IVAN CHORVÁT

Fenomén spotreby a konzumná spoločnosť

ZÁKLADY HUMANITNEJ VZDELANOSTI

RECENZENTI
prof. Mgr. et Mgr. Andrej Démuth, PhD.
doc. Mgr. Ladislav Tkáčik, PhD.

VEDECKÁ RADA
prof. PhDr. Oliver Bakoš, CSc.
doc. PhDr. Erika Brtáňová, PhD.
Mgr. Tomáš Čana, PhD.
prof. Mgr. et Mgr. Andrej Démuth, PhD.
prof. ThDr. Josef Dolista, ThD., PhD.
PhDr. Dušan Gálik, Csc.
prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.
prof. PhDr. Silvia Gáliková, CSc.
doc. PhDr. Gabriela Jonášková, CSc
doc. Mgr. Erika Juríková, PhD.
Mgr. Renáta Kišoňová, PhD.
Mgr. Jozef Kordoš, PhD.
Mgr. Ing. Michal Kutáš, PhD.
prof. PhDr. Vladimír Leško, CSc.
ThLic. Miloš Lichner SJ, D.Th.
Mgr. Miroslav Mandzela, PhD.
prof. PhDr. Peter Michalovič, CSc.
doc. Mgr. Matúš Porubjak, PhD.
doc. RNDr., Mgr. Adrián Slavkovský, PhD.
prof. PhDr. Daniel Škoviera, PhD.
doc. Mgr. Ladislav Tkáčik, PhD.
Mgr. Jana Trajtelová, PhD.
prof. PhDr. Emil Višňovský, CSc.
Mgr. Mgr. Michal Zvarík, PhD.

Vydanie tejto vysokoškolskej učebnice vzniklo v rámci riešenia projektu *Podpora zlepšenia kvality Trnavskej univerzity v Trnave* (ITMS kód projektu 26110230092) – Príprava študijného programu Štúdia humanitnej vzdelanosti, ktorý podporila Európska únia prostredníctvom Európskeho sociálneho fondu a MŠVVŠ SR v rámci Operačného programu vzdelávanie. Text vznikol na Katedre filozofie Filozofickej fakulty v Trnave.

© Ivan Chorvát · 2015
© Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave · 2015
© Typi Universitas Tyrnaviensis · 2015

ISBN 978-83-7490-

Obsah

I. Sociológia a spotreba 000
1. Spotreba ako sociologická kategória 000
1.1 Prečo skúmať spotrebu nielen ako ekonomickú kategóriu? 000
1.2 Spotreba v kontexte individualizácie a detradicionalizácie 000
1.3 Širší význam spotreby v sociológii 000

II. Konzumná spoločnosť a jej vývoj 000
2. Počiatky konzumnej spoločnosti – industriálna spoločnosť 000
2.1 Počiatky konzumnej spoločnosti v sociologických teóriách 000
2.1.1 Thorstein Veblen 000
2.1.2 Georg Simmel 000
3. Masová konzumná spoločnosť 000
3.1 Masová konzumná spoločnosť v sociologických teóriách 000
4. Postfordistická konzumná spoločnosť 000
4.1 Postfordistická konzumná spoločnosť v sociologických teóriách 000
4.1.1 Triedne rozdiely v spotrebe 000
4.1.2 Spotreba symbolických znakov 000
4.1.3 Spotreba ako nositeľ významov 000
4.1.4 Konzumné životné štýly, identita a nutnosť voľby 000

III. Spotreba – jej objekty, subjekty, miesta a procesy 000
5. Objekty spotreby 000
6. Subjekty spotreby 000
6.1 Globálny konzument 000
7. Miesta spotreby 000
7.1 Obchodný dom 000
7.2 Nákupné centrá 000
7.3 Nové prostriedky spotreby 000
8. Procesy spotreby 000
9. Kritika konzumerizmu 000
10. Bibliografia 000

Úvod

V tomto texte sa venujeme spotrebe a konzumnej spoločnosti, o ktorých môžeme povedať, že sú emblémom doby, ktorú práve prežívame. Bude snáď preto už v úvode užitočné prostredníctvom jednoduchých otázok naznačiť, akým spôsobom je možné o týchto významných charakteristikách súčasnej spoločnosti uvažovať.

Spotreba je nevyhnutnou súčasťou nášho každodenného života. Takto vyslovená veta nemá asi väčšiu poznávaciu hodnotu. Boli vari niekedy časy, v ktorých ľudia nemuseli nič konzumovať? Napriek tomu má zmieňované tvrdenie význam práve v kontexte úvah o špecifikách konzumnej spoločnosti, t.j. spoločnosti, v ktorej spotreba univerzálne, prakticky vo všetkých spoločenských skupinách (a nielen u najbohatších vrstiev), nadobudla taký význam, aký v predchádzajúcich typoch spoločnosti nemala.

Žijeme teda v *konzumnej spoločnosti*. To je tvrdenie, ktoré nie je zrejme pre nikoho nové ani prekvapujúce. Čo si ale máme pod konzumnou spoločnosťou predstaviť, čím sa život v konzumnej spoločnosti líši od života v iných spoločnostiach? Kedy vlastne konzumná spoločnosť vznikla? Ľudia žijúci v predchádzajúcich obdobiach, ktoré necharakterizujeme zmieňovaným prívlastkom, vari nekonzumovali či nemali potrebu obstarávať si nové veci? A naozaj je pre všetkých ľudí v súčasnosti spotreba dôležitá, keď vidíme, že sa v spoločnosti roztvárajú nožnice medzi bohatými a chudobnými a mnohí ľudia na konzumnom spôsobe života neparticipujú, keďže nemajú dostatok prostriedkov, aby si dopriali mnohé potešenia a lákadlá konzumu? A sú to naozaj len lákadlá, ktoré nám konzumná spoločnosť ponúka, sloboda nakupovať a tráviť čas spôsobom, ktorý prináša vzrušenie, zábavu a nečakané zážitky? Alebo skrýva aj neistotu a úzkosť z toho, či množstvo

volieb, ktoré ako konzumenti denne činíme a z ktorých už skoro žiadne nie sú predpísané či aspoň odporúčané tradíciou alebo spoločenským postavením, sú tie správne voľby?

Tieto a množstvo iných otázok prídu na um nejednému študentovi, keď kdesi na prednáške začuje úvahy o fenoméne spotreby či o pojme konzumná spoločnosť. Našim cieľom je v tomto texte na tieto a viacero iných otázok hľadať odpovede, alebo si aspoň klásť otázky tak, aby uvažovanie o charaktere súčasnej spoločnosti, ktorá sa označuje ako konzumná, viedlo k hlbšiemu pochopeniu mechanizmov, podľa ktorých funguje, i vzťahov – k sebe aj k iným – ktoré na pozadí konzumnej spoločnosti nanovo vznikajú alebo sa pod jej vplyvom transformujú do novej podoby.

Na tom, že tento text mohol vzniknúť, majú zásluhy viacerí. Ďakujem prof. Andrejovi Démuthovi z Katedry filozofie Filozofickej fakulty Trnavskej univerzity, ktorý ma do projektu ESF na prípravu nových kurzov zavolal a trpezlivo čakal na dodanie textu. Moja vďaka patrí aj prof. Keijo Rahkonenovi, prof. Pekka Sulkunenovi z University of Helsinki vo Fínsku a prof. Sörenovi T. Askegaardovi z University of Southern Denmark v Odense v Dánsku za ich ústretovosť a vytvorenie podmienok na štúdium počas mojich krátkodobých pobytov na ich akademických pracoviskách, ako aj viacerým kolegom zo Sekcie sociológie spotreby Európskej sociologickej asociácie (ESA Sociology of Consumption Research Network), ktorých som mal možnosť stretnúť na konferenciách tejto sekcie v posledných rokoch a ktorých prajný a kolegiálny prístup mi napomohol k tomu, aby som sa k sociologickej problematike spotreby vracal nielen pre príťažlivosť témy samotnej, ale i pre naplňujúce sociálne vzťahy a kontakty, ktoré mi práca na témach príbuzných s ich témami prinášala. Najväčšia vďaka patrí mojim blízkym za trpezlivosť, s ktorou hlavne počas záverečných hektických prác na dokončovaní textu znášali moju neprítomnosť (aj) na rôznych rodinných spotrebných aktivitách.

Ivan Chorvát

I. Sociológia a spotreba

1. Spotreba ako sociologická kategória

1.1 Prečo skúmať spotrebu nielen ako ekonomickú kategóriu?

Spotrebou ako významným spoločenským javom sa začali sociológovia a spoločenskí vedci vo všeobecnosti zaoberať pomerne nedávno, približne až od osemdesiatych rokov minulého storočia. Spotreba bola dovtedy chápaná prevažne ako ekonomická kategória, ako nevyhnutný vedľajší produkt výroby, t.j. tej spoločenskej aktivity, ktorá bola ústredným bodom záujmu vedcov, ktorí skúmali spoločnosť. Typickým znakom modernej spoločnosti vznikajúcej ako priamy dôsledok priemyslovej revolúcie bola masová výroba spotrebných predmetov. Masová spotreba tak bola chápaná ako nevyhnutný dôsledok masovej výroby a ako taká nebola predmetom záujmu sociológov, psychológov, antropológov a teoretikov spoločnosti. Sociológovia sa viac zameriavali na štúdium základných štruktúr modernej spoločnosti ako boli spoločenské triedy a vrstvy, inštitúcie trhu, štátu, rodina, náboženstvo, vzdelávací systém, atď. Prenechanie spotreby ako marginálneho procesu ekonómom značilo, že sa o spotrebe uvažovalo predovšetkým vo sférach reklamy a marketingu, t.j. pri profesiách, ktorých úlohou bolo zabezpečiť, aby masová produkcia predmetov našla svoje naplnenie aj v ich masovej spotrebe.

V osemdesiatych rokoch sa začal prejavovať zvýšený záujem sociológov o kultúrne dopady masovej spotreby na široké vrstvy obyvateľstva. Bolo to v období, keď väčšina populácie v západných krajinách mala k dispozícii viac voľného času a ekonomických zdrojov než kedykoľvek predtým a plným priehrštím si užívala

plody konzumnej spoločnosti. Sociológovia v tomto období konštatujú, že to už nie je výroba (produkcia), ale skôr spotreba, čo sa stáva hnacím motorom spoločnosti. Súťaženie medzi statusovými skupinami (o ktorých Max Weber už na začiatku 20. storočia tvrdil, že prebieha na báze odlišností v spotrebe), sa zdá byť dôležitejším kritériom spoločenskej diferenciácie než boj medzi triedami, ktorý bol podľa Karola Marxa organizovaný na báze odlišností vo výrobnom spôsobe (Corrigan, 1997, 1). Kľúčovou pre pochopenie modernej spoločnosti a kultúry v širšom slova zmysle sa stáva rola konzumenta a spotreba sa stáva dôležitým pojmom v sociológií a v spoločenských teóriách.

1.2 Spotreba v kontexte individualizácie a detradicionalizácie

Dôraz na spotrebu bol v posledných dvoch dekádach 20. storočia súčasťou širšej debaty o spoločenských a kultúrnych zmenách, ktoré viacerí autori terminologicky rámcovali pojmom postmoderná spoločnosť či podobnými názvami (napríklad spoločnosť neskorej modernity), ktoré mali zvýrazniť odlišnosť od predchádzajúceho obdobia. Ak výraz *moderný* v tejto diskusii označoval industriálnu, urbánnu, kapitalistickú spoločnosť, v ktorej príslušnosť k socioekonomickej triede bola určujúcou črtou ľudských životov, povedomia jedincov o tom, kým sú, t.j. identity, výraz *postmoderný* evokoval postindustriálne, suburbánne, dokonca postkapitalistické spoločenské formácie, v ktorých boli staré stabilné črty ich povedomia, identity, potlačené. Identity v postmoderných podmienkach sa stávajú neurčitejšími a flexibilnejšími (Bocock, 1993, 3-4). V podobnom duchu sa vyjadrovali významní sociológovia Zygmunt Bauman, Ulrich Beck či Anthony Giddens. Zdôrazňovali, že prebiehajúce štrukturálne a kultúrne zmeny vedú k zvýšenej individualizácii. Druhou stranou individualizácie je detradicionalizácia, ktorá znamená, že ľudia už nie sú vo svojom správaní tak silno viazaní tradíciou (napríklad svojím pôvo-

dom, triednou príslušnosťou, rodinnými väzbami), sú však nútení sami rozhodovať o svojom živote a niesť za to dôsledky, je na nich samotných, aby si formovali vlastný životný štýl a svoju životnú trajektóriu. Jedinci sa viac či menej oslobodzujú od spoločenských väzieb, ktoré ovplyvňovali ich každodenné správanie a riadili ich voľby, vrátane volieb, ktoré činili ako spotrebitelia (Gronow, 2015, 41-42).

1.3 Širší význam spotreby v sociológii

Spotrebu a jej spoločenskú rolu chápu sociológovia širšie než je obvyklé v ekonomických teóriách, t.j. nielen ako čisto ekonomický, utilitárny proces (v zmysle obstarania tovaru, ocenenia jeho úžitkovej hodnoty a pod.), ale aj ako spoločenskú aktivitu. Spotreba, tak ako sa vyvinula v západnom type spoločnosti v poslednej tretine 20. storočia, je spoločenským a kultúrnym procesom zahŕňajúcim kultúrne znaky a symboly (Bocock, 1993). Čo to znamená?

Ľudia v modernej spoločnosti nakupujú produkty a služby nielen pre ich bezprostredný úžitok či funkciu, ktorú plnia, ale aj pre to, čo pre nich znamenajú. Neznamená to, že ich primárna funkcia nie je dôležitá, ale významy, ktoré v životoch ľudí nadobúdajú, presahujú ich úžitkovú funkciu. Určitý hlbší zmysel, ktorý spotrebiteľ produktu prisudzuje, ho môže v očiach spotrebiteľa odlíšiť od iného, podobného produktu. Spotrebným predmetom a službám je na individuálnej i spoločenskej úrovni prisudzovaný istý zmysel, ľudia ako konzumenti tieto významy odhaľujú a používajú na konštruovanie svojich privátnych i verejných svetov (Solomon et al. 2013). Predmety sú určované situáciou, v akej sa vyskytujú, tá im dáva zmysel, nie sú len čírou kategóriou s charakteristikou komodity. Roberta Sassatelliová si všíma, že moment nákupu tovaru či služby je len začiatkom procesu, v ktorého ďalšom priebehu sa môže spotrebiteľ snažiť preniesť tovar do iného kontextu. „Ani ten najzákladnejší druh tovaru nemá v skutočnosti nevyhnutne

a neustále charakter komodity – veci môžu byť na počiatku síce komoditami, ale často končia ako niečo iné, aspoň v očiach tých, ktorí ich spotrebovávajú alebo vlastnia". Existujú rozmanité spôsoby, ako ľudia pretvárajú a ako si privlastňujú majetok, ktorý získali na trhu. Aj preto je možné spotrebu považovať „za relatívne autonómny a pluralitný proces kultúrneho sebautvárania" (Sassatelliová 2014: 107).

Spotrebitelia tiež môžu užívať tovar odlišne v závislosti na sociálnom prostredí, respektíve rovnaká spotrebná prax môže v čase nadobúdať rôzne významy. Sassatelliová uvádza príklad týždenného nákupu v supermarkete, ktorý môže byť vedený snahou ušetriť peniaze, ale tiež môže nadobudnúť status sviatočnej udalosti. Podobne čítanie romantického románu môže byť vedené túžbou oddať sa fantázii a relaxu alebo ako prostriedok vzdelávania a nadväzovania sociálnych kontaktov. Na pomerne frekventovaný názor o trende zmenšovania rozdielov v konzumnom správaní medzi triedami (pod vplyvom masových konzumných vzorov a pôsobením globálnej kultúry) D. Holt odpovedá tvrdením, že rozdiely medzi triedami sa môžu prejavovať viac v spôsobe používania alebo využívania určitých predmetov, než v samotnom fakte ich vlastnenia či nevlastnenia, spotreby či absencie spotreby (podľa Dwyer 2009).

Môžeme preto zhrnúť, že žijeme vo svete, v ktorom je takmer každá oblasť spoločenského správania spätá v takej či onakej podobe so spotrebou, v ktorom spotrebné aktivity dávajú význam i štruktúru každodennému životu a tvoria kontext pre vytváranie ľudskej identity. A práve pre tento svet sa zaužíval pojem konzumná spoločnosť. O nej si povieme niečo v ďalšej časti.

II. Konzumná spoločnosť a jej vývoj

2. Počiatky konzumnej spoločnosti – industriálna spoločnosť

Začiatky moderného konzumného správania môžeme datovať už do Anglicka, Holandska a niektorých ďalších regiónov (napríklad Francúzska) konca 17. storočia, v súvislosti s rozvojom manufaktúrnej výroby. Manufaktúry v tejto dobe už produkovali spotrebný tovar ako keramiku, oblečenie, šperky, gombíky a podobne. Postupne v priebehu prvej polovice 18. storočia v týchto krajinách rastie počet ľudí, najmä spomedzi aristokracie, vidieckej elity a mestských stredných vrstiev, ktorí získavajú o týchto produktoch povedomie a ktorí sú schopní obstarať si rôznorodejší spotrebný tovar, najmä vybavenie pre domácnosť a predmety slúžiace na skrášlenie.

Proces výroby však zaznamenáva výrazný rozvoj až v období medzi rokmi 1770-1870. Až v tomto období môžeme hovoriť o vznikajúcej konzumnej spoločnosti, ktorá súvisí s procesom industrializácie a rozvojom masovej produkcie spotrebných predmetov, ktorú zavádza nová trieda kapitalistických podnikateľov, t.j. ľudí, ktorí pomocou nových myšlienok a postupov spoluvytvárajú kapitalistický spôsob výroby. Toto obdobie je zároveň aj obdobím vzniku nových spoločenských tried, ktoré sú pre konzumnú spoločnosť rozhodujúce – triedy robotníkov, ktorá pracuje pri továrenskej výrobe tovaru a jeho distribúcii a buržoázie, t.j. vlastníkov nových tovární a výrobných podnikov (Bocock, 1993, 11-14). Je to práve táto spoločnosť, ktorá vzniká ako dôsledok priemyselnej revolúcie na konci 18. a na začiatku 19. storočia a je produktom ďalekosiahlych zmien v politike, hospodárstve ale aj vo všetkých

oblastiach ľudského života, ktorú sociológovia nazývajú modernou spoločnosťou, aby ju odlíšili od predindustriálnej spoločnosti, ktorú nazývajú tradičnou spoločnosťou.

Ako sa výroba tovarov stáva masovejšou, rastie aj počet spotrebiteľov, keďže nižšie výrobné náklady zvyšujú dostupnosť tovarov. Mnohé predmety, ktoré bolo predtým možné získať len dedičstvom, sa stávajú dostupnými aj ako tovar prostredníctvom kúpy. Rozširuje sa sieť obchodov a životnosť jednotlivých spotrebných predmetov sa skracuje. Ich hodnota sa začína posudzovať už nie podľa ich trvalosti (t.j. ako dlho vydržia), ale na základe ich módnosti. Rozvíja sa nový typ spoločnosti, založenej na prahnutí, túžbe po novosti. Nový kapitalistický ekonomický systém tieto túžby neustále podnecuje. Zákazníkom sa už neponúka len to, čo je nutné, t.j. čo potrebujú, ale aj to, po čom túžia (Miles, 1998; Lunt – Livingstone, 1992) – alebo čo sa prezentuje ako niečo, po čom by mali túžiť. V dôsledku tohto vývoja sa túžby stávajú potrebami.

V spoločnosti, a to už nielen v jej elitných zložkách, sa začína presadzovať fenomén módy. Ten zabraňuje tomu, aby sa veci používali tak dlho, pokiaľ sú schopné slúžiť svojmu účelu. Ak by tomu tak bolo, trhová aktivita by sa nemohla rozvíjať. Fenomén módy však spôsobuje, že sa veci odhadzujú a nahrádzajú nie preto, že by už neboli užitočné alebo funkčné, ale preto, že už vyšli z módy – že je možné „z toho, ako vyzerajú, ľahko rozpoznať tovar, ktorý si vybrali a zaopatrili včerajší konzumenti, a že uvádzajú do pochybnosti terajší status ich vlastníka ako zrelého, úctyhodného spotrebiteľa dneška. Ak si chce človek tento status zachovať, musí držať krok s meniacou sa ponukou trhu“ (Bauman, 1996, s. 196). Zatiaľ čo predtým mohla móda pretrvávať desaťročia, po nástupe konzumnej spoločnosti vydržala niekedy sotva rok.

Presadenie konzumnej spoločnosti však nebolo automatickým a okamžitým procesom. Vyžadovalo zmeny v myslení a postojoch, v technikách predaja, v ekonomickom potenciáli (zvyšovaní životnej úrovne), ktorý umožňoval vzostupnú mobilitu. Kom-

plexnejšia sociálna štruktúra viedla k postupne k napodobovaniu konzumného správania podľa vzoru vyšších vrstiev. Komercionalizácii spoločnosti napomáhalo aj rozširovanie tlače. Namiesto ústneho šírenia poznatkov, ktoré väčšinou neprenikalo mimo danú spoločenskú triedu, bolo šírenie spotrebnej módy prostredníctvom časopisov, rôznych návodov, reklamných materiálov, ale aj kníh a beletrie, oveľa účinnejšie. Šírením tlačeného slova prenikali myšlienky a vkus úzkej elity do povedomia širšej spoločnosti. Dôležité je i to, že týmto spôsobom dochádzalo nielen k zmene nákupných zvyklostí týkajúcich sa spotrebného tovaru, ale aj ku komercionalizácii trávenia voľného času. Dôsledkom bol nielen boom v nákupe kníh, zábavy a hudby, ale aj významný nárast cestovania, budovanie a rozvoj dovolenkových destinácií (Lunt – Livingstone, 1992, 19-20).

Takto opísaný vývoj býva označovaný ako spotrebná revolúcia, ako proces, ktorý paralelne sprevádza priemyselnú revolúciu. Priemyselná revolúcia však prebiehala vo svete výroby, vo viditeľnom hmotnom svete a stala sa známym pojmom, kým spotrebná revolúcia mala skrytejšiu podobu, pretože sa diala hlavne v mysliach ľudí. Grant McCracken oceňuje inovatívny prínos spotrebnej revolúcie, ktorý spočíva v tom, že sa ľudia naučili požadovať a oceňovať nové a módne veci, ktoré v symbolickej funkcii vyjadrovania spoločenského postavenia postupne nahradili dlhodobo nadobúdané majetky a vlastníctvo starých vecí (citované podľa Zahrádka, 2014, 10).

Pri hľadaní myšlienkových zdrojov, ktoré viedli ku konzumnej spoločnosti, nie je možné obísť ani vplyvnú teóriu romantickej etiky Colina Campbella. Ideológia romantizmu hlása oslobodenie jedinca od tlaku spoločnosti a zdôrazňuje nevyhnutnosť uspokojenia subjektívnych prianí a pocitov jedinca. Doktrína romantizmu tak vedie podľa Campbella k ospravedlneniu spotrebného správania, ba dokonca z neho činí želaný cieľ ľudského konania. Prostredníctvom kúpy spotrebných predmetov, tovarov či služieb

ľudia v modernej spoločnosti vyjadrujú svoju jedinečnosť, uspokojujú svoje priania, realizujú mnohé svoje subjektívne túžby a zážitky (Campbell, 1987, 284-287).

2.1 Počiatky konzumnej spoločnosti v sociologických teóriách

V raných fázach vývoja modernej spoločnosti je možné spotrebiteľov vymedziť ako skupiny, pre ktoré určité spôsoby spotreby zohrávali v ich životoch ústrednú úlohu a umožnili im vymedzovať sa voči iným spoločenským skupinám. To zároveň napomáhalo vytváraniu ich sociálnej identity. Takéto skupiny spotrebiteľov sa začali objavovať na konci 19. storočia v krajinách západnej Európy a v Spojených štátoch amerických, kde rozvoj industriálnej spoločnosti pokročil najďalej. Niektoré z nich sa stali objektom záujmu významných klasikov sociologického myslenia. Jednou takouto skupinou bola americká nová bohatá trieda, ktorú vo svojom diele ako záhaľčivú triedu opísal Thorstein Veblen (1857-1929). Druhou skupinou, ktorej spôsob života bol významne určovaný spotrebou, boli obyvatelia rýchlo rastúcej nemeckej metropoly Berlína na prelome 19. a 20. storočia (Bocock, 1993, 15). Životný spôsob tejto skupiny opísal nemecký sociológ Georg Simmel (1858-1918). Aj v zmysle úvah na začiatku tejto kapitoly – o nezáujme sociológie o spotrebu ako významný fenomén v modernej spoločnosti až do posledných dekád 20. storočia – je celkom príznačné, že výraznejší záujem o dielo oboch týchto autorov sa objavil až v 80-tych rokoch 20. storočia.

2.1.1 Thorstein Veblen

Práca Thorsteina Veblena The Theory of the Leisure Class, ktorá bola prvýkrát vydaná v roku 1899 (české vydanie 1999), je považovaná za zakladateľskú prácu sociológie spotreby. A hoci je ústredným záujmom celého Veblenovho diela problematika výroby, Teória

záhaľčivej triedy je známa vďaka tomu, že v nej Veblen predstavil historický model zmeny od okázalej záhaľky (vyznačujúcej sa plytvaním časom) k okázalej spotrebe, ktorá sa vyznačuje plytvaním peniazmi a spotrebnými statkami. Okázalou spotrebou má Veblen na mysli tendenciu k uprednostňovaniu dobre viditeľnej spotreby.

Veblen sa zameriava na prirodzenú ľudskú potrebu vyjadrovania spoločenských odlišností. Zdôrazňuje, že odlišnosti od druhých ľudia často manifestujú prostredníctvom rôznorodých spotrebných predmetov, ktoré vystavujú na obdiv. Vyššie vrstvy používajú ostentatívnu spotrebu na to, aby sa odlíšili od tých, ktorí sa v spoločenskej hierarchii nachádzajú pod nimi, kým nižšie vrstvy sa pokúšajú (často neúspešne) napodobňovať tých, ktorí sa nachádzajú nad nimi. Snaha po napodobovaní vedie k tzv. „trickle-down" efektu (nápodobe zhora), t.j. k javu, keď elitné vrstvy stanovujú štandard spotreby, ktorá preniká postupne od nich k nižším vrstvám. Akonáhle však nižšie vrstvy začínajú úspešne napodobňovať statusové objekty vyššej vrstvy, tá začína opúšťať tieto objekty a vyberá si nové, ktoré ich na istý čas budú opäť odlišovať od tých pod nimi.

Okázalú spotrebu vníma Veblen ako najdôležitejší faktor, ktorý determinuje konzumné správanie, a to nielen u bohatých, ale univerzálne u všetkých spoločenských vrstiev, pretože snahou každej triedy je napodobňovať konzumné správanie tej triedy, ktorá sa nachádza o jeden stupeň vyššie. Aj tie najchudobnejšie vrstvy sú potom vystavené tlaku zapojiť sa do okázalej spotreby – okázalej z hľadiska ich sociálneho postavenia.

Veblenova práca predstavuje významný posun v tom, že jeho záujmom už nie sú len spotrebné predmety ako také, ale aj ich významy, ktoré v určitom kontexte nadobúdajú. Uvažuje o tom, že aj trieda a status sú dôležitými „objektmi" spotreby a tvrdí, že spotrebou predmetov v skutočnosti konzumujeme aj rôzne významy, ktoré sa na tú-ktorú spoločenskú triedu viažu (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001; Trigg, 2001).

2.1.2 Georg Simmel

Príspevok G. Simmela k sociologickému chápaniu spotreby je mnohostranný. Známym je napríklad vďaka svojej analýze úlohy peňazí v modernej spoločnosti. Tvrdí, že peňažná ekonomika nás núti byť závislejšími na ľuďoch, ktorý sú nám stále vzdialenejší. Množstvo závislostí na iných je na druhej strane kompenzované nevšímavosťou k druhým a slobodou takmer ľubovoľne meniť tých, na ktorých sme závislí. Pod vplyvom redukcie väčšiny hodnôt na hodnotu peňazí si konzumenti osvojujú cynické a blazeované postoje. Tieto charakteristiky zároveň umožňujú rozvoj individuality a odhalenie jadra našej osobnosti s jej jedinečnými túžbami a pocitmi (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 413).

Podobne ambivalentne vníma Simmel aj to, čo nazýva tragédiou kultúry. Tvrdí, že dochádza k narastaniu rozporu medzi objektívnou kultúrou tvorenou ľudskými materiálnymi a nemateriálnymi výtvormi a na druhej strane tými kultúrnymi objektmi, ktoré sú ľudia skutočne schopní využívať na svoj rozvoj. Pozitívom je, že ľudia majú k dispozícii viac produktov než kedykoľvek predtým, za tragédiu však Simmel považuje to, že kým objektívna kultúra rastie exponenciálne, subjektívna kultúra, t.j. naše schopnosti porozumieť, používať a kontrolovať tieto predmety, sa zlepšujú len minimálne. Dôsledkom je narastajúca odcudzenosť ľudí od svojich výtvorov práve vďaka oslabenej schopnosti porozumenia a kontroly. Ľudia sú zahltení obrovskou ponukou produktov ako dôsledok umelého dopytu, ktorý je však z hľadiska subjektívnej kultúry nezmyselný.

Takto opísaná tragédia kultúry má mnoho podobností s koncepciou tovarového fetišizmu Karola Marxa.[1] Na rozdiel od neho

---

[1] Tovarový fetišizmus je koncept, ktorý úzko súvisí s Marxovým rozlišovaním medzi úžitkovou hodnotou a výmennou hodnotou tovaru. Marx tvrdí, že v trhovej ekonomike začala dominovať výmenná hodnota, pretože tovary už nie

však Simmel vidí aj pozitíva rastu a zvecnenia objektívnej kultúry – pod jej vplyvom majú ľudia viac príležitostí na vyjadrenie slobody a individuality (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 414).

Z hľadiska sociológie spotreby sú pozoruhodné aj Simmelove úvahy o móde. Móda sa podľa neho začala výraznejšie presadzovať hlavne v preľudnených mestách, v ktorých ľudia pociťovali potrebu obliekať sa tak, aby tým dávali okoliu najavo svoju individuálnu aj kolektívnu identitu. Práve móda je prostriedkom, ako je možné demonštrovať oboje. Ten, kto sa riadi módou, vyjadruje tým spolupatričnosť s niektorými ľuďmi a dáva najavo odlišnosť od ostatných. Súčasne je možné prostredníctvom módy demonštrovať svoju osobitosť a vyjadriť ju prostredníctvom všeobecne zrozumiteľného jazyka. Pomocou módy a statkov, ktoré ju reprezentujú a ktoré sú vystavované obdivu druhých, sa vytvárajú sociálne hierarchie a kultúrne hranice (Sassatelliová, 2014, 88-89).

Veblen aj Simmel prispeli k analýze novo sa objavujúcich životných štýlov na prelome 19. a 20. storočia, ktoré sa viažu s veľkomestským životom a v ktorých hrá ústrednú úlohu spotreba predmetov ako sú oblečenie, šperky a luxusné veci, ktoré nemajú iný cieľ ako prosté potešenie (Bocock 1993, 19).

3. Masová konzumná spoločnosť

Do konca 50. rokov 20. storočia môžeme v prípade Spojených štátov a krajín západnej Európy hovoriť takmer univerzálne o spo-

---

sú vyrábané na osobnú spotrebu, ale na výmenu, ktorá prebieha prostredníctvom trhu. Dôsledkom toho výrobné vzťahy medzi ľuďmi stratili na význame, určujúcimi sa stali vzťahy medzi predmetmi, čo Marx pomenúva ako tovarový fetišizmus (Ilmonen, 2011, 1). Tak ako niektoré kmene zhotovujú fetiše reprezentujúce bohov a potom sa k nim modlia, tak podľa Marxa aj ľudia v kapitalistickom systéme výroby vyrábajú tovary a vytvárajú trhy a potom veria, že tieto tovary a trhy ovládajú ich životy (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 412).

ločnosti masovej spotreby, ktorá sa týka všetkých vrstiev obyvateľstva, snáď s výnimkou tej najchudobnejšej. Konzumentmi sa stávajú všetci, vrátane podstatnej časti robotníckej triedy. Toto obdobie, vrcholiace v 50. a 60. rokoch 20. storočia, býva označované ako obdobie fordistického alebo organizovaného kapitalizmu. Je charakterizované stále dokonalejšou organizáciou práce a automatizáciou masovej produkcie, rastúcimi príjmami väčšej časti pracovnej sily, štandardizovanými výrobkami s nízkou cenou, pomerne nediferencovaným trhom masových konzumentov a výrazným rozšírením strednej triedy, ktorá začína dominovať systému zamestnania. John Kenneth Galbraith označil v 60. rokoch vtedajšiu spoločnosť ako spoločnosť hojnosti, v ktorej takmer nikto nepociťuje materiálny nedostatok. Spotrebný životný štýl sa stal výrazným majoritným spoločenským javom (Bocock, 1993, 20-21; Kalenda, 2014, 44-45).

