

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

Obraz postmoderní společnosti v díle

G. Lipovetského

Bc. Ondřej Heimerle

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra filozofie

Studijní program Humanitní studia

Studijní obor Evropská kulturní studia

Diplomová práce

Obraz postmoderní společnosti v díle

G. Lipovetského

Bc. Ondřej Heimerle

Vedoucí práce:

Mgr. Eduard Neupauer, Ph. D.

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Eduardovi Neupauerovi, Ph.D. za vedení diplomové práce a také za jeho podporu, trpělivost, rady a diskuse nejen při vypracování této práce.

Obsah

1	ÚVOD	1
1.1	Fotografie	6
2	DEFINOVÁNÍ POSTMODERNÍ SPOLEČNOSTI	7
2.1	Vymezení modernismu a postmodernismu	7
2.1.1	Definování dle Lipovetského	10
2.2	Proces personalizace	13
3	LHOSTEJNOST	15
3.1	Pustina	16
3.2	Bez nihilismu	17
3.3	Ztráta autority	17
3.4	Deprese	19
4	KULTURNÍ NARCISMUS	21
4.1	Narcismus jako kulturní fenomén	22
4.1.1	Ustavení narcismu v humanitních vědách	22
4.1.2	Tom Wolfe	25
4.1.3	Mytologie Narcise	26
4.2	Narcismus v díle Gillese Lipovetského	28
4.2.1	Podvědomí narcise	30
4.2.2	Ztráta smyslu pro historickou kontinuitu	32
4.2.3	Neonarcismus	33
4.2.4	Rozklad „Já“ za pomoci hédonistické etiky	34
4.2.5	Uctívání vlastního těla a jeho péče	34
4.3	Současné sociologické zkoumání narcismu	37

4.4 Shrnutí	40
5 GROTESKNÍ SPOLEČNOST	41
6 KONZUMNÍ SPOLEČNOST	48
6.1 Problematika definování pojmu.....	48
6.2 Historie konzumního kapitalismu.....	51
6.3 Nákupní slast.....	60
6.4 Konzum jako novobodý útěk a vlastní realizace	61
6.5 Je konzumní člověk šťastný?.....	64
7 POSTMORALISTNÍ ETIKA	66
7.1 Morