vychází hýřivý proud simulací, hyperspektakulárních vynálezů a smyslových stimulací, jejichž prostřednictvím mají návštěvníci prožít neobvyklé vjemy, vyzkoušet si – pod kontrolou a v hyperrealistickém, stereotypizovaném a klimatizovaném prostředí – citově nabitě okamžiky. Ohromný úspěch tematických zábavních parků je výrazem silícího tlaku komercializace volného času, ale také rostoucí záliby v útěcích a v citovém prožívání, v neustálém opouštění a obměňování slasti. Hyperkonzument očekává od komerčních a naprogramovaných prostor, že mu poskytnou moment nečekaného překvapení, a hledá bláznivé, pohádkové světy, přeludově zážitky a spektakly. Chce se ponořit do proudu mimořádných pocitů, aniž by přitom vykročil z teatralizovaného časoprostoru čiré zábavy, *fun*, zbařeného sebemenšího rizika i nepohodlí. Cílem je dosáhnout takřka magického či extatického stavu, který již postrádá sebemenší spojitost s realitou, stavu hravé euforie, jejíž začátek a konec jsou – stejně jako v kině – dokonale připravené.

Nejde tu o žádnou ztrátu záchytných bodů a o matení skutečnosti s iluzí, nýbrž o prosté okouzlení vyplývající ze spektakulárního excesu efektů, z údivu a úžasu nad hypertrofií výmyslů a přístrojů, ze slasti pramenící z konkrétního univerza, které je plně strukturováno imaginací a v průběhu spotřeby ruší obvyklé hranice skutečnosti. Ve světě těchto opojných vynálezů rádi věříme, že se lež stala pravdou, že vzdálená místa jsou právě zde a dnešek vystíídala dávná minulost.

Ovšem simulace zjevně není jedinou cestou, kterou se prožitkový hédonismus může dát. V dnešní civilizaci současně působí i jiná logika, o které svědčí pobyty u přátel, procházky městem či přírodou, nicnedělání a kutilství, kuchtění a výzdoba, náročné túry, láska k přírodě, muzicírování a amatérský sport. Všechny tyto aktivity jsou výrazem jisté autonomní individuální organizace volného času, hyperkonzumentovy touhy znovu si osvojit vlastní slasti a zakoušet zážitky osobnějším způsobem, bez přiděleného průvodce a bez trhu v roli dirigenta.³⁹ Na jedné straně hyperkonzument stále častěji vyžaduje nevidanou podívanou, neslychané vynálezy a hyperreálné stimulace, ale na druhou stranu touží po důvěrně známém, „pravém“ světě, který by se mu podobal. Mnohdy sice před skutečným hazardem dává přednost řízené simulaci, avšak ještě více mu záleží na tom, aby objevil „autenticitu“ ve volné přírodě a naplnil svůj volný čas individuálním způsobem.

V tomto „kulturním kapitalismu“ samozřejmě ve vztahu ke konzumentství hrají prvořadou roli

hédonistické naděje a postoje. Paul Yonnet se pokusil zpochybnit onu definici volného času a zábavy (*loisir*), která klade důraz na kritérium hédonismu,⁴⁰ nicméně musím přiznat, že jeho argumentace mne nepřesvědčila. Jistě, konkrétní podívaná mi žádnou slast přinést nemusí, ovšem to nám ještě nedovoluje zavrhnout myšlenku, že hlavní motivace aktivit volného času spočívá v očekávání uspokojivého zážitku. Stejně tak je pravda, že někteří lidé se ve volném čase nudí mnohem více než v práci, nicméně jde o jasnou menšinu: všeobecná populace spojuje volný čas s relaxačním potěšením a práci považuje za únavnou povinnost. Ať už žitá zkušenost aktivit volného času vypadá jakkoli, nelze popřít, že se jí jednotlivci oddávají v naději na hédonistické uspokojení, což o práci naopak obecně vzato neplatí. Běžně se hovoří o pracovním břemenu; kde najdeme podobný výraz pro sféru volného času? Závěrem bych dodal, že znatelná část zaměstnanců si podle statistik přeje, aby mohla pracovat méně, a většina lidí je zklamána tím, že nemohou o víkendech a dovolených konzumovat více.