Dôležité statusové symboly v tomto období nie sú už viazané len na spotrebu materiálnych predmetov, ale aj na voľný čas a spôsoby jeho trávenia. Práve voľný čas slúži ako významný stimul spotreby, oddelenie práce a nepráce sa už netýka len času, ale aj priestoru; práca sa vykonáva výhradne v továrni či v inom type zamestnaneckej organizácie, súkromná sféra reprezentovaná domácnosťou sa stáva dominantným miestom spotreby. Mení sa aj pracovná motivácia robotníckej triedy – hlavným cieľom ich úsilia už nie je strach z chudoby a nutnosť uspokojiť základné životné potreby, ale prísľub príjmu, ktorý by im umožnil užívať si vo voľnom čase nielen bežný spotrebný tovar, ale aj relatívny luxus. Nie náhodou zaznamenávame v tomto období výrazný rozvoj zábavného priemyslu, ktorý však, podobne ako masová výroba, spôsobuje nivelizáciu kultúrnych rozdielov, resp. demokratizáciu v spotrebe nielen materiálnych, ale aj kultúrnych statkov (Kalenda 2014, 45-46).

3.1 Masová konzumná spoločnosť v sociologických teóriách

Práve nivelizácia v oblasti kultúry, ktorá je dôsledkom rozvoja priemyslu masovej zábavy, je v tomto období predmetom kritického záujmu sociológov neomarxisticky orientovanej **Frankfurtskej školy**. **Theodor Adorno a Max Horkheimer** veľmi ostro kritizujú kultúrny priemysel, prostredníctvom ktorého dochádza k čoraz väčšej kontrole a manipulácii ľudí. Umenie a hudba už viac nie sú čistými a autentickými objektmi kultúry, ale sa čoraz viac, podobne ako celá kultúra, komodizujú a redukujú na svoju výmennú hodnotu. Prichádzajú k záveru, že v kultúrnej sfére dominujú tie isté princípy inštrumentálnej racionality ako v priemyselnej výrobe. Fordizmus vedie nielen k homogenizovanému trhu spotrebných výrobkov, ale aj k štandardizácii a komodizácii kultúrnych produktov. Adorno a Horkheimer preto považujú nielen spotrebný tovar, ale aj masovú kultúru za nástroje reprodukcie spoločenského poriadku a dominujúcich triednych vzťahov (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 412; Ilmonen, 2011, 4).

Na rozdiel od väčšiny autorov kritizujúcich konzumnú spoločnosť s jej dôrazom na pôžitky a zábavu, ktoré sú v rozpore s tradičnou morálkou, ďalší predstaviteľ Frankfurtskej školy **Herbert Marcuse** zastával radikálne odlišné stanovisko. Konzumná spoločnosť nie je podľa neho spoločnosťou bezuzdného hedonizmu (ako znie jej častá kritika), skôr naopak, nedokáže poskytovať skutočné pôžitky, pretože jej členovia sú manipulovaní systémom racionálnych, opakujúcich sa, povrchných a byrokraticky kontrolovaných pôžitkov. To bráni ľuďom v realizácii naozajstných autentických pôžitkov, ktoré by ich neodcudzovali od spoločnosti. Na to, aby sa tak mohlo stať, je však potrebné radikálne zmeniť štruktúru spoločnosti (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 413).

Do tretice spomenieme Frankfurtskú školu v súvislosti s **Erichom Frommom**. S H. Marcusem zdieľa názor, že v rozvinutej industriálnej kapitalistickej spoločnosti sa ľudia nestali slobodný-

mi, ale manipulovanými vládou, priemyslom aj masovými médiami. Na rozdiel od Marcuseho sa však domnieva, že je tomu práve preto, lebo industrializmus spočíva na radikálnom hedonizme a egoizme. Hedonizmus chápe ako životný cieľ, ktorý je založený na šťastí, ktoré je chápané ako uspokojovanie všetkých prianí a subjektívnych potrieb, ktoré môže človek pociťovať. Honba za takýmto šťastím však vedie k spoločnosti nešťastných, deprimovaných, osamelých ľudí, u ktorých ekonomika založená na spotrebe posilňuje egoizmus a chamtivosť, inak by nemohla fungovať. Aj preto je Fromm presvedčený, že vývoj industriálneho ekonomického kapitalizmu nie je určovaný tým, čo je dobré pre človeka, ale tým, čo je dobré pre systém. Takto chápaný industrializmus spôsobuje, že sa chorým stáva jedinec žijúci v takejto spoločnosti, i celá spoločnosť ako taká. Fromm rozlišuje dva spôsoby existencie človeka. Prvým z nich je spôsob založený na vlastnení – ten sa vzťahuje k veciam a sústreďuje sa na majetok a prospech. Druhým je spôsob založený na bytí, ktorý spočíva na aktívnom bytí a autentickom prežívaní života. Takáto existencia vyžaduje vzdať sa vlastného egocentrizmu a sebectva a mať vôľu dávať, obetovať sa. V tom však ľuďom bráni strach a ilúzie, že by nedokázali žiť samostatne, že by sa zrútili, keby neboli podopieraní vecami, ktoré majú. Fromm tvrdí, že v každom človeku sú prítomné obe možnosti spôsobu života; pre jednu z nich sa musí človek rozhodnúť. Jeho rozhodnutie je však ovplyvňované sociálno-ekonomickou štruktúrou, ktorá vplýva na utváranie charakteru človeka. Preto Fromm hovorí o spoločenskom charaktere ako zmesi psychiky človeka a spoločensko-ekonomickej štruktúry. Spoločenský charakter potom ovplyvňuje myslenie, cítenie aj konanie jedincov (podľa Kubátová, 2010, 130-132).

Všetky sociologické teórie v tomto období však nenahliadali na konzumentov len ako na pasívne a manipulovateľné obete systému, ale aj ako na aktívne subjekty, ktoré sa nevzdávajú svojich hodnôt a cieľov. **Paul Lazarsfeld** na základe výskumov verejnej

mienky ukazuje, že myseľ konzumenta nie je nepopísaným listom, ktorý ľubovoľne zapĺňajú svojimi odkazmi marketingoví komunikátori. Komerčné posolstvá sú ľuďom sprostredkované cez tzv. názorových vodcov a aj vtedy ich recepcia závisí na existujúcom vkuse a preferenciách. Ďalší americký sociológ **David Riesman** sa stal známym najmä svojou knihou *Osamelý dav*, v ktorej opisuje hlboké zmeny, ktoré sa od začiatku 50. rokov udiali v americkej spoločnosti. Rozvíja sa nový typ osobnosti, ktorá už nie je vo svojich názoroch primárne ovplyvňovaná svojím bezprostredným okolím, t.j. rodinou, spoločenskou triedou a podobne (tento typ nazýval „inner-directed personality", t.j. osobnosť riadená zvnútra), ale vonkajšími vplyvmi, ktoré sú na bezprostrednom okolí nezávislé („outer-directed personality", t.j. osobnosť riadená zvonka). Konformitu osobnosti riadenej zvonka zaručuje jej sklon byť vnímavý voči očakávaniam a prianiam druhých.[2] Pre tento nový typ osobnosti je typické, že spotreba sa stáva významným referenčným prvkom jej života (Ilmonen, 2011, 4; Riesman, 1968, 16).

4. Postfordistická konzumná spoločnosť

Tento typ spoločnosti nastupuje od konca 60. rokov 20. storočia a z hľadiska spôsobu výroby sa označuje ako postfordistické obdobie. Časovo sa toto obdobie prekrýva aj s inými typmi

[2] „Všetkým ľuďom riadeným zvonka je spoločné to, že zdrojom riadenia pre jednotlivca sú jeho vrstovníci – buď tí, ktorých pozná, alebo tí, ktorých poznáva nepriamo, prostredníctvom priateľov alebo hromadných oznamovacích prostriedkov (v dnešnom jazyku by sme namiesto hromadných oznamovacích prostriedkov použili pojem masové médiá – poznámka I. Ch.). Tento zdroj je však 'zvnútornený' v tom zmysle, že závislosť na ňom ako na riadiacom životnom činiteľovi je vštepovaná už v ranom veku. Ciele, o ktoré vonkajškovo riadený človek usiluje, sa menia v závislosti na tomto činiteľovi: bezo zmeny zostáva po celý život len usilovanie samotné a pozorné sledovanie signálov prichádzajúcich zvonka od druhých ľudí" (Riesman, 1968, 28).

spoločností, ktoré bývajú označované napríklad ako postindustriálna spoločnosť, alebo už vyššie spomínaná postmoderná spoločnosť.[3]

V tomto období sa masová výroba stáva diverzifikovanejšou, musí plniť požiadavky rôznorodejších a individualizovanejších konzumentov. Automatizovaná produkcia umožňuje reagovať na takýchto konzumentov širšou a pestrejšou ponukou spotrebných predmetov, ktoré už nie sú natoľko masové a univerzálne, ale orientované na špecifické potreby jednotlivých spotrebiteľov. Aj preto sa ďalším významným znakom tohto obdobia stáva estetizácia života, ktorá má svoj odraz v estetizácii výrobkov; táto vlastnosť dotvára ich spoločenský a symbolický význam (Kalenda, 2014, 47). Ako však poznamenáva Pekka Sulkunen, táto estetizácia má ambivalentné dôsledky a často produkuje zvýšenú neistotu a sklamanie. Čím menej závisí estetický dizajn našich životov od vonkajších faktorov, ako sú jednoznačne dané (základné) potreby, situácie alebo tradície, tým sme si ako spotrebitelia menej istí hodnotou nášho výberu. Aj preto sa konzumenti snažia svoje voľby potvrdzovať a legitimizovať prostredníctvom vonkajších autorít,[4] tento proces však nezbavuje človeka neistoty a sklamaní (Sulkunen, 1997, 5). Do popredia v tomto období výrazne vystupujú i služby, na ktoré spotrebitelia vynakladajú postupne väčšiu časť svojich príjmov než v predchádzajúcich obdobiach.

Diferenciácia spotreby ako základný znak doby mala vplyv i na to, že spotreba sa začala menej viazať na triedne postavenie. Podstatná časť spotreby sa realizuje v prostredí individualizovanejšej a kultúrne diferencovanejšej strednej triedy a najmä nové formy spotreby začínajú slúžiť na vyjadrenie rozličných životných štý-

---

[3] Časovo, nie významovo, nechceme totiž naznačovať, že by mali byť tieto označenia zameniteľné. Nie sú synonymami pre ten istý typ spoločnosti.

[4] Práve toto mal na mysli David Riesman a túto nástojčivú potrebu súčasného človeka vtelil do vyššie zmieňovaného pojmu osobnosti riadenej zvonka.

lov. „Móda a konzum prestávajú byť čírym odrazom statusovej pozície a premieňajú sa na prostriedok utvárania rozličných ľudských identít“ (Kalenda, 2014, 48).

Od 70. rokov sa v spoločnosti objavujú nové skupiny, v ktorých spôsobe života zohráva spotreba ústrednú úlohu. Tieto skupiny nie sú už v takej rozhodujúcej miere vytvárané vonkajšími charakteristikami ako vek, pohlavie, etnicita či už spomínaná triedna príslušnosť definovaná zamestnaním, dôležitá je skôr vnútorná dynamika týchto skupín, ktorá sa vytvára sociálnou konštrukciou povedomia o spoločnej identite jej členov. Môžeme ju vysvetliť aj ako proces, ktorý na konštrukciu spoločnej identity využíva niektoré spotrebné predmety a kultúrne prvky, napríklad súčasti oblečenia, obuvi, hudobné štýly, mediálne známe osobnosti... Tieto spotrebné vzory sú prostriedkami na vyjadrenie toho, kto je členom danej skupiny a kto stojí mimo nej. Spotrebitelia si skrátka vyberajú produkty, služby a aktivity, ktoré definujú ich životný štýl. Osvojovanie si určitého štýlu vyjadreného výberom oblečenia, jedla, nápojov, voľnočasových aktivít, spotrebných tovarov prekonáva hranice predtým pevne ohraničených statusových skupín (Featherstone 1991). Spočiatku bol tento spôsob budovania identity charakteristický hlavne pre skupiny mládeže a mladých ľudí do 30 rokov, neskôr (aj vďaka postupnému prechodu týchto skupín do vyšších vekových kategórií) preniká aj medzi staršie vekové skupiny (Bocock, 1993, 27-28; Featherstone 1991).

Kým väčšina sociologických analýz spotreby z predchádzajúcich období obsahovala určité moralizujúce alebo ideologické stanovisko, aj z toho, čo už bolo v tejto časti povedané, je zjavné, že od konca 70. rokov 20. storočia začínajú sociológovia pristupovať k spotrebe ako k významnej spoločenskej aktivite, ktorej pochopenie umožňuje nazerať s porozumením na mnohé stránky súčasnej spoločnosti. Trvalo však ďalšie desaťročie, než sa v rámci európskej sociológie inštitucionalizovala sociológia spotreby ako

samostatná sociologická disciplína,[5] povedľa iných tradičných sociologických disciplín (napríklad sociológie rodiny, náboženstva, politiky, ekonomickej sociológie, mládeže, vzdelania, voľného času a mnohých ďalších).

4.1 Postfordistická konzumná spoločnosť v sociologických teóriách

4.1.1 Triedne rozdiely v spotrebe

Na klasickú prácu Veblena (pozri kapitolu 3.1.1) v istom zmysle nadväzuje francúzsky sociológ **Pierre Bourdieu**, ktorý na základe detailného empirického výskumu francúzskej spoločnosti 60. a 70. rokov 20. storočia (hlavne vo svojom diele La distinction. Critique sociale du jugement, 1979)[6] analyzuje spojitosti medzi spoločenským postavením a spotrebnými praktikami. Bourdieu vníma spoločnosť ako priestor súťaženia o rôzne druhy kapitálu. Rozlišuje primárne medzi ekonomickým kapitálom, ktorý tvoria najmä peniaze a možnosti prístupu k nim, kultúrnym kapitálom (vzdelaním, kultúrnym poznaním) a sociálnym kapitálom (spoločenské vzťahy a sociálne siete).

Významnú úlohu hrá v jeho chápaní predovšetkým kultúrny kapitál. Príslušnosť k triede sa podľa Bourdieua neurčuje výhradne na základe ekonomických vzťahov, ale tiež prostredníctvom

---

5 V rámci Euroepan Sociological Association (ESA) funguje od začiatku 90. rokov takzvaná Consumption Research Network, ktorá od roku 1997 usporadúva každoročne konferencie – dominujú v nej sociológovia zo škandinávskych krajín a Veľkej Británie, najväčšie zastúpenie sociológov v tejto skupine má Fínsko. Od roku 2001 v prestížnom vydavateľstve SAGE vychádza karentovaný sociologicky orientovaný časopis Journal of Consumer Culture.

6 Kniha vyšla v angličtine po prvý raz v roku 1984 pod názvom Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.

kultúrnej praxe a na princípe medziskupinového vymedzovania, akéhosi symbolického umiestňovania seba a druhých na základe hodnôt, vkusu, spotrebných preferencií, t.j. životného štýlu. Jednotlivé triedy sa líšia predovšetkým vo svojej orientácii na kultúrnu spotrebu, navzájom sa odlišujú svojim vkusom. Vkus je organizujúcim princípom predmetov vlastníctva, ovplyvňuje naše voľby, to, čo máme a s kým sa stýkame. V tomto zmysle považuje Bourdieu spotrebu predovšetkým za prostriedok vytvárania, a nielen prostého vyjadrovania, rozdielov medzi sociálnymi skupinami. Spotrebu neanalyzuje v zmysle uspokojovania biologických zakorenených potrieb, ale ako niečo, čo zahŕňa znaky, symboly, idey a hodnoty, ktoré sú prostriedkami dištinkcie, t.j. odlíšenia sociálnych skupín a spoločenských tried. Odlišné ekonomické zdroje i kultúrne záujmy sa potom v spoločnosti prejavujú v rôznorodosti životných štýlov.

