

zřídkakdy věnuje mnoho slov a ještě méně se o něm veřejně diskutuje) není uspokojení potřeb, tužeb a požadavků, nýbrž komodifikace či rekomodifikace spotřebitele: *pozvednutí statutu spotřebitele na status prodejného zboží*. Právě z tohoto důvodu je úspěch ve spotřebitelské zkoušce neoddiskutovatelnou podmínkou přijetí do společnosti, která dnes připomíná trh. Úspěch v této zkoušce je *ne-smluvní* předběžnou podmínkou *smluvních* vztahů, které tkají síť vztahů nazývanou „spotřebitelská společnost“. Právě tato podmínka, která nestrpí výjimky a nepřipouští odpor, stmeluje agregát prodejců/kupců v konstruovanou totalitu; přesněji řečeno umožňuje, aby byl tento agregát zakoušen jako totalita zvaná „společnost“ – entita, jíž lze připisovat schopnost „klást požadavky“ a jež může nutit své členy, aby jich uposlechli – a aby mu byl přičítán status „sociálního faktu“ v durkheimovském smyslu.

Dovolte mi zopakovat: *členové spotřebitelské společnosti jsou sami spotřebním zbožím* a právě díky tomu, že jsou spotřebním zbožím, stávají se bona fide členy této společnosti. Stát se zbožím, které lze prodat, a udržet se v tomto stavu je nejmnocnějším motivem spotřebitelských zájmů, ačkoli je to motiv obvykle latentní a jenom zřídkakdy vědomý, natož aby byl veřejně proklamován. Přitažlivost spotřebního zboží – přítomných nebo potenciálních předmětů touhy, které vyvolávají zájem spotřebitele – se obvykle hodnotí na základě jeho potenciálu zvýšit tržní cenu spotřebitele. „Udělat ze sebe sama prodejné zboží“ je DIY výkonem, individuální povinností. Nepřehlédněme: výzvou a úkolem je „*udělat* sebe sama“, nikoli jen *stát se* sebou samým.

Být členem spotřebitelské společnosti je těžký úkol a neustálý boj. Obavu, že se správně nepřizpůsobíme, nahradila stejně neodbytná obava z nedostatečnosti. Spotřební trhy s chutí těží z této obavy a společnosti produkující spotřebitelské zboží se předhánějí v tom, aby získaly statut nejspolehlivějšího průvodce a pomocníka, jenž je k ruce klientům,

kterí se snaží dostat svému úkolu. Dodávají „nástroje“, prostředky potřebné k individuálně vykonávanému dílu „sebezhotovení“. Zboží, které prezentují jako „nástroje“, jež lze individuálním způsobem použít, jsou ve skutečnosti předem vykonaná rozhodnutí. Byla hotová ještě předtím, než jedinec stanul tváří v tvář povinnosti (prezentované jako příležitost) rozhodnout se. Je absurdní domněnka, že tyto nástroje umožňují individuální volbu z vlastní vůle. Jsou to krystalizace nepřekonatelné „nutnosti“, kterou člověk, dnes stejně jako dříve, musí poznat a naučit se ji poslouchat, má-li být svobodný...

Nevychází neskutečný úspěch Facebooku z toho, že funguje jako trh, na němž se můžeme dennodenně střetávat s neúprosnou nutností v radostné svobodě volby?

DL Už jste hovořil o tom, že Velká Británie zaostává za zeměmi, jako je Jižní Korea, pokud jde o rozsah elektronického zprostředkování vztahů mezi mladými lidmi. Jistě platí, že mobilní média a Cyworld mají v Jižní Koreji, jak se říká, větší „tržní průbojnost“, ale existuje nějaký důvod, proč by to Velká Británie nedohnala? Žádný mě nenapadá. Možná však není nejlepší hovořit o tom, že se zde něco „dohání“, protože ve skutečnosti hovoříme o poměrně odlišných fenoménech. Cyworld a Facebook není totéž. Mají odlišnou dynamiku kvůli odlišné historii a kultuře.

V obou případech ovšem musíme řešit obtížné otázky. Sociologie se musí vypořádat s digitálním světem, jinak nebude s to zkoumat a teoreticky uchopit významné kulturní aktivity. Pro začátek uvedme pouze tolik, že do společenského výkladu hodného toho jména musíme zahrnout prostý fakt technologické závislosti. Online dnes funguje – zčásti nebo zcela – tolik vztahů, že sociologie bez Facebooku a podobných věcí je zkrátka nedostatečná. Ať už si o něm starší generace myslí cokoli, Facebook se rychle stává základním komunikačním prostředkem – nástrojem „spojování“, jak to sám