Nákupní slast

Nestačí ale zdůraznit současnou převahu zábavního průmyslu. I hmotná spotřeba se totiž dnes podvoluje logice prožitku a *shopping* jako takový proplouvá atmosférou hédonismu a rekreace. Každý druhý Francouz sice považuje nákupní aktivity víceméně za dřinu, avšak stejná část populace z nich čerpá potěšení.⁴¹ Obchodní centra přitahují davy a jako

nejčastější motiv návštěvníci uvádějí potřebu zábavy. V polovině osmdesátých let patřila obchodní centra mezi místa, kde trávili američtí teenageři nejvíce času.⁴² Konzumentství chápané jako životní styl a pramen slasti se zrodilo v 19. století zároveň s obchodními domy. Během třetí vývojové fáze dosáhl tento étos všeobecné platnosti, kromě měšťanských žen zahrnul i lidové vrstvy a mládež a nakupování se změnilo v hru a zábavu pro všechny. Celé sféry konzumentství dostaly háv zážitku a vyhlásily *shopping party*. V hyperkonzumní společnosti se spotřeba štěpí a vyvíjí se podél dvou různorodých os: na jedné straně stojí nákupní dřina čili praktické nakupování, na straně druhé hédonistický nákup, nákup-svátek, ve kterém nejde jen o kulturní produkty, ale i o řadu materiálních výrobků: auto, módní oděvy, nábytek, dekoraci atd.

Fenomén nákupní slasti a spotřebního prožitku vyvolává otázku: Jak může být nákup rekreační aktivitou? Co činí ze spotřeby zábavu? Rozkvět hédonistického konzumentství jistě nelze oddělovat od celého spektra komerčních strategií. Mnohokrát bylo zdůrazněno, jak reklama erotizuje nabízené zboží a vytváří sváteční atmosféru, klima bdělých snů a permanentní stimulaci touhy. A lze pokračovat. Dnešek patří teatralizaci prodejních míst, animacím a prožitkovému marketingu, jehož cílem je vytvořit ovzduší družnosti a touhy a prodchnout slastí každou návštěvu prodejního místa; anglosaští experti tak hovoří o *fun shopping*. Nově uspořádaná komerční centra a obchody chtějí obestřít prodejní úkony a místa „novým kouzlem“,⁴³ „proměnit zóny

restrikce v zóny slasti“. Ovšem tyto prodejní strategie, ať jakkoli významné, ještě nevysvětlují všechno. Pravda je taková, že hyperkonzumentství je s hédonismem propojeno vnitřním a strukturním poutem, jež spočívá v povýšení změny a originality na všeobecný princip materiální i psychické ekonomiky.

Horečná bomba za věčnou změnou

Mezi hlavní charakteristiky spotřebního zboží v našich společnostech patří, že se mění a že vyměňujeme jeden artikl za druhý: nabídka se stále obměňuje a předkládá nám nové produkty a služby. Konzumentství je s prioritou novinek v současné době propojeno strukturně, ale stejně bytostné je i propojení nového a slasti, neboť jak napsal Freud, „nové vždy představuje podmínku rozkoše“. ⁴⁴ Což právě tato schopnost nového neustavuje jednu z hlavních atrakcí spotřeby? Co jiného nás na nákupu neobvyklých produktů svádí, ne-li alespoň zčásti onen nový pocit, třeba velmi jemný, který provází získání věci? S předměty to je stejné jako s dovolenými: stejně jako je pro turistu hlavní věcí odjet, změnit ovzduší a pobýt někde jinde, přičemž je takřka jedno kde, stejně tak člověk aktem nákupu usiluje především o potěšení z nového, o uchvácení čehosi, co připomíná dobrodružství. Během třetí vývojové fáze, kdy jsou všechny základní životní potřeby uspokojeny, si zákazník jistě nadále cení funkční hodnoty výrobku, ale zároveň stále více usiluje o nové slasti, o smyslné či estetické prožitky, o komunikaci a hru. Na prodej je nyní vzrušení a vjemy a zákazník si