Kľúčovým princípom, ktorý spôsobuje odlišnosti medzi životnými štýlmi rôznych tried, je **habitus.** Habitus vytvára vzory správania, konania, vnímania a hodnotenia sveta a spoločnosti, ktoré charakterizujú určitú triedu a je tak princípom, ktorý nielen spôsobuje odlišnosti v životných štýloch, ale aj v hodnotení, vnímaní a oceňovaní jednotlivých aspektov sociálnej reality. Ľudia nielen bojujú o ekonomické pozície a moc, ale aj o spoločenské uznanie a prestíž, ktorá je významnou pohnútkou ľudského konania. Majetok ani vzdelanie (t.j. ekonomický a kultúrny kapitál) nemajú význam sami o sebe, získavajú na význame až spoločenským uznaním, určitou symbolizáciou. Vzory pre hodnotenie a posudzovanie významu poskytuje práve habitus, prostredníctvom ktorého ľudia oceňujú svet a dávajú mu význam (Kubátová 2010: 73-74).

Habity predstavujú schémy vnímania, myslenia a konania, ktoré sú spoločné všetkým členom tej istej skupiny alebo triedy, sú akýmisi vzorcami vkusu a správania, ktoré sú pre danú skupinu alebo triedu typické. Bourdieu sa snaží preukázať, že medzi soci-

álnou pozíciou jedinca a jeho štýlom života v jeho rôznorodých prejavoch (v športových aktivitách, hudbe, literatúre, ktoré preferuje, priateľmi) existuje významná (nie mechanická, ale pravdepodobnostná) súvislosť (Šubrt, 2001, 107). S pomocou konceptov kultúrneho kapitálu a habitu Bourdieu buduje teoretický rámec, v ktorom môžu byť životné štýly rozličných spoločenských skupín dávané do vzťahu s hierarchickými štruktúrami. Po prvé, habitus vysvetľuje, ako isté hierarchicky usporiadané prvky životného štýlu môžu ovplyvňovať správanie jedincov. Po druhé, rôzne životné štýly sú asociované s určitými kombináciami kultúrneho a ekonomického kapitálu. Životné štýly tak nemajú vzťah len k vertikálnej dimenzii triednej hierarchie, ako napríklad u Veblena, ale idú naprieč sociálnymi hierarchiami, t.j. i horizontálne. Týmto chápaním sa Bourdieu vymedzuje voči predstave viacerých postmoderných autorov, ktorí hovoria o širokej palete životných štýlov („zbierke" životných štýlov) ako niečom, čo je odtrhnuté od sociálnej štruktúry (Trigg, 2001, 110).

Bourdieuov model však nie je úplne kompatibilný so súčasnými rýchlymi zmenami štýlu a hľadaním originality cez spotrebu a voľbu nových životných štýlov. Je možné sa tiež domnievať, že teória P. Bourdieua má schopnosť vysvetľovať spotrebné voľby, vkus a odlišnosti v životných štýloch rôznych tried vo francúzskej spoločnosti šesťdesiatych a sedemdesiatych rokov minulého storočia, nemá však univerzálnu platnosť. Výskumy v iných krajinách (napríklad v Spojených štátoch amerických) jednoznačne nepreukazujú hierarchické usporiadanie vkusu, a potvrdzujú, že kultúrne hranice vyznačujúce sa vzdelaním, kozmopolitným postojom a kultivovanosťou sú tam menej zreteľné než vo Francúzsku. Neskoršie výskumy aj v ďalších krajinách ponúkajú premenlivejší obraz spoločnosti, ktorá je viac dynamická, z hľadiska vkusu a spotrebných preferencií otvorenejšia a menej stabilná. A aj v dôsledku prenikania nových technológií a masovej komunikácie sa kultúrne odlišnosti stávajú menej jednoznačnými a prelínajú sa

sociálnymi skupinami, ktoré už z tohto hľadiska nie je možné usporiadať jednoznačne hierarchicky.

Bourdieuho tézy o prepojenosti kultúrnych hierarchií a sociálneho statusu sú pomerne intenzívne empiricky overované od deväťdesiatych rokov v súvislosti s tézou tzv. kultúrnej všežravosti (*cultural omnivorousness thesis*), s ktorou pôvodne prišiel americký sociológ **Richard Peterson** v súvislosti s dlhodobejším výskumom hudobných preferencií v USA [Peterson 1992]. Podstata kultúrnej všežravosti spočíva v tom, že v posledných dekádach sa ľudia s vyšším statusom, resp. tí, ktorí patria ku kultúrnej elite, už viac nevyznačujú exkluzívnym vkusom a stávajú sa konzumentmi širšieho spektra kultúrnych žánrov – nielen tých, ktoré sú tradične asociované s vyšším statusom a vzdelanosťou, ale aj populárnych žánrov a masovej kultúry. Kultúrne omnivorné tézy však nevyhnutne nespochybňujú Bourdieuho všeobecný predpoklad existencie osobitého vkusu vyšších vrstiev a nepopierajú vertikálne statusové usporiadanie. Nižšie vrstvy sa naďalej vyznačujú preferenciou nízkej kultúry, zostávajú kultúrne vyhranenými (*univores*), kým vyššie vrstvy si k obľube žánrov vyššej kultúry priberajú aj populárne žánre. Kultúrny záber statusovo vyšších vrstiev, ich orientácia v rozličných kultúrnych formách a konzumácia kultúrnych statkov sú oveľa širšie a nekonvenčnejšie než predtým. B. Lahire (2004) si však všíma, že v týchto prípadoch jedinci často kladú dôraz na hierarchiu prostredníctvom reflexívnej dištinkcie druhého rádu. Venujú sa síce spotrebe rôznych druhov kultúr, ale berú do úvahy to, kedy, kde a s kým jednotlivé kultúrne produkty konzumujú. Uprednostňujú napríklad „vysoké“ žánre pri verejných a formálnych príležitostiach, kým produkty populárnej či masovej kultúry konzumujú oveľa viac v súkromnej sfére.

4.1.2 Spotreba symbolických znakov

Ústredným motívom diela La société de consommation (1970)[7] ďalšieho francúzskeho autora **Jeana Baudrillarda** je myšlienka, že spotreba v súčasnej spoločnosti je vždy spotrebou symbolických znakov. Jej podstatu Baudrillard nevníma ako proces založený na uspokojovaní súboru existujúcich potrieb. Ak by sme totiž spotrebou naozaj uspokojovali naše potreby, ako tvrdia ekonómovia, a tieto potreby neustále expandujú (pretože je jasné, že čo považujeme za základné potreby dnes, je oveľa komplexnejšie, než bolo v minulosti), potom tieto potreby musia byť lokalizované niekde inde než v jedincovi samotnom. Jedným z vysvetlení býva, že sú to praktiky marketingu a reklamy, ktoré vytvárajú stále nové potreby. Baudrillard však nesúhlasí s takýmto zjednodušeným vysvetlením, spotreba by nemala byť považovaná len za niečo, čo reklamný priemysel a komerčné záujmy produkujú a vnucujú pasívnym konzumentom. Namiesto toho zvýrazňuje, že spotreba je aktívny proces, ktorý zahŕňa symbolické konštruovanie kolektívnych aj individuálnych identít. Identita už nie je jedincom daná ich príslušnosťou k socio-ekonomickej triede či statusovej skupine, alebo ešte jednoznačnejšie príslušnosťou k etnicite či rodu. Identity sú čoraz viac aktívne vytvárané samotnými jedincami a v tomto procese hrá spotreba kľúčovú rolu. Baudrillard zvýrazňuje, že konzumenti nenakupujú jednotlivé predmety (jedlo, odev, vybavenie domácnosti, druh zábavy) preto, aby týmto spôsobom potvrdzovali svoju dopredu danú identitu. Je to skôr tak, že ľudia kontinuálne vytvárajú svoju identitu, prezentujú to, kým sú, cez svoju spotrebu, konzumujú tie predmety, služby a aktivity, ktoré im v ich predstavách pomáhajú vytvárať a udržiavať pred-

---

[7] Kniha vyšla v anglickom preklade v roku 1988 ako súčasť Selected Writings, samostatne v roku 1998 pod názvom The Consumer Society: Myths & Structures.

stavu o sebe, svojej identite a imidži. Konzumovanie konkrétnych predmetov, napríklad pitia, oblečenia, kozmetiky, auta, športovej aktivity, dovolenky, označuje, že niekto je niečím pre seba i pre tých, ktorí zdieľajú podobný kód, ten istý systém znakov a symbolov. Aj z týchto dôvodov nie je spotreba v postmodernej spoločnosti[8] pre Baudrillarda založená na uspokojovaní biologických potrieb (okrem tých najzákladnejších), na spotrebe jednoduchých materiálnych predmetov, ale na spotrebe znakov a symbolov. Aj preto konzumenti často po zakúpení predmetu, po ktorom túžili a na ktorý šetrili, zakúsia pocit prázdnoty. Predstava spotreby často prináša väčší pôžitok ako akt spotreby samotnej (Baudrillard, 1998; Bocock, 1993, 67-68).

Baudrillard nekonceptualizuje spotrebu ako materiálny proces, konzumované sú idey, alebo, povedané inak, spotreba je záležitosťou kultúrnych znakov a vzťahov medzi týmito znakmi. V postmodernej spoločnosti to nie je reálny tovar (auto, čokoláda, nábytok), čo je konzumované. Tieto reálne veci sú len náhradou. Túžby, ktoré má zmysel uspokojovať, sú symbolickými túžbami. Reklama napríklad sľubuje uspokojiť sexuálne túžby predajom parfému, ktorý má zákazníka učiniť atraktívnejším a žiadanejším. Spotreba ponúka prísľub uspokojenia, nie skutočné, v tomto prípade sexuálne, uspokojenie. V postfordistickej (či, podľa Baudrillarda, postmodernej) spoločnosti sa preto stávame skôr konzumentmi vo veľmi širokom zmysle, než v zmysle spotreby konkrétnych predmetov (Bocock, 1993; Corrigan, 1997).

Symbolickú úlohu spotreby vo svojom diele zvýrazňuje aj už spomínaný **Colin Campbell** (kapitola 3) a podobne ako Baudrillard tvrdí, že duch moderného konzumerizmu nie je materialistický. „Myšlienka, že sa súčasní konzumenti vyznačujú neukojiteľnou túžbou vlastniť predmety, je vážnym neporozumením mechaniz-

---

[8] Jean Baudrillard je považovaný za jedného z hlavných predstaviteľov teórie postmodernej spoločnosti v spoločenských vedách.

mu, ktorý podnecuje ľudí k obstarávaniu spotrebných predmetov. Ich základnou motiváciou je túžba zažiť v realite radostné príbehy, ktoré už prežívali vo svojej imaginácii a v každom novom produkte vidia možnosť, ako tieto ambície realizovať" (Campbell, 1987, 89-90).

4.1.3 Spotreba ako nositeľ významov

Ďalšia teória je z oblasti sociálnej antropológie a taktiež sa stala pri vysvetľovaní spotreby v postfordistickej spoločnosti veľmi vplyvnou. Je to prístup dvojice **Mary Douglasová – Baron Isherwood**, ktorý opísali v knihe *The World of Goods* publikovanej v roku 1979 a ktorého podstatu vyjadrili myšlienkou „tovar je neutrálny, jeho používanie je sociálne; možno ho použiť ako plot alebo mosty" (Douglas – Isherwood, 1979, 12). Spotreba preto podľa nich plní úlohu klasifikačných nástrojov – hovoria, že „veci je treba myslieť" (goods are good to think), t.j. veci, ktoré konzumujeme, môžu byť používané ako symbolické prostriedky klasifikujúce svet, ako nástroje neverbálnej komunikácie v jej špecifickej podobe. Konzumné predmety sú v ponímaní Douglasovej a Isherwooda komunikačným a informačným systémom.[9] Dávame napríklad prednosť niektorým predmetom a nie iným preto, že nie sú neutrálne a že sú kultúrne nezlučiteľné s pohľadom na spoločnosť, spôsob jej organizácie či na kultúrnu identitu, ktoré

[9] Základnou funkciou spotreby podľa Douglasovej a Isherwooda nie je uspokojovať potreby prozaicky užitočným spôsobom, ako je to napríklad v prípade bežne a povrchne vnímaného vzťahu jedla k uspokojovaniu hladu, funkciou spotreby je predovšetkým sprostredkovanie určitých významov. Môžeme síce povedať, že akékoľvek jedlo môže naplniť naše fyzické potreby, ale obyčajne neuvažujeme o jedle týmto spôsobom. Ľudské mäso napríklad nejeme nie preto, že by nemalo potrebnú výživovú hodnotu, ale kvôli tomu, čo pre nás znamená. Niektorí ľudia nejedia psov, kravy či klokany tiež kvôli nejakému významu (podľa Corrigan, 1997, 18).

sú pre nás neprijateľné. Aj preto argumentujú, že spotreba je arénou, v ktorej sa odohráva boj o kultúru a jej podobu, odráža naše základné voľby, je odrazom toho, čo je pre nás neprijateľné a čím nechceme byť. „Spotreba je rituálnym procesom, ktorého primárnou funkciou je dávať význam spočiatku nezrozumiteľnému prúdu udalostí. Najvšeobecnejším cieľom konzumenta je vytváranie zrozumiteľného sveta prostredníctvom tovarov, ktoré si vyberá" (Douglas – Isherwood, 1979, 65). Spotrebné predmety aktívne vyjadrujú existujúce sociálne rozdiely a štruktúry. Z tohto pohľadu je tiež dôležité poznanie, že konzumenti nie sú len prostými produktmi reklamy a tlaku médií. Sú síce vždy subjektmi nejakých už vytvorených vzorcov spotreby a spoločenských konvencií, ale zároveň sú cieľavedomými tvorcami symbolických statkov, čo im umožňuje potvrdzovať pravidlá kultúry a kultúrne kódy, ale tiež participovať na ich vytváraní.

Douglasová a Isherwood hierarchicky zoradili tri druhy spotrebných statkov – od materiálnych nevyhnutností až po tovary luxusného charakteru. Tými prvými sú základné komodity nutné pre zachovanie života (príkladom môže byť jedlo), druhými v hierarchii sú technológie (napríklad dopravné prostriedky, ktoré využívame na cestovanie), tými najvyššími sú potom informácie (napríklad zo sféry vzdelania, umenia). Na základe spotreby týchto troch druhov statkov potom autori navrhli antropologicky univerzálne sociálne triedy. Čím vyššie v sociálnej štruktúre sa pohybujeme, tým viac sa stáva nevyhnutným konzumovať kombináciu týchto statkov. V spoločnosti je najviac cenená tretia forma statkov, t.j. informačné zdroje – tie sa týkajú aj informácií, kedy, čo a ako konzumovať. Táto tretia forma má zároveň aj moc exkludovať (t.j. vyraďovať) druhých a zrejme najviac slúži k vymedzovaniu sociálnych diferencií (Šafr, 2008, 18).

Celkovo je možné v intenciách antropologického prístupu Douglasovej a Isherwooda konštatovať, že spôsob, akým kultúra separuje základné životné potreby a luxusné potreby, odhaľuje

kľúčové kultúrne voľby danej spoločnosti v oblastiach morálky, pôžitku, túžob, práv a povinností (Lunt – Livingstone, 1992, 150).

Spotreba preniká každodenným životom nielen na úrovni ekonomických procesov, spoločenských aktivít a štruktúry domácnosti; ovplyvňuje tiež vytváranie vlastnej identity, formovanie vzťahov k druhým, rámcovanie udalostí (Lunt – Livingstone, 1992). Vlastniť, mať, disponovať, prezentovať sa a dávať – to všetko je neoddeliteľnou súčasťou jedinca, tých druhých a dynamiky ich vzájomného pôsobenia. **R. Sassatelliová** poznamenáva, že spotreba dosť často funguje ako vzťahový mechanizmus,[10] t.j. ako niečo, čo je zakorenené v sociálnych vzťahoch a čo sa tiež používa na udržiavanie, vyjednávanie a zmenu vzťahov medzi ľuďmi, najmä (ale nielen) tých, ktoré prináležia sfére rodiny a domácnosti a odrážajú rolové vzťahy, hierarchie i mocenské štruktúry. Nákupným správaním môžeme potvrdzovať špecifické vzťahy k ostatným členom domácnosti. Početnosť a rozsah nákupov môže tiež odrážať hustotu sociálnych sietí jednotlivca (Sassatelliová, 2014, 104-105).

Súčasťou postmoderného diskurzu či teórií neskorej modernity, o ktorých sme v tomto texte už hovorili v súvislosti s individualizáciou (kapitola 1.2) i diferenciáciou spotreby (kapitola 4), je uvoľňovanie vzťahu medzi spotrebou a triednou príslušnosťou. Napríklad Lunt a Livingstone (1992, 19) sumarizujú poznatky o postindustriálnej spoločnosti konštatovaním, že na individuálnej úrovni dochádza k posunu od identity založenej prevažne na pozícií človeka v socio-ekonomickej (triednej) štruktúre k identite založenej na životnom štýle a spotrebnom správaní. To je nepochybne pravda a naša doterajšia exkurzia po (nielen) sociologických teóriách spotreby potvrdzuje tento poznatok. Aby však ne-

[10] Podobnú myšlienku vyjadrujú aj vyššie spomínaní Douglasová s Isherwoodom, keď hovoria o jednej z významných funkcií spotreby. Úlohou spotrebných statkov je okrem iného utváranie a udržiavanie sociálnych vzťahov (Douglas – Isherwood, 1979, 60).

došlo k nedorozumeniu, chceme na tomto mieste zdôrazniť, že spotreba je samozrejme stále významne spojená so sociálnou stratifikáciou a dištinkcia je považovaná za dôležitý princíp spotreby. Fínsky autor **Pekka Sulkunen** si všíma, že viacerí autori zaoberajúci sa konzumnou spoločnosťou často upadajú do generalizujúceho stereotypu a nevnímajú sociálno-ekonomickú rôznorodosť jedincov v nej žijúcich. Na margo takýchto štúdií poznamenáva, že hoci možnosť voľby ako vyjadrenie identity a autenticity zohráva veľmi významnú úlohu v živote ľudí, nie je niečím, čo neexistovalo v minulosti, ani neznamená, že možnosti ponuky sú pre každého človeka rovnako neobmedzené. Množstvo ľudí, ktorí žijú v súčasnej spoločnosti konzumnej hojnosti, nemá dostatok finančných prostriedkov, času či kultúrneho kapitálu a ich voľby sa obmedzujú len na obmedzený okruh možností výberu toho, čo budú jesť, čo si oblečú a ako strávia voľný čas. Svoje obmedzené rodinné rozpočty míňajú na relatívne úzky sortiment štandardizovaných artiklov, o čom svedčí i úspech obchodných reťazcov, ako je LIDL, Wallmart a iných. Zároveň však zdôrazňuje, že dôležitým je pocit, presvedčenie o možnosti voľby a toto presvedčenie musí byť vystavené zrakom ostatných. Predpokladom osobnej nezávislosti ako významnej subjektívnej stránky individuality je odlišnosť, ktorá sa často prejavuje zreteľnejšie vo vyberavosti chudobných než v okázalej ľahostajnosti bohatých. Takto prejavovaná nezávislosť je však pochopiteľne veľmi krehká a to je dôvod, prečo si ľudia tak úzkostlivo bránia svoju osobnú autonómiu v oblasti spotreby (Sulkunen, 2009) a tiež dôvod, prečo môžu byť spotrebné zvyklosti významným prejavom životného štýlu aj u tých vrstiev, ktoré sa nachádzajú skôr na nižších pozíciách v rámci socio-ekonomického spoločenského vrstvenia.

4.1.4 Konzumné životné štýly, identita a nutnosť voľby

Práve spomenutý termín životný štýl sa začína v období po-

stfordistickej konzumnej spoločnosti vnímať zúžene a prevažne spomínať v súvislosti s „konzumnými životnými štýlmi". Životný štýl redukovaný prevažne na konzumné správanie začína byť chápaný predovšetkým ako záležitosť osobnej voľby, individuálneho výberu.

Takéto zúžené vymedzenie životného štýlu však významný britský sociológ **Anthony Giddens** (1991) podrobuje kritike. Pranieruje triviálne chápanie životného štýlu, ako býva prezentované v populárnych časopisoch a reklamách. Súhlasí s tým, že základnou zložkou každodenných aktivít jedinca je voľba. Aj v predchádzajúcich typoch spoločností si ľudia denne volili z určitého repertoáru vzorov správania, v týchto voľbách im však napomáhali tradície a ustanovené zvyky. Modernita však konfrontuje jedincov s nutnosťou omnoho komplexnejších volieb a len v obmedzenej miere ponúka návody na to, ktoré voľby uprednostniť. V situácii neskorej modernity Giddens namiesto aspektu slobody voľby životného štýlu zdôrazňuje nutnosť voľby – životný štýl sa pre jedinca stáva nevyhnutnosťou. Podstata nespočíva v tom, že si nejaký životný štýl vyberáme, respektíve sa podľa neho orientujeme, ale že sme nútení tak učiniť. Nemáme na výber, nejaký životný štýl si skrátka musíme zvoliť. Hranice a perspektívy sociálneho života sú dnes otvorené, kontexty, v ktorých jedinec koná, i autority, ktorým sa podriaďuje, môžu nadobúdať rôznorodú podobu, aj z týchto dôvodov voľby viazané na životný štýl nadobúdajú na dôležitosti pri konštituovaní a prezentácii vlastnej identity. Giddens definuje životný štýl ako „viac či menej integrovaný súbor praktík, ktoré jedinec realizuje nielen preto, že napĺňajú jeho utilitárne potreby, ale aj preto, že dávajú materiálnu podobu výpovediam o vlastnej identite" (Giddens, 1991, 81). Vidíme teda, že dôležitú úlohu v tomto chápaní zohráva pojem identity. Všetky voľby, ktoré jedinec v tomto kontexte činí, nie sú len voľbami o tom, ako konať (napríklad v kontexte spotreby – čo a kde nakupovať), ale aj kým byť. A čím posttradičnejšie je prostredie, v ktorom sa jedinec

pohybuje, tým viac sa životný štýl dotýka samotného jadra sebaidentity, jej utvárania, prezentácie a premien.

V podobných intenciách uvažuje ďalší britský sociológ (poľského pôvodu) **Zygmunt Bauman.** Zamýšľa sa nad tým, ako konzumné postoje životy jedincov výrazne individualizujú a premietajú sa do presvedčenia, že povinnosťou človeka je zdokonaľovanie vlastného života, prekonávanie prekážok a nedostatkov, ktoré stoja v ceste preferovanému životnému štýlu.[11]

Podobne ako Giddens, aj Bauman uvažuje o úlohe konzumu a životného štýlu pri vytváraní vlastnej identity. Človek si chce vytvárať osobnú identitu a vzory toho, čím by mohol v tomto zmysle byť, nachádza na trhu a tiež pôsobením reklamy. Týmto spôsobom si človek vyberá medzi rôznymi životnými štýlmi, ktoré sa v postfordistickej konzumnej spoločnosti rovnajú štýlom spotreby (Bauman hovorí aj o prináležitosti k „neokmeňom", ako súčasnej variante niekdajších „kmeňov", ku ktorým sa pripájame v snahe nájsť svoju identitu[12]). Na jednej strane zdanlivú dostupnosť a zväčšujúcu sa škálu možností výberu z ponuky životných štýlov (neokmeňov) človek pociťuje ako odbúravanie obmedzení, ktoré ho oslobodzuje a dáva mu možnosti samostatne sa rozhodnúť, na druhej strane však vo svojom výbere nenachádza nikdy uspokojenie, pretože sa mu stále prezentujú ďalšie a lákavejšie životné štýly, spolu s presvedčením o ich dostupnosti. Obľuba jednotlivých vzorov pre vytváranie životného štýlu a osobnej identity sa mení, podlieha móde podobne ako výrobky na trhu a v takej

---

[11] „Idea individualizácie znamená oslobodenie jedinca od predpísaného, zdedeného a vrodeného určenia, aké sociálne postavenie tomu-ktorému človeku prislúcha. ... Individualizácia znamená, že ľudská identita prestáva byť „danosťou", ale stáva sa „úlohou", zároveň sa tým na jedinca zvaľuje zodpovednosť za plnenie tejto úlohy a za jeho dôsledky (a tiež za vedľajšie účinky)" (Bauman, 2004, 171).

[12] V Baumanovom chápaní „neokmene sú v podstate životné štýly a životné štýly sú zase dané štýlmi spotreby" (Bauman - May, 2004, 190).

situácii je ťažké hovoriť o osobnej identite. Jej najvýznamnejšou charakteristikou je to, že absentujú sociálne štruktúry, ktoré by určovali a obmedzovali rámec toho, čo je v živote možné (Bauman - May, 2004; Kubátová, 2010). Aj Alan Warde v tejto súvislosti píše o suverenite konzumenta ako o probléme. Moderný konzument, ktorý sa pri svojich voľbách už nemôže opierať o jasne stanovené normy a tradície, je v situácii Durkheimovej anómie[13] – vystavený strachu z neistoty. Nutnosť činiť rozhodnutia, plánovať a obstarávať zdroje prináša neistotu v tom, čo má vlastne byť výsledkom neustálych očakávaní (Warde, 1994).

Postfordistická spoločnosť (Bauman preferuje termín tekutá spoločnosť) sa preto vyznačuje absenciou presne vymedzenej identity; v nej už nie je možné nájsť hlavný či dominantný vzor života pre človeka v určitej situácii. Bauman túto situáciu prirovnáva k maratónskemu behu, s tým rozdielom, že v konzumných pretekoch sa „bežcovi" objavujú stále nové a lákavejšie ciele, za ktorými sa konzumentovi oplatí utekať a ktorých ponuka sa nikdy nevyčerpá, na rozdiel od klasického maratónu, kde je cieľ pevne stanovený a bežec v každom momente pretekov vie, akú vzdialenosť musí ešte prekonať, aby cieľ dosiahol.[14] Archetypom týchto

---

13 Pojem anómie pochádza od jedného z klasikov sociologického myslenia Émile Durkheima (1858-1917). Anómiu najskôr opisoval v súvislosti s nevyhovujúcou podobou deľby práce, keď v spoločnosti chýba regulácia diferencovaných aktivít. Neskôr, v práci o samovražde, rozšíril svoj koncept anómie ako absencie spoločenských pravidiel už aj vo vzťahu k nezvládnutým individuálnym túžbam. „Anomické sú také pomery, keď túžby jednotlivcov nie sú dostatočne regulované spoločnými normami a v dôsledku toho nemajú jednotlivé indivíduá pri sledovaní svojich cieľov žiadne vodidlo morálnej povahy" (Keller, 2004, 220).

14 „V konzumentských pretekoch je pohyb cieľovej pásky vždy rýchlejší než tí najrýchlejší z bežcov; väčšina tých, ktorí sa vopchali na trať, však má na príliš rýchle preteky chabé svaly a scvrknuté pľúca... [Tieto] preteky – honba za večne unikajúcim a vzďaľujúcim sa prísľubom bezproblémového života – od momentu, keď odštartovali, už nikdy neskončia" (Bauman, 2002, 116-117).

špecifických pretekov, v ktorých je všetko otázkou voľby[15], je nakupovanie (Bauman, 2002). Nejde však len o nakupovanie v obchodoch, o nakupovanie jedla, oblečenia, áut a iných spotrebných predmetov, ale aj o nakupovanie nových receptov na život, životných príkladov, rád expertov z oblasti zdravia, výživy, hygieny, fitness, biznisu, vzťahov, zábavy a podobne, t.j. všetkého, čo vytvára životné štýly ako nositeľov určitej identity, ktorá je momentálne žiadaná.

Chápanie života človeka ako životného projektu sa zmenilo na chápanie života ako kaleidoskopu životných epizód, života, v ktorom je jeden kultúrny vzor nahradený rýchlo sa striedajúcimi módami, života stimulovaného hľadaním, čo je možné ešte v tomto svete zažiť. Aj preto sa ľudia v súčasnej spoločnosti tekutej modernity stávajú podľa Baumana skôr zberateľmi zážitkov a dojmov (Bauman, 1995, 88-90). Tento pohľad korešponduje s koncepciou spoločnosti zážitku (Die Erlebnisgesellschaft) nemeckého sociológa **Gerharda Schulzeho**. Vzrastajúca orientácia spoločnosti na zážitky (a pôžitky) je dôsledkom prechodu od spoločnosti nedostatku k spoločnosti hojnosti. U väčšiny ľudí už podľa Schulzeho nejde o zvládnutie vonkajších okolností života, ale o uspokojenie vnútorného životného pocitu. Žijú v spoločnosti, v ktorej rastie význam subjektivity a v ktorej je spoločným rysom väčšiny aktérov na vlastné prežívanie orientované myslenie a konanie. S rastom príjmov a skracovaním pracovného času, s dostupnosťou techniky a rastúcou mobilitou sa zvyšuje potenciál vyhľadávať situácie, ktoré prinášajú zážitky a potešenia. Schulze vzťahuje orientáciu na zážitok prevažne na sféru konzumu a voľného času. Permanentná produkcia nových zážitkov však vedie ľudí k návy-

[15] Bauman zdôrazňuje, že ako konzumenti sme nútení voliť a toto nútenie prerastá do závislosti, takže to nakoniec za donútenie nepovažujeme. Myšlienka o nutnosti voľby je myšlienka zhodná s Giddensovým postojom zmieňovaným vyššie.

ku, k situácii, že nové už do takej miery nevyvoláva uspokojenie a vzrušenie. Výsledkom je vyhľadávanie intenzívnejších zážitkov, snaha o častejšie prežívanie väčšieho množstva zážitkov v kratších intervaloch. Stupňovanie zážitkov ani spracovávanie stále nových podnetov však nie sú neobmedzené, narážajú na určité psychické hranice ľudí, na časové aj kognitívne obmedzenia. Bohatosť udalostí preto postupne vedie k schudobneniu zážitkov, čo spolu so záujmami poskytovateľov zážitkov orientovaným na ekonomický zisk v konečnom dôsledku prispieva k rastu nestability štruktúr spoločnosti zážitkov (Schulze, 1992; Thöndlová, 2008).

III. Spotreba – jej objekty, subjekty, miesta a procesy

Väčšina literatúry pojednávajúcej o súčasnej spotrebe sa viac či menej explicitným spôsobom dotýka štyroch základných tém – objektu spotreby, subjektu spotreby, miest či prostredí spotreby a procesov spotreby. Samozrejme, že aj keď je možné teoretizovať o každej z týchto tém samostatne, tvoria jeden celok a v realite nie je možné jedno oddeliť od ostatných súčastí.

5. Objekty spotreby

Pôvodný záujem spoločenských vedcov sa zameriaval na objekty spotreby a to oveľa skôr, než sa začali zaujímať napríklad o individuálne správanie konzumentov či miesta spotreby. Klasik ekonomického myslenia A. Smith sa zaoberal spotrebou prostredníctvom svojho pojmu komodity (tovaru), Karol Marx odhaľuje v tovare aj jeho spoločenskú stránku. Tovar má podľa Marxa jednak materiálnu stránku, ktorou sa uspokojujú ľudské potreby, a tiež spoločenskú stránku, v rámci ktorej sú vzťahy medzi ľuďmi vyjadrené prostredníctvom vzťahov medzi objektmi. Pre oboch mysliteľov bol tovar primárne súčasťou výrobného procesu. Dôležitý krok učinil Veblen, ktorý umiestnil komodity do okruhu spotreby a tak otvoril cestu semiotickému prístupu, ktorý nazerá na objekty spotreby cez ich sociálne významy. V tomto prístupe význam nejakého objektu spočíva v jeho odlišnosti od významov iných objektov a možno ho preto odvodiť zo systému objektov ako celku (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 417).