kupuje osobní prožitek. Každý spotřebitel tak nakonec připomíná „sběratele zážitků“, ⁴⁵ který touží, aby se tady a teď něco stalo. Konzumentství, jak probíhá během třetí vývojové fáze, musíme chápat jako proces hédonistické intenzifikace přítomné chvíle pomocí neustálého obměňování věcí. Praktické počínání hyperkonzumenta je ovládáno estetikou neustálého pohybu a prchavých dojmů.

Být spotřebitelem kdysi znamenalo odlišovat se. Dnes to stále více znamená hrát si a těšit se, popustit otěže a uvolnit se, zakusit onu drobnou radost, která pramení z proměny jednoho segmentu v uspořádání každodenní dekorace. Konzumentství tedy již v první řadě nepředstavuje komunikační systém a typ sociálního jazyka, nýbrž *cestu*, proces každodenní změny místa pomocí věcí a služeb. Spotřeba neplní jen roli nouzové útěchy a „popírání života“, ale především mentálního dopingu a hladu po dobrodružství: láká nás sama o sobě působením moci nového a jako zdroj sebeoživení. Spotřeba se podobně jako hra stává sama o sobě odměnou. Ekonomové sice již zaregistrovali rozkvět spotřeby zábavy a aktivit ve volném čase, ovšem k tomu nutno dodat, že jako zábava se dnes prezentují celé konzumní domény. Dnešní *homo consumans* je víc než kdy dříve *homo ludens* a potěšení ze spotřeby splývá s radostí, již skýtají herní aktivity. ⁴⁶ Tato schopnost vytvořit hravé rozptýlení a „vnitřní pohyb“ nepochybně patří mezi hlavní faktory, z nichž vychází dnešní nekonečná eskalace potřeb.

Konzumentství, děti a čas

Omlazený zážitek

Odtud vyplývá úkol nově promyslet onu proslulou otázku, zda a nakolik je *homo consumans* odcizený. Právem bylo zdůrazněno, že moderní konzumentství nutno chápat nikoli jako příznak odcizení, nýbrž jako výraz lidské svobody: nestálost, již vykazujeme ve vztahu k typům zboží, je jedním z prostředků, jak se subjekt může bránit rozpuštění v objektu a jak může vyhlásit svou nadřazenost oproti vnějškovosti věcí.⁴⁷ Subjektivita neokonzumenta se však prosazuje především v meziprostoru já a já, nikoli ve vztahu k objektu. „Spektákl,“ píše Debord, „je noční můra moderní společnosti uvolněné z pout a jejím nejzazším projevem je nakonec touha společnosti po spánku.“⁴⁸ Je tedy moderní konzumentství čistě pasivní a hypnotická záležitost? Nikoli: spíše než náměsíčnou otupělost v ní najdeme pohyblivost a negativitu, kdy hlavním cílem neustálé výměny věcí je zabránit našemu zvěcnění, prolomit repetitivnost toho, co jsme již pocítili a co již známe. Spotřebitelskou lačnost nutno chápat jako sice banální, ale přesto víceméně úspěšný způsob, jak zažehnat fosilizaci každodennosti a uniknout neustálému opakování téhož vyhledáváním drobných novinek a nových prožitků. Akt konzumentství vyjadřuje odmítání rutiny a osobní reifikace. Hyperkonzumentství zapojuje komerční banalitu do služeb intenzivního prožívání a citové vibrace. I konzument nové

vlny má svou transcendentální subjektivitu a její otočky jsou výrazem touhy nenechat se „přilepit“ k ordinární každodennosti a k životní repetitivitě. Vzorem neokonzumenta není zmanipulovaný, hypnoticky zpracovaný jedinec, nýbrž individuum vysoce pohyblivé, individuální trajektorie, která skrze *zapping* věcí doufá – často marně – v možnost „přepnout“ vlastní život.