V súčasnosti sa spotreba týka hlavne objektov, ktoré sú komodifikované. V tomto texte sme už spomínali myšlienku R. Sassatelliovej, ktorá si všíma, že moment nákupu tovaru či služby je len začiatkom procesu, v ktorého ďalšom priebehu sa môže spotrebiteľ snažiť preniesť tovar do iného kontextu. Veci môžu byť na počiatku komoditami, ale často končia, napríklad v očiach ich vlastníkov, ako niečo iné (Sassatelliová, 2014, 106-107). A hoci by sa mohlo zdať, že v kapitalizme je každý spotrebný objekt komoditou, ktorá môže byť vymenená za nejakú inú, podľa I. Kopytoffa to tak nie je. Niektoré objekty sú vyčlenené zo sféry tovarovej výmeny, niektoré sa do nej nikdy ani nedostanú a pre väčšinu objektov spotreby asi platí, že niekedy sú komoditou a niekedy nie. Komodita po svojom zakúpení často prestáva byť chápaná ako komodita, pretože sa stáva súčasťou určitého prostredia, kde má svoje miesto ako objekt so špecifickými vlastnosťami. Následne sa môže zase premeniť na komoditu na trhu, ale nemusí, napríklad v prípade, keď sa stane súčasťou rodinného dedičstva, alebo v prípade domáceho zvieraťa, ktoré si môžeme zakúpiť na trhu. Po zakúpení nadobúda toto zviera v našom živote špeciálne postavenie (prebehne proces singularizácie)[16] a je len málo pravdepodobné, že bude neskôr re-komodizované (Corrigan, 1997, 35-36).

Vývoj v spoločnosti môže byť charakterizovaný aj ako výsledok napätia medzi procesmi komodifikácie a dekomodifikácie, ktoré sa odohráva na rozličných úrovniach (Corrigan, 1997, 37-39). Môže v nich prebiehať politický boj o to, či má byť nejaká oblasť hospodársky využívaná (napríklad na ťažbu) alebo chránená, či sa má nejaký objekt modernizovať alebo zakonzervovať, či má byť istá pamiatka využívaná komerčne, alebo slúžiť ako sakrálny priestor. Spoločnosti klasifikujú objekty do kategórií, ktoré sú bližšie k jed-

[16] O singularizácii hovorí Kopytoff v prípadoch objektov spotreby, komodít, ktoré sa stanú unikátnymi, špecifickými a vďaka tomu sú vyčlenené mimo trh (Kopytoff, 1986).

nému či druhému pólu – niektoré sú klasifikované skôr ako komodity, s inými sa zaobchádza prevažne ako s nekomoditami. Vyčleňovanie, separácia a sakralizácia sú opakom komodifikácie. Niektoré objekty sú považované za posvätné a úspešne odolávajú komodifikácii (chrámy, pamätníky), iné sú z procesu komodifikácie vyčlenené a stávajú sa „sakrálnymi" (napr. predmety po významných osobnostiach, galerijné zbierky).

6. Subjekty spotreby

Subjektom spotreby je spotrebiteľ, konzument, zákazník, klient. Okrem sociológie (a v miere väčšej než to činia sociológovia) sa na subjekty spotreby zameriava sociálna psychológia, ekonómia a marketing, respektíve tá ich súčasť, ktorá sa zaoberá konzumným správaním.[17] Okrem iného sa snažia na trhu identifikovať rôzne typy (segmenty) konzumentov, ktorým sa producenti výrobkov a poskytovatelia služieb snažia prispôsobiť svoju ponuku a stimulovať ich dopyt, alebo naopak tí, ktorí sú v postavení lídrov na trhu vo svojej oblasti, majú moc prostredníctvom svojej ponuky vytvárať určitý zákaznícky segment.

Gabriel a Lang (citované podľa Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 418) uvádzajú širokú škálu typov konzumentov, medzi nimi napríklad obeť, komunikátora, objaviteľa, hľadača identity, hedonistu, umelca, rebela, aktivistu, občana a mnoho ďalších typov, čo len dokumentuje, že medzi typmi konzumentov existuje veľká diverzita.

Keďže sociológia spotreby je pomerne mladá sociologická disciplína (pozri kapitolu 2.1), donedávna dochádzalo u sociológov (bez ohľadu na ich svetonázorové orientácie) k marginalizovaniu

[17] Vo svete existujú napríklad samostatné študijné programy na univerzitách, ktoré nesú názov Consumer Behaviour, t.j. Konzumné správanie.

spotreby, k prevažne kritickým a moralizátorským postojom k hédonizmu, ktorý je jednou z hlavných charakteristík spotreby v súčasnej konzumnej spoločnosti.[18] Konzument ako subjekt spotreby bol vnímaný jednostranne, buď ako suverénny aktér, ktorého racionálne voľby determinovali smerovanie ekonomiky a celá ekonomická aktivita bola zameraná na uspokojenie jeho túžob a pôžitkov, alebo ako figúrka manipulovaná tými, ktorí kontrolujú systém spotrebných objektov, t.j. najmä veľkými producentmi a reklamným odvetvím (Goodman, 2004, 7).

Menej jednostranný a komplexnejší pohľad na konzumenta priniesol začiatkom deväťdesiatych rokov Mike Featherstone, ktorý ako jeden z prvých sociológov priznáva sfére spotreby autonómiu. Nadväzuje na Bourdieuho analýzu novej strednej triedy, ktorá si v dôsledku absencie väčšieho ekonomického a kultúrneho kapitálu vedome osvojuje poznatky o vkuse, kultúre, životnom štýle. Featherstone vníma konzumenta viac ako toho, kto je schopný tvorivo si privlastňovať spotrebné predmety, osvojovať si ich kultúrne a symbolické významy, než ako subjekt, ktorý je konzumnými statkami kontrolovaný či ovládaný (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 420).

Takýto prístup do veľkej miery korešponduje s vyššie spomínanými teóriami o spätosti spotreby s budovaním identity. Spotrebitelia si skrátka vyberajú produkty, služby a aktivity, ktoré definujú ich životný štýl.[19] Ako zdôrazňuje P. Zahrádka, spotrebné

---

[18] Jeden z najcitovanejších sociológov druhej polovice 20. storočia Daniel Bell tvrdí, že namiesto morálneho systému hodnôt, na ktorom je vybudovaná kapitalistická spoločnosť a ktorému dominoval étos práce a odklad uspokojovania vlastných prianí sa do popredia ekonomiky i kultúrnej sféry dostali hodnoty hédonizmu. Marketing propaguje hédonistický životný štýl, ktorý sľubuje okamžité naplnenie všetkých mysliteľných potrieb a zmyslových túžob (Bell, 1999, 21).

[19] Imperatív voľby, ktorý je charakteristickou črtou konzumnej spoločnosti, má rôzne dôsledky. Jedným z nich je fakt, že to, čo konzumujeme, má odraz v našom spôsobe života. Sulkunen (2009) uvádza dva príklady. Nemať auto

výrobky spoluvytvárajú identitu jedincov, pomáhajú im úspešne zvládať sociálne roly, slúžia ako prostriedky komunikácie aj vyjadrenia príslušnosti k určitej sociálnej skupine. V tomto zmysle považuje za výstižnejšie hovoriť o spotrebnej kultúre. „Spotrebnou kultúrou označujeme vzťah človeka k veciam, t.j. spôsob, akým veci užívame a ako im rozumieme“ (Zahrádka,2014, 8). Spotrebná kultúra nezahŕňa len spotrebu konkrétnych výrobkov, uspokojovanie súkromných potrieb a želaní, ale jej súčasťou je napríklad aj príslušnosť k hnutiam či subkultúram, ktoré sa vyznačujú určitým životným štýlom (spôsobom obliekania, stravovania, postojom k verejným otázkam) a ktoré sa napríklad môžu vymedzovať voči konzumnému životnému štýlu. Spotreba teda slúži aj ako prostriedok na vyjadrenie politických, etických, estetických a iných hodnôt a aj v tomto zmysle je potrebné vidieť jej úlohu na utváraní osobnej identity a vzťahu k druhým ľuďom (Zahrádka, 2014). Prostredníctvom spotrebného správania a toho, ako predmety a služby užívame, formujeme seba samých nielen ako spotrebiteľov, ale vyjadrujeme a vytvárame tiež naše ďalšie identity a kultúrne preferencie, ktoré sú zviazané napríklad s rodom, vekom, životnou dráhou, sexualitou, etnicitou, triedou, vzdelaním a podobne (Sassatelliová 2014). V týchto intenciách uvažoval už klasik sociologického myslenia Max Weber, ktorý sa snažil ukázať, ako sú kultúrne a symbolické aspekty spoločnosti komplementárne k ekonomickým, i to, že ľudia sa správajú nielen podľa ekonomických potrieb, ale aj podľa symbolických významov.

---

implikuje život v meste, kde má človek v dosahu všetky potrebné služby; byť vegetariánom je voľba, ktorú môžu urobiť tí, ktorí majú k dispozícii dostatočný výber vegetariánskeho jedla a často i viac času na jeho prípravu než konzumenti bežnej stravy. Akékoľvek sú naše konzumné voľby, vždy majú vplyv na to, ako využívame náš čas.

6.1 Globálny konzument

V súvislosti s procesom globalizácie sa v posledných dvoch desaťročiach ako jedna z emblematických postáv konzumnej spoločnosti objavuje typ globálneho konzumenta. Koncept globálneho konzumenta je založený na myšlienke, že globálny marketing je schopný oslovovať istú skupinu finančne dobre zabezpečených ľudí, ktorí sú takzvanými globálnymi občanmi a ktorí sú vystavení podobným podnetom prostredníctvom cestovania, profesijných kontaktov a médií a z týchto dôvodov majú podobný vkus. Iným typom globálnych konzumentov sú mladí ľudia, ktorých vkus, najmä čo sa týka módy a hudby, je silne ovplyvnený globálnou popkultúrou šírenou prostredníctvom médií (Solomon – Bamossy – Askegaard – Hogg, 2013, 43).

Jeden z medzinárodných výskumov spotrebiteľov, ktorý sa uskutočnil v 41 krajinách, identifikoval charakteristiky, ktoré spotrebitelia stotožňujú s globálnymi značkami a snažil sa stanoviť relatívnu dôležitosť niektorých charakteristík pri kúpe produktov.[20] Výskumníci identifikovali štyri hlavné segmenty konzumentov, ktorí posudzovali globálne značky podobným spôsobom:

Globálni občania (55%) – tvoria najväčší segment a považujú globálny úspech spoločnosti za znak kvality a inovatívnosti. Títo konzumenti sa v najväčšej miere zaujímajú aj o to, či sa dané spoločnosti prezentujú zodpovednou politikou v oblasti zdravia spotrebiteľov, environmentálnej ochrany i pracovných práv svojich zamestnancov.

Globálni nadšenci (23%) – tvoria druhú najväčšiu skupinu, skladajú sa z konzumentov, ktorí stotožňujú globálne značky s kvali-

[20] Išlo o výskum D. Holta, J. Quelcha a E. Taylora, ktorého výsledky boli uverejnené v článku How global brands compete? v Harvard Business Review, September 2004 (citované podľa Solomon – Bamossy – Askegaard – Hogg, 2013, 44).

tou a ľahko sa identifikujú s imidžom, ktorý globálne značky vo svojich kampaniach o sebe šíria. Otázky spoločenskej zodpovednosti globálnych spoločností nie sú pre globálnych nadšencov natoľko podstatné ako pre prvú skupinu.

Antiglobálni konzumenti (13%) – zaujímajú skeptický postoj k veľkým medzinárodným spoločnostiam pri posudzovaní vysokej kvality ich produktov. Nemajú radi spoločnosti, ktoré prezentujú „americké hodnoty" (nech to v očiach tejto skupiny znamená hocičo), nemajú dôveru v zodpovedné správanie veľkých spoločností a vyhýbajú sa obchodovaniu s nimi.

Globálni agnostici (9%) – títo konzumenti nerobia svoje nákupné rozhodnutia na základe veľkosti či popularity značky. Globálne produkty hodnotia tými istými kritériami ako miestne značky, internacionálnosť produktu nezohráva v ich nákupnom rozhodovaní žiadnu špeciálnu rolu.

7. Miesta spotreby

Miesta spotreby sú ďalšou kľúčovou témou v disciplíne sociológie spotreby, ktorá sa však ocitla v centre pozornosti bádateľov neskôr než témy objektov a subjektov spotreby a súvisí predovšetkým s rozvojom nových a výrazne koncentrovaných miest spotreby, napríklad nákupných centier, zábavných parkov a pod. Najskôr sa však detailnejšie pozrieme na ich predchodcu, obchodný dom.

7.1 Obchodný dom

Jedným z najdôležitejších momentov vo vývoji spotrebnej kultúry bol vznik obchodných domov v polovici 19. storočia. Súviselo to so zmenami v systéme výroby – tak ako továrne boli schopné vyrábať stále viac produktov v oveľa rýchlejšom tempe ako tomu bolo pri dovtedajšej remeselnej a manufaktúrnej výrobe, vznik-

la potreba aj po efektívnejších spôsoboch predaja.[21] Nakupovanie v obchodnom dome získalo nové charakteristiky: ceny boli stále (nebolo viac potrebné o cenách vyjednávať), vstup bez obmedzení (zákazník sa môže ísť len tak „prejsť a poobzerať po obchodoch") a zákazníci si boli rovní – na peniaze každého z nich, bez ohľadu na to, z akého prostredia pochádzali, sa hľadelo rovnako. Zákazníci sa pretransformovali z aktívnych vyjednávačov, ktorí do obchodu vstúpia len ak niečo potrebujú, na pasívnych prijímateľov fixných cien, ktorý sa môžu voľne medzi tovarmi prechádzať bez toho, aby museli niečo kúpiť. Tovary a spotrebné predmety, ktoré boli v klasickom špecializovanom obchode pre zákazníka výhradne objektmi potreby (a nebolo zvykom ich prezentovať mimo miesta, ktoré im bolo v obchode vyhradené), sa v univerzálnom obchodnom dome predávajúcom širokú paletu spotrebných výrobkov stávajú objektmi túžby a práve ich vystavovanie a šírenie prostredníctvom reklamy sa stávajú kľúčovými faktormi úspešného predaja (Corrigan, 1997, 50-53).

Významnú úlohu zohrávala aj výška a veľkosť obchodných domov. V prvom rade vyvolávala dojem, že zákazník pod jednou strechou môže nájsť k svojmu životu naozaj všetko. Veľkosť stavieb bola v histórii tiež dôležitá v prípadoch, keď bolo potrebné vzbudiť v ľuďoch úžas a úctu – aj preto stavitelia stredovekých katedrál ich veľkosťou a veľkoleposťou materializovali vplyv cirkvi, podobne ako vládcovia a šľachtici rozľahlosťou a monumentálnosťou svojich palácov demonštrovali svoju moc. Nečudo, že sa veľké obchodné domy (a neskôr i nákupné centrá) so svojimi monumentálnymi vnútornými priestormi (napríklad rozľahlými galériami či schodiskami) prirovnávali ku katedrálam a chrámom konzumu. Okrem veľkosti sa tak vyvolával aj dojem luxusu, ktorý tiež nebol samoúčelný. Základom ekonomického úspechu obchodného

[21] Richard Sennett poznamenáva, že „obchodný dom je odpoveďou na továreň" (citované podľa Corrigan, 1997, 53).

domu bola totiž ponuka továrensky vyrábaných a vo veľkom predávaných (a preto lacných) tovarov. Nízka cena nevedie k prestíži a ako taká nie je veľmi povznášajúca (pokiaľ sa neorientujeme striktne len podľa ekonomických kritérií). Negatíva, ktoré symbolizuje „lacnosť", musia byť vybalansované dôrazom, aký sa kládol na to, aby obchodný dom niesol vonkajšie znaky luxusu (využívanie kobercov, mramoru, pôsobivých dekorácií), mimoriadnou úslužnosťou personálu i poskytovaním niektorých služieb zadarmo. V kombinácii s voľným prístupom bola skúsenosť luxusu dostupná pre každého[22] a aj preto pôsobil obchodný dom pre zákazníkov (nakupujúcich aj len tak sa potulujúcich) ako nesmierne atraktívne a vzrušujúce miesto (Corrigan, 1997, 55-56).

Obchodný dom sa stal tiež miestom významným pre budovanie identity nových stredných vrstiev, ktorých podiel najmä v mestách v období vzniku inštitúcie obchodného domu významne narastal. Tieto vrstvy sa chceli odlíšiť od početnej triedy robotníkov, zároveň ale nemohli praktikovať buržoázny spôsob života. Mohli si dovoliť kupovať tovar, ktorý ponúkali obchodné domy, zároveň boli tieto produkty asociované s určitým luxusom. V tomto období si nové stredné vrstvy ešte neboli isté svojím spoločenským zaradením, nemali vyvinutú svoju identitu, stali sa ale vhodným cieľom pre nový typ obchodu. A tak sa novej strednej triede podarilo zabezpečiť si kultúrnu identitu prostredníctvom obchodných domov a po prvý raz dochádza k objaveniu novej spoločenskej triedy, ktorá je vo významnej miere definovaná práve spotrebou. Svoj status nachádza v regáloch obchodných domov (Corrigan, 1997, 59-60).

V posledných dvoch desaťročiach 19. storočia začali byť so spotrebou spájané hlavne ženy. Nakupovanie vo veľkých obchodných domoch sa stalo významnou verejnou aktivitou (vykonávanou

[22] Objavenie sa obchodných domov býva považované za jeden zo znakov takzvanej demokratizácie luxusu.

mimo domácnosti) pre ženy zo stredných vrstiev, ktoré žili vo veľkých mestách. Boli to vlastne prvé verejné miesta (okrem chrámov a iných cirkevných priestorov), ktoré mohli ženy navštevovať bez mužského sprievodu. Obchodný dom sa tak stal pre ženy možnosťou úniku zo sféry domácnosti. Už nemuseli nakupovať len v ohraničenom prostredí vlastnej rezidenčnej štvrte, kde stretávali stále tých istých ľudí; nakupovanie v obchodných domoch sa stáva najviditeľnejším znakom ženskej emancipácie v modernom meste. Obchodné domy poskytovali nové možnosti nielen ženám – zákazníčkam, ale aj ženám ako pracovníčkam. Zamestnávanie žien bolo lacnejšie a spolu s dôrazom na vzhľad a atraktivitu, ktoré boli pre obchodné domy typické, sa ženy stali pre tento druh obchodu ideálnou pracovnou silou (Bocock, 1993, 95; Corrigan, 1997, 60-62).

7.2 Nákupné centrá

Konzumerizmus, najmä v období po druhej svetovej vojne, začal mať výrazný vplyv na podobu krajiny, najmä na charakter mestského a prímestského priestoru. Tieto priestory sa začali vyznačovať kultúrnou homogenitou, ktorá prevrstvila dovtedajšiu diverzitu miest a priestorov. Symbolom týchto zmien sa stali najmä nákupné centrá,[23] ktoré okrem možností nákupov akéhokoľvek druhu implementovali prvky masovej kultúry a zábavného priemyslu.

Prvé nákupné centrá vznikli v 50. rokoch 20. storočia v USA,

[23] Nákupné centrum je podľa celosvetovej asociácie nákupných centier (ICSC – International Council of Shopping Centres) možné definovať ako „súbor maloobchodných a iných obchodných zariadení, ktorý je plánovaný, postavený, vlastnený a riadený ako jeden celok, typicky s vlastnou možnosťou parkovania“ (citované podľa Pospěch, 2013, 757). Toto vymedzenie býva doplnené o minimálnu rozlohu, ktorá je v európskom kontexte stanovená na 5000 metrov štvorcových (tamže).

zanedlho sa tento koncept postupne rozšíril do celého sveta. Na Slovensku sa prvé nákupné a zábavné centrá (ktoré svojou veľkosťou a rozľahlosťou prekonávali dovtedajšie nákupné priestory) začali objavovať na prelome milénia. Ich mohutnú expanziu pribrzdila až globálna ekonomická kríza na konci prvej dekády 21. storočia. Nákupné a zábavné centrá sa stali uzavretými priestormi, kde ľudia realizujú nielen nákupy, ale aj využívajú rôznorodé služby a nachádzajú možnosti na zábavu a rozptýlenie (kiná, herne, fitnescentrá, reštaurácie). Nakupovanie sa spája so zábavou, čo sa v sociologickej literatúre, najmä pod vplyvom G. Ritzera, označuje ako retailtainment (Zeman, 2011, 101). K tejto myšlienke sa ešte vrátime v nasledujúcej časti.

Nákupné centrá môžu byť vnímané nielen ako priestory, v ktorých sa realizuje ideál slobodného výberu a trhovej ekonomiky, ale aj ako miesta aktívneho konštruovania predstáv o živote, aký by mal byť. Konzumerizmus tu nadobúda charakteristiky pseudo-náboženstva a kamufluje nerovnosti, ktoré sú jedným z jeho stavebných kameňov. Nákupné centrá sa pre časť populácie stávajú centrom spoločenského života, akejsi „pseudo-komunity", t.j. vytvárajú v zákazníkoch pocit komunity, ktorý už vo svete „tam vonku" vymizol. Ľudia do týchto miest unikajú od každodenných problémov, zaoberajú sa tu nakupovaním ako fyzickou a mentálnou činnosťou, ktorá ich stimuluje. Stávajú sa súčasťou konzumnej kultúry ako niečoho reálneho, hoci táto skúsenosť je od reálneho sveta oddelená (Miles, 1998, 59-61). Susan Marlingová vo svojej knihe American Affair: The Americanisation of Britain tvrdí, že „nákupné centrá, Disneyland, televízia, sú príklady nového štádia hyper-reality – umelého sveta, ktorý je lepší ako realita. Realita sa vždy vyznačuje neblahými aspektmi, ako je kriminalita, bezdomovectvo, špina. V prípade hyper-reality, akou je nákupné centrum, je všetko redukované na témy všeobecného súhlasu, takže ľudia sa tu cítia pohodlnejšie než v reálnom svete. Skutočná urbánna realita je nahrádzaná umelým svetom nákup-

ných centier“ (citované podľa Miles, 1998, 61). Čím viac je zákazník utvrdzovaný v tom, že uniká do iného sveta, tým viac je ochotný konzumovať a míňať.

V tejto súvislosti je tiež podnetná teória o nákupných centrách ako najvýznamnejších príkladoch privatizovaného priestoru.[24] Podľa tézy o úpadku verejného priestoru, z ktorej teória čerpá, dochádza postupne k ohrozeniu tradičného, otvoreného a voľne prístupného verejného priestoru miest (najmä ulíc, námestí, parkov a iných voľne dostupných priestorov). Tradičný verejný priestor sa stáva nebezpečným, menej atraktívnym, v dôsledku čoho sa spoločenské dianie presúva do priestorov, ktoré nie sú vo verejnom vlastníctve a sú pod kontrolou súkromných aktérov. Kým v minulosti boli mestá vnímané ako bezpečné priestory, ktoré poskytovali ochranu pred nebezpečnou krajinou, v súčasnosti sa tento vzťah obracia. Verejné priestory a centrá miest sa vyznačujú kriminalitou, ktorá má tendenciu narastať, a prítomnosťou ľudí, ktorí sú vnímaní ako obťažujúce elementy (napríklad tuláci, bezdomovci, díleri drog). Z týchto dôvodov sa ľudia snažia presúvať do priestorov, kde sa uvedené nešváry takmer nevyskytujú. Jednými z takýchto miest, kde sa koncentruje najviac ľudí, sú práve nákupné centrá, ktoré sú mimoriadne kontrolovaným priestorom.

Súčasným trendom je erózia tradičného verejného priestoru, pred ktorým sa ľudia ukrývajú – v autách, za bezpečnostnými zámkami a alarmami. Preto nastáva posun k novej podobe verejného priestoru, ktorý sa vyskytuje v podobe kontrolovaných a strážených miest, určených hlavne na spotrebu, ako sú nákupné centrá, obchodné galérie, zábavné parky a podobne. Keďže sú tieto priestory obyčajne vlastnené alebo spravované súkromnými aktérmi, začali sa označovať ako privatizovaný priestor. Ich vlastníci rozhodujú nielen o spôsoboch ich fungovania, ale aj o pravidlách

[24] Tejto téme sa venuje množstvo autorov, ich poznatky sumarizuje P. Pospěch (2013), z ktorého štúdie v tejto časti textu čerpáme.

prístupu a mechanizmoch exklúzie (vylučovania). Trendom sa tak stalo pripodobňovanie verejných priestorov nákupným centrám, aby taktiež nadobudli charakteristiky čistých a bezpečných miest bez ekonomických a sociálnych problémov. Sharon Zukinová v tejto súvislosti používa pojem *domestication by capuccino*, ktorým označuje prispôsobenie mestského priestoru tak, aby sa stal atraktívnym pre stredné triedy, ktoré sú považované za ideálnych spotrebiteľov. Stanovovaním partikulárnych noriem sú žiaduci spotrebitelia motivovaní na návštevu týchto privatizovaných priestorov a nežiaduce osoby sú z nich vykázané (Pospěch, 2013, 753-754).

7.3 Nové prostriedky spotreby

Americký sociológ George Ritzer sa vo svojich prácach reflektujúcich fenomén mcdonaldizácie a mcdonaldizovanej spoločnosti zaoberá novými prostriedkami spotreby. Východiskom jeho úvah je myšlienka o prepojenosti spotreby a zábavy. V súčasnosti sa cieľom zábavy stáva spotreba, na druhej strane spotreba sa musí realizovať zábavnými formami. Ako už bolo spomenuté, k prepojeniu spotreby a zábavy dochádza už v nákupných centrách, ktoré Ritzer zaraďuje k predchodcom nových prostriedkov spotreby. Medzi tzv. nové prostriedky spotreby, ako sú napríklad fastfoodové reštaurácie a kreditné karty, Ritzer zaraďuje aj zábavné parky typu Disneyland a Disneyworld. Tieto parky, ktorých prvoradým a zjavným cieľom je zábava, však môžeme vďaka obrovskej ponuke produktov s tematikou Disneyho postavičiek vnímať aj ako nákupné centrá. Zábavné parky prezentujú ľuďom príbehy, ktoré robia zo spotreby súčasť zážitku, a to tak, že reálny akt spotreby (nákupu nejakého produktu) nie je ako taký zákazníkom uvedomovaný – v Disneyho svete sú ľudia vyčlenení z kontextu reálneho sveta a umiestnení do iného kontextu, do iného sveta. Pomáha to uspokojovať ich túžby konzumovať neautentické, inscenované

zážitky vo svete, ktorý je stále viac umelým a simulovaným prostredím. Okrem nových miest a prostriedkov spotreby sú tieto túžby vo vzrastajúcej miere uspokojované službami turistického priemyslu (Ritzer, 1998, 91-92; Miles, 1998, 65-66).

Na druhej strane nákupné centrá sa stále viac pripodobňujú zábavným parkom a transformujú sa do ich podoby. Mnohí zákazníci ich vyhľadávajú primárne pre hru a zábavu a menej pre nákupy. Je to aj prípad mnohých fastfoodových reštaurácií, ktoré viac než jedlo (väčšinou ničím zvláštne a hodnotné) predávajú zážitky a zábavu. Podľa M. Featherstona je zjavné, že pre súčasných zákazníkov v nákupných centrách nakupovanie väčšinou nie je čisto racionálnou ekonomickou transakciou za účelom maximalizácie úžitku, ale primárne voľnočasovou kultúrnou aktivitou, v rámci ktorej sa zákazníci stávajú publikom, ktoré konzumuje spektakulárne obrazy evokujúce luxus alebo vzdialené exotické miesta či nostalgiu po harmonickej minulosti. Nákup sa stáva zážitkom (Featherstone, 1991, 103).

V tomto procese sú kreditné karty ideálnym spôsobom platenia. Otvárajú dvere akýmkoľvek ponúkaným zážitkom a potešeniam, v danom momente sa zdá, že dokonca zadarmo, keďže zákazník nemusí mať k dispozícii reálne peniaze. Ritzer nazýva kreditné karty meta-prostriedkami, t.j. prostriedkami, ktoré umožňujú dostať sa k iným prostriedkom spotreby (Ritzer, 1998, 93).[25]

S novými komunikačnými technológiami a vpádom internetu do každodenných životov sa stretávame s nákupmi v kyberpriestore, v priestore internetových nákupných stredísk, obchodov a sietí. V tejto súvislosti Ritzer upozorňuje na ďalšiu homogenizáciu a univerzalizáciu spotreby – v priestore interne-

[25] Ritzer (1998, 95-96) upozorňuje, že praktiky spoločností vydávajúcich kreditné karty vytvárajú množstvo personálnych problémov na úrovni indivíduí (vzrastajúca zadlženosť) aj vo verejnej sfére (klesajúce úspory obyvateľstva na národnej úrovni).

tu sa zdá, že je to nediferencovaný svet, svet ako taký, v ktorého nákupnom centre, ktoré sa neviaže na žiadnu konkrétnu krajinu či kultúru, nakupujeme. Kyberpriestor nepozná žiadne limity, ponuka tovarov a služieb, ktorá sa konzumentovi otvára, je nekonečná a spektakulárna. Neexistujú tu ani žiadne časové a priestorové obmedzenia, zákazníkovi je k dispozícii celý svet v akomkoľvek čase. Kliknutím myši sa zákazník v priebehu pár sekúnd presúva z nákupu vo virtuálnom nákupnom centre do internetového kasína, kde v priebehu ďalších pár okamihov môže vyhrať (či prehrať) ľubovoľnú finančnú čiastku a vzápätí absolvovať virtuálnu prehliadku Disneylandu alebo galérie v Louvri. Spektakulárnosť nových prostriedkov spotreby spočíva v ich schopnosti vytvárať simulácie, ktoré sú úžasnejšie ako realita (Ritzer, 1998, 93-94; Ritzer, 2001, 148-149).

8. Procesy spotreby

Zmeny, ktoré v priebehu času vplývali na miesta spotreby, ovplyvnili aj procesy spotreby[26] – nakoniec o niektorých týchto zmenách sme už hovorili v predchádzajúcej kapitole, napríklad v súvislosti s obchodným domom. Od čias jeho objavenia už nákup nemusí znamenať len realizáciu rozhodnutia o kúpe konkrétneho produktu v špecializovanom malom obchode; nakupovanie v súčasnosti zahŕňa aj niečo celkom iné – prezeranie tovaru, jeho ohmatávanie, skúšanie, fantazírovanie – bez toho, aby muselo dôjsť k reálnemu nákupu (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 423).

Procesom spotreby sa vo svojej práci Theory of Shopping venuje antropológ Daniel Miller. Na základe výskumu nákupných zvyklostí v severnom Londýne hovorí o troch štádiách spotreby.

[26] I tu narážame na to, že je ťažké uvažovať oddelene o jednotlivých témach súvisiacich so spotrebou.

Prvým štádiom je vízia nákupnej skúsenosti, „čistého nakupovania“, ktoré sa deje väčšinou na diskurzívnej a imaginatívnej úrovni a už menej na úrovni praktického konania. Je to vízia hedonistického konzumenta, spojená s plytvaním a nadbytkom. Druhé štádium sa väčšinou vyskytuje na úrovni reálnej spotreby a často býva negáciou „čistého nakupovania“. V praxi konzumenti pri nákupe uplatňujú stratégie sporivosti a hospodárnosti; nákup býva zvyčajne príležitosťou ako ušetriť a nie ako utrácať, a to aj v prípade ľudí, ktorí na to nie sú odkázaní. Táto úvaha samozrejme nepopiera, že aj na úrovni praktického nakupovania môžu byť prítomné prvky hedonizmu (ide napríklad o premrštené výdavky počas dovolenky, nakupovanie pri špeciálnych príležitostiach a podobne). Na tretej úrovni sú procesy spotreby spojené s reálnymi a ideálnymi sociálnymi vzťahmi, ktoré sú súčasťou konzumentovho sveta. Miller uzatvára, že primárnym cieľom nakupovania nie je ani tak nákup vecí, ktoré konzument chce, ale snaha zotrvať vo vzťahoch s tými, ktorí určité veci chcú, potrebujú alebo túžia po nich. Spotrebné predmety môžu sprostredkovať naše osobné vzťahy s inými a proces nakupovania pomáha reprodukovať a udržovať vzťahy, ale aj nerovnosti, ktoré tieto vzťahy odrážajú (citované podľa Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 423-424). Podľa Millera je skrátka nakupovanie okrem iného aj technikou vyjadrovania lásky a ukazuje to na príkladoch zo svojich terénnych výskumov. V rámci jedného z nich absolvoval časovo aj fyzicky vyčerpávajúci nákup s Londýnčankou, ktorá si v jeho priebehu kúpila pre seba jedinú vec – aj to preto, aby uľahčila svojmu mužovi starosti spojené s výberom darčeka pri príležitosti okrúhleho výročia ich svadby, ktorý by on sám kúpiť nešiel. Všetky ostatné veci, ktoré nakúpila, mali za úlohu potešiť a uspokojiť osoby jej blízke (Miller, 2014, 145-147).