Vidíme tak, že spotřeba zůstává bytostně spojená s otázkou existenciálního času. V éře emocionálního konzumentství již není důležité hromadit předměty, nýbrž posílit prožívanou přítomnost. Konzument třetí fáze, lačný lepšího života a nových vjemů, se hrozí především toho, že jeho vjemy zestárnou; hlavním cílem není odvrátit pohled smrti, nýbrž bojovat proti „mrtvým chvilčkám“, prostojům. Pokud cestování, jak se říká, patří k mládí, pak úkolem hyperkonzumentství je neustále omlazovat prožitky podněcováním vlastního já a vyvoláváním nových zkušeností. Frenetické nakupování svou energii čerpá z hédonismu stále nových začátků. Podle Vaneigema nás konzumentství odsuzuje k „předčasnému stárnutí“,⁴⁹ ale přesnější je tvrdit, že spotřeba je prodchnuta snem věčného mládí, stále znovu započínané a oživané přítomnosti. Právě zde tkví nejhlubší touha člověka konzumního. Analýza tak dospívá k odlišnému závěru: pohyb, který nás táhne ke komerčnímu uspokojení, není znakem vyvlastnění subjektu, nýbrž touhy po „znovuzrození“ vlastního já skrze intenzifikaci prožívané přítomnosti.

Konzumentství třetí fáze tak lze přirovnat k malé-

mu svátku. Mezi tradičními slavnostmi coby kolektivními rituály a současným konzumentstvím coby soukromou a komerční záležitostí samozřejmě zeje hluboká propast, nicméně i přesto lze konstatovat paralely. Podobně jako je smyslem slavnosti symbolicky navrátit kolektivnímu tělu život po období chaosu a smrti, také konzumentský akt si v oblasti hledání nového klade za cíl obdařit daný okamžik novou dynamikou, zapudit ochabování individuálního času a vtisknout mu novou intenzitu. Svět spotřeby je sice neoddělitelně spjat s věcmi, nicméně jeho dnešní skrytou motivaci paradoxně představuje starost o čas. V rušném víru potřeb nutno vnímat odezvu hledání stále znovu probouzeného citového mládí.

Lévi-Strauss již před mnoha lety konstatoval, že moderní konzumentství činí z Američanů jakoby děti, které neustále hledají něco nového.⁵⁰ Při pohledu na zábavní parky, videohry a *gadgets* nutno uznat, že se tato hypotéza potvrzuje každým dnem. Na jedné straně komerční Arkádie jednotlivce nutí, aby se ujal zodpovědnosti, sehnali si informace a převzali otěže své existence, ovšem na druhé působí jako zdroj infantilizace. Hyperkonzument má mimo jiné tendenci neprezentovat se vůči druhému jako „velký“, nýbrž být znovu „malý“. Můžeme tak sledovat, jak si dospělí kupují plyšové medvědy, nosí trička à la Barbie, jezdí na kolečkových bruslích a na koloběžce a docházejí na večírky, kde se zpívají televizní popěvky z jejich dětství. Vynořuje se nový úsek trhu, kde se do parfémů přidává vůně školní-

ho naškrobeného límečku, sprchové gely mají vůni čokolády a reklamy nabízejí „nutelový závin à la Jurský park“. Ve větším měřítku fungují zábavní parky, kde si dospělí mohou s potěšením hrát na to dítě, kterým kdysi byli. Staří se chtějí podobat mladým a mladí dospělí odmítají vyrůst, rozvíjí se trh „regresivní spotřeby“. Mladí dospělí chtějí podle všeho navěky setrvat ve světě dětství či dospívání.

Jak máme podobný fenomén chápat? Philippe Muray, který se ve jménu věrnosti realitě oddává katastrofickému přehánění, tu bez nejmenších pochyb nachází jednu z podob „všeobecných jeslí“, příznak úpadku historického člověka a „klíčový moment proměny lidstva“, které znenadání propadá reinfantilizaci a *babyfilii*, kultu nerozlišené směsi a obludného překračování hranic.⁵¹ Naše epocha, která skoncovala s rozdíly věku, rozpoutala již dnes vítěznou válku proti všem někdejším hranicím a všem tradičním diferenciacím dospělého, historického a lidského světa.

Ovšem kde je jaké zahlazování kritérií a rozdílů? I infantofilní jedinec přece ví, že existuje rozdíl mezi hrou a skutečností! Kdo prohlašuje část za celek, hru za život a konzumentství za existenci, pokřivuje skutečnost a kreslí karikaturu. Neokonzumentský dospělý, který proudí s davem do evropského Disneylandu, se nemění v dítě, pouze se těší z vlastní infantilizace, z pozdržení reality v daném prostoru a na omezený čas, hraje si na to, že „věří, přijímá anebo dává druhým k věření, že je někdo jiný, než je. Dočasně zapomíná na vlastní osobitost, zastírá ji v přestrojení, stahuje ji ze sebe a obléká jinou.“⁵²

Prostřednictvím spotřeby rozdílů nerušíme, nýbrž hrajeme si s nimi. Údajný projev „posthistorické éry“ pouze navazuje na odvěkou lidskou tendenci „převlékat se, přestrojovat se, brát si masku, hrát roli“.⁵³ Toto mimikry nijak neruší společenskou distinkci mezi mládím a stářím⁵⁴ a nezabavuje aktéry soudnosti, kritického myšlení a schopnosti pracovat. Ponechme stranou žert o „antropologické proměně“, již má údajně ohlašovat postmoderní karnevalizace, bezvýznamné žerty a kašpařiny našeho posměšného světa bez ostrých hran. Což snad lidi odedávna netěšilo hrát si, předstírat, měnit vzhled, shodit zábrany, odmítnout vážnost života? Nic není staršího. Neokonzument, který napodobuje dítě, pouze dává odvěkému *homo ludens* novou tvář. A pokud má pravdu Callois a smyslem mimikry je „postrašit ostatní“ pomocí masky, pak lze jen s úsměvem konstatovat, že stejné účinky vyvolává dodnes, když děsí talentovaného intelektuála, který pohrdá globálním svátkem.

Nostalgie a touha po bezvýznamnosti

Lidé dnes očividně nejsou o nic víc dětinští než dřív a nedošlo k žádnému „naprostému ontologickému zvratu“. Triumf neslaví psychologický regres, nýbrž společenské uctívání mládí jakožto existenčního ideálu pro všechny. V tomto radikálně novém kulturním rámci klesá ideál dospělosti, serióznosti, odměřenosti v kurzu a posilují modely, které legitimizují různé hravé až dětinské emoce. Jakmile jednou mládí a hédonismus fungují jako úběžníky

smyslu, není žádná hanba dávat najevo záliby, jež náleží jinému věkovému období: Pryč jsou ostré hranice a určené postoje pro ten či onen věk, pryč je netrpělivá snaha mladých prosadit se jakožto dospělí. Dnes je naopak oprávněné nechtít již stárnout a zůstat v určitých ohledech „velkým dítětem“.

Lidský druh se přitom nezměnil. Ponecháme-li stranou extrémní příklady syndromu Petra Pana, jde jen o snahu *ve vymezeném čase* znovu odhalit pocity štěstí, které jsme zakoušeli v dětství, obnovit svět libosti a potěšení, ničeho se nezříkat a stavět vedle sebe konzumentství dospělé i dětské. Hyperkonzument si nepořizuje pouze hi-tech výrobky pro komunikaci v reálném čase, ale také *afektivní* výrobky, které mu dovolují cestovat do dob dětských prožitků, jak je dnes systematicky rozvíjí „retromarketing“; jeho hlavním cílem je inzerovat afektivní firemní značky, které si pohrávají s konzumentskou nostalgií. Konzumentství nostalgických zážitků tak zdaleka není jen věcí teenagerů a změnilo se v trh celospolečenského dosahu. Lidé se dnes snaží oživit dojmy z dětství pomocí komerční nabídky, bez zábran si pohrávají s minulostí a surfují na někdejších značkách a všech životních obdobích. Vidíme tak, že „regresivní spotřeba“ je především znakem hédonistické, hravé a juvenilní kultury, projevem doby, kdy se nakupuje kvůli subjektivním prožitkům. Tato nová horečka je jen další podobou úpadku pravidel, emocionálního náboje a vyhroceného individualismu třetí vývojové fáze.

Paradoxně se lidé ze „hry na dítě“ těší tím víc, čím víc za svůj svět přejímají zodpovědnost. Ústup

bohů v konečné instanci nevedl ke triumfálnímu sebestvrzení subjektu, nýbrž k vyhlášení práva na dětinskost pro všechny, k pasivním a bezúčelným zábavám, a neprovází ho tragická propast absence smyslu, nýbrž touha po lázni mladosti, hravé neskutečnosti a emocionální fikcionalizace smyslu. Ano, kosmos instrumentální racionality je svědkem sílicího „hledání smyslu“, ale daleko více přihlíží rostoucí potřebě zapomenout na smysl a utéci od běžného života k bezvýznamným a nahodilým aktivitám, které „nás osvobozují od svobodného konání a obdařují nás nezodpovědností, kterou prožíváme s potěšením“.⁵⁵

Nesnesitelná není lehkost bytí, nýbrž nejistota liberálního světa, exces možností a tíha svobodného sebeovládání. Čím více máme vlastní zodpovědnosti, tím zřetelněji vyvstává potřeba prázdné odlehčenosti, relaxace blízké „nulovému stupni energie“ a bezúčelné bezstarostnosti. Problémem není odcizení subjektu, nýbrž využívání svobody k tomu, abychom nemuseli dál myslet, abychom se vyvázali z vlastního já a „svrhli břemeno jeho historie“.⁵⁶ Systematickou funkcí hyperkonzumního provozu není náhražková náplň života, nýbrž to, že jedinci nabízí rozkoš z nezodpovědnosti a povrchní hru. Pohledme na zábavní parky, videohry, elektronický transvestismus, televizní realitu a *trash TV*. Jakou reálnou váhu má „starost o smysl“ ve srovnání s eskalujícím konzumentstvím smyslu a zábavního spektaklu, s nezadržitelným nárůstem citového rozptýlení a vnitřní stimulace?

Postfordovský ekonomický řád

Hyperkonzumní společnost vyznačuje třetí historickou fází konzumního kapitalismu a jsou pro ni charakteristické nejenom nové způsoby spotřeby, ale také nové způsoby uspořádání hospodářských aktivit, nové metody nákupu a prodeje, komunikace a distribuce. Podobu změnil celý systém nabídky.

Obecně se připouští, že od poslední čtvrtiny 20. století jsme svědky jisté restrukturalizace kapitalistického systému, která se vyznačuje jednak revolucí v oblasti informačních technik a za druhé globalizací trhů a finanční deregulací. Nicméně tyto makroekonomické transformace ani zdaleka nevysvětlují vše. V rovině firem zároveň došlo ke strukturálním změnám, pokud jde o přístup k trhu, strategické postoje, konkurenční chování a politiku nabídky. Funkce se ujímá nový organizační model, jehož principy jsou pravým opakem zásad určujících první a druhou vývojovou fázi. Segmentace trhů, vyhraněná diferenciací výrobků a služeb, důraz na kvalitu, zrychlení tempa, v němž jsou na trh uváděny nové výrobky, nebo prvořadá role marketingu – to vše jsou nové strategie, které třeští Fordův styl organizace výroby a vedou ke zrodu nových forem spotřeby. Hyperkonzumní společnost se opírá o štedrou, rozrůzněnou a akcelerovanou nabídku oprostěnou od standardizace a vyznačuje se „znovuobjevením