Transformácia procesov spotreby sa deje aj ako výsledok zmien súvisiacich s novými prostriedkami spotreby (pozri kapitolu 7.3). Vznik a rozvoj „katedrál spotreby“ (termín G. Ritzera) priniesol

viacero zmien v spôsoboch nakupovania. Napríklad, namiesto potreby nakupovať v množstve rôznych obchodov a typov predajní, priestory ako supermarkety, hypermarkety a veľké nákupné centrá umožňujú nákup na jednom mieste. Namiesto využívania zamestnancov, ktorí obsluhujú zákazníkov, sa množstvo obslužných činností prenáša na zákazníkov samotných (zákazníci si sami vyberajú a vážia ovocie či zeleninu, obsluhujú sa vo fast-foodoch, tankujú benzín do nádrží, vyberajú si peniaze z bankomatov atď.). Stále väčšia časť konzumu sa presúva do domovov – tie sa stávajú tiež katedrálami spotreby a ľudia si priamo v nich objednávajú tovar zo špecializovaných nákupných televíznych kanálov či z Internetu, píšu zadarmo recenzie na spotrebné produkty. Sociálne vzťahy a interakcie, do ktorých predtým ľudia pri nakupovaní vstupovali – s obsluhujúcim personálom, s inými zákazníkmi – sa radikálne menia a niekde už takmer absentujú. A kreditné karty ako prostriedky, ktoré nesmierne zrýchlili a zjednodušili proces spotreby, oslobodili nákupné praktiky od nutnosti zodpovedného plánovania pred samotným nákupným aktom. Spotreba na dovolenke už od konzumenta nevyžaduje, aby mal k dispozícii určitú finančnú hotovosť, cudziu menu či bankové šeky, ktoré budú v danom zariadení akceptovateľné (Ritzer – Goodman – Wiedenhoft, 2001, 424-425).

9. Kritika konzumerizmu

Dôraz na spotrebu v kultúre každodenného života je možné, aj vzhľadom na viaceré vyššie uvedené myšlienky, chápať spolu s Baumanom ako spôsoby zaistenia významu a kontinuity prostredníctvom privátnych životov v časoch, keď kontinuita už viac nie je zabezpečovaná spoločnosťou (Bauman, 2001). Žijeme v spoločnosti, v ktorej je väčšina aktivít a ľudského úsilia zameraná na spotrebu materiálnych aj nemateriálnych statkov. Pre túto cha-

rakteristiku spoločnosti sa vžil pojem konzumerizmus a jedným z jeho hlavných rysov je „zospotrebnenie“ každodenného života, čo znamená, že spotreba sa stáva životným štýlom, hodnotou, nutnosťou, a to nielen pri spotrebe jedla, oblečenia, vybavenia domácnosti, ale aj pri filme, hudbe, dovolenke či voľnom čase (Urban, 2006, 134-135).

Tento trend vyvoláva kritiku, konzumerizmus je často na úrovni publicistiky, bežného diskurzu aj spoločenskovedných analýz odsudzovaný. Kritici atakujú konzumnú spoločnosť za to, že narúša kultúrne odlišnosti a nivelizuje spoločnosť, vytvára povrchné a neautentické formy sociálnych interakcií, podnecuje súťaživosť a individualizmus a, naopak, potláča ľudskú solidaritu a spolupatričnosť. Centrálna úloha spotreby v dnešnej spoločnosti vedie k vzrastajúcemu záujmu o spoločenské, politické aj environmentálne dôsledky konzumnej spoločnosti. Riešia sa otázky spojené s ekologickou krízou, s neudržateľnosťou mnohých rozšírených konzumných praktík, spojitosť medzi nadmernou spotrebou a klimatickou zmenou, rozširuje sa vnímanie, že vzrastajúca konzumná orientácia pripodobňuje aj sféru politiky praktikám marketingu. Objavujú sa preto mnohé aktivity a hnutia, ktoré môžeme zaradiť pod hlavičku antikonzumerizmu. Dokonca aj niektoré zo súčasných najvýraznejších tržných trendov sú sýtené záujmom o otázky sociálnej spravodlivosti, ekológie, hodnôt a komunitného života. Zahŕňajú napríklad hnutia podporujúce produkciu organických potravín, lokálnych potravín, tzv. slow food aktivity[27],

[27] Medzinárodné hnutie Slow Food vzniklo v roku 1989 ako protiváha voči masívne sa šíriacej globalizácii v stravovaní v štýle fast foodu, priemyslovej výrobe potravín a medzinárodnej štandardizácie ich chuti a stále sa zrýchľujúcemu tempu života; ako reakcia na zanikanie miestnych gastronomických tradícií a záujmu ľudí o to, čo jeme, odkiaľ jedlo pochádza, ako chutí a ako náš výber potravín ovplyvňuje okolitý svet. K presadzovaniu svojich myšlienok spojil Slow Food jedlo s potešením a zároveň so zodpovednosťou (Slow Food Banská Bystrica).

fair trade produkty, etické spotrebiteľstvo, trvalú udržateľnosť, dobrovoľnú skromnosť, ekologický (green) dizajn, pomalé mestá (slow cities), slow turizmus, nový urbanizmus a mnohé ďalšie, ktoré sa obracajú na spotrebu a spotrebné zvyklosti z perspektívy presadzovania určitých hodnôt (Solomon – Bamossy – Askegaard – Hogg, 2013, 50-51; Schor, 2010, 276-277).

Joseph Heath, ktorý analyzuje kritické pohľady na konzumerizmus,[28] si všíma, že kritika konzumerizmu je obyčajne vedená z pozície ideí opozičnej kultúry, t.j. presvedčenia, že konzumerizmus sa spája s konformitou a že tí, ktorí stoja v opozícii voči konzumerizmu, sú kultúrni rebeli, ktorí na rozdiel od väčšiny dokážu všemocnému vplyvu konzumerizmu uniknúť, vytvárajú si svoje autentické komunity plné života a týmto spôsobom sa snažia rozvrátiť existujúci poriadok. Heath sa však domnieva (spolu s T. Frankom[29]), že naratív opozičnej kultúry nemá s kritikou konzumerizmu nič spoločné, ba že sa stáva ústrednou ideológiou konzumerizmu, pretože zastiera fakt, že zjavným dôvodom neustále sa zrýchľujúceho kolobehu zastarávania (ktorý je hybnou silou konzumnej spoločnosti, pozri kapitolu 2) nie je konformita, ale práve revolta. Za hlavného protagonistu moderného konzumerizmu je možné označiť práve „hip-konzumenta" (hipstera), konzumenta-rebela, t.j. niekoho, kto chce vyjadrovať svoju individualitu spotrebiteľskou voľbou (Heath, 2014, 317-318). Kým pred päťdesiatimi rokmi potvrdzovala vzorce konzumného správania potreba držať krok so susedmi, snaha vyrovnať sa ostatným, teraz plní rovnakú úlohu snaha byť nekonformným, či rebelom. Fakt, že hip-konzumenti dávajú najavo svoj odstup od mainstreamovej spotreby, ešte neznamená, že sa nesprávajú konzumne. Rozdiel je v tom,

---

[28] Heath napríklad rozlišuje medzi ideologickou kritikou, perfekcionistickou kritikou a liberálnou kritikou konzumerizmu (bližšie pozri Heath, 2014).

[29] Ide o vplyvnú prácu Thomasa Franka (1997) The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism.

že ich konzumné správanie sa riadi negatívnymi preferenciami, respektíve pomernými preferenciami (a nie súborom hodnôt) – určitý produkt majú v nemilosti, pretože ho používa množstvo iných ľudí. Značná časť toho, čo považujeme v súčasnosti za revoltu, je podľa Heatha len usilovaním o status. Autor uzatvára, že vinu za konzumerizmus by sme mali prestať zvaľovať na výrobné korporácie, pretože konzumerizmus je predovšetkým produktom konzumného správania. Disent je súčasťou systému a kapitalizmus nepotrebuje kultúrnu hegemóniu na to, aby mohol úspešne fungovať (Heath, 2014, 332-334).

Každodenný život v súčasnosti vystavuje členov spoločnosti mnohým druhom spotreby, ktoré ako sociológovia môžeme analyzovať. Našou úlohou ako spoločenských vedcov nie je dnešných konzumentov a ich spotrebné aktivity velebiť či zatracovať, ale snažiť sa porozumieť tomu ako ľudia konzumujú, aké nové veci a z akých dôvodov sa učia konzumovať, a tiež ako sa tieto spôsoby a príčiny ich spotrebného správania menia v čase.

10. Bibliografia

APPADURAI, A. (ed.), 1986: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspectives.* Cambridge: Cambridge University Press.

BAUDRILLARD, J., 1998: *The Consumer Society. Myths & Structures*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.

BAUMAN, Z., 2004: *Individualizovaná společnost.* Praha: Mladá fronta.

BAUMAN, Z., 2002: *Tekutá modernita.* Praha: Mladá fronta.

BAUMAN, Z., 2001: Consuming Life. Journal of Consumer Culture, Vol. 1, no. 1, s. 9-29.

BAUMAN, Z., 1995: Úvahy o postmoderní době. Praha: Sociologické nakladatelství.

BAUMAN, Z. – MAY, T., 2004: Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie. Praha: Sociologické nakladatelství.

BELL, D., 1999: *Kulturní rozpory kapitalismu.* Praha: Sociologické nakladatelství.

BECK, U., 2004: *Riziková společnost: Na cestě k jiné moderně.* Praha: Sociologické nakladatelství.

BOURDIEU, P., 2010 (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* London: Routledge.

BOCOCK, R., 1993: *Consumption*. London and New York: Routledge.

CAMPBELL, C., 1987: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.* Oxford: BLackwell

CORRIGAN, P., 1997: *The Sociology of Consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

DOUGLAS, M. – ISHERWOD, B., 1979: *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption.* New York: Basic Books.

DWYER, R. E., 2009: Making a Habit of It. Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living. *Journal of Consumer Culture* Vol. 9 (3), s. 328-347.

FEATHERSTONE, M., 1991: *Consumer Culture and Postmodernism.* London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

GIDDENS, A., 1991: *Modernity and Self-Identity.* Stanford: Stanford University Press.

GOODMAN, D.J., 2004: Consumption as a Social Problem. In: Ritzer, G. (Ed.), *Handbook of Social Problems: A Comparative International Perspective.* SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks.

GRONOW, J., 2015: Main currents in recent consumer studies. In P. Strandbakken – J. Gronow (eds.), *The Consumer Society.* Oslo: Abstrakt forlag, s. 39-58.

GRONOW, J., 1997: *The Sociology of Taste.* London: Routledge.
HEATH, J., 2014. Kritika konzumerizmu. In Zahrádka, P. (ed.), *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, s. 317-336.
ILMONEN, 2011: *A Social and Economic Theory of Consumption.* Palgrave, Macmillan.
KALENDA, J., 2014: Historie spotřební kultury. In Zahrádka, P. (ed.), *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, s. 21-57.
KELLER, J., 2004. *Dějiny klasické sociologie.* Praha: Sociologické nakladatelství.
KOPYTOFF, I., 1986: The Cultural Biography of Things: Commodization as Process. In A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspectives.* Cambridge: Cambridge University Press, s. 64-91.
KUBÁTOVÁ, H., 2010: *Sociologie životního způsobu.* Praha: Grada.
LIPOVETSKY, G., 2007: *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti.* Praha: Prostor.
LUNT, P.K. – LIVINGSTONE, S.M., 1992: Mass Consumption and Personal Identity. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
McCRACKEN, G.T., 1988: *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
MILES, S., 1998: *Consumerism – as a Way of Life.* London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
MILLER, D. 2014: Teorie nakupování. In Zahrádka, P. (ed.), *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum.* Praha: Academia, s. 144-171.
MILLER, D., 1998: *A Theory of Shopping.* Cambridge: Polity Press.
PETERSON, R.A. 1992: Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics* 21 (4), s. 243-258.
POSPĚCH, P. 2013: Exkluze v privatizovaném městském prostoru: Případová studie nákupního centra. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 2013, Vol. 49, No. 5: 751-779.
RANSOME, P., 2005: *Work, Consumption & Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century.* London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
RIESMAN, D., 1968: *Osamělý dav. Studie o změnách amerického charakteru.* Praha: Mladá fronta.
RITZER, G., 2001: *Explorations in the Sociology of Consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
RITZER, G., 1998: *The McDonaldization thesis: Explorations and extensions.* London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
RITZER, G. – GOODMAN, D. – WIEDENHOFT, W., 2001: Theories of Consumption. In: G. Ritzer – B. Smart (eds.), *Handbook of Social Theory.* London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, s. 410-428.

SASSATELLI, R., 2007: Consumer Culture. History, Theory and Politics. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

SASSATELLIOVÁ, R., 2014: Sociologie spotřeby: jednání, distinkce a identita. In Zahrádka, P. (ed.), *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum.* Praha: Academia, s. 87-113.

SCHOR, J., 2010. Morality and Critique in Consumer Studies. Panel Discussion Critical and Moral Stances in Consumer Studies. *Journal of Consumer Culture*, Vol.10 (2), s. 274-291.

SCHULZE, G., 1992: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Mein, Campus Verlag.

SLATER, D., 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Slow Food Banská Bystrica. Dostupné na World Wide Web: http://slowfood--bb.webnode.sk/

SOLOMON, M.R. – BAMOSSY, G.J. – ASKEGAARD, S.T. – HOGG, M.K., 2013: *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Fifth Edition). Harlow: Pearson Education Limited.

SULKUNEN, P., 2009: *The Saturated Society.* London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications.

SULKUNEN, P., 1997: Introduction: The New Consumer Society – Rethinking the Social Bond. In: Sulkunen, P. et al. (eds.), *Constructing the New Consumer Society*. Macmillan Press.

ŠAFR, J., 2008: *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby.* Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky.

ŠUBRT, J., 2001: *Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie*. Praha: ISV nakladatelství.

THŐNDLOVÁ, G., 2008: Společnost prožitku: Gerhard Schulze. In: J. Šubrt a kolektiv, Soudobá sociologie III (Diagnózy soudobých společností). Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum.

TRIGG, A. B. 2001. Veblen, Bourdieu, and Conspicious Consumption. *Journal of Economic Issues,* XXXV (1), s. 99-115.

URBAN, L., 2006: *Sociologie.* Praha: Eurolex Bohemia, a.s.

VEBLEN, T., 1999: *Teorie záhalčivé třídy.* Praha: Sociologické nakladatelství.

WARDE, A. , 1994: Consumption, identity-formation and uncertainty. Sociology, Vol. 28, s. 877-898.

ZAHRÁDKA, P. 2014. Úvod do historie, teorie a výzkumu spotřební kultury. In Zahrádka, P. (ed.), *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, s. 7-20.

ZAHRÁDKA, P. (ed.), 2014: *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia.

ZEMAN, M., 2011: Nákupné centrá – nový fenomén vo využívaní voľného času. In: I. Chorvát (ed.), *Voľnočasové aktivity obyvateľov Slovenska: poznatky z aktuálnych výskumov.* Bratislava: Sociologický ústav SAV, s. 100-122.

Doc. Mgr. IVAN CHORVÁT, Ph.D.

Fenomén spotreby a konzumná spoločnosť

Prvé vydanie

RECENZENTI
prof. Mgr. et Mgr. Andrej Démuth, PhD.
doc. Mgr. Ladislav Tkáčik, PhD.

JAZYKOVÁ ÚPRAVA doc. PhDr. Juraj Hladký, PhD.

VYDAVATEĽ Typi Universitas Tyrnaviensis

© Ivan Chorvát · 2015
© Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave · 2015
© Typi Universitas Tyrnaviensis · 2015

ISBN 978-83-7490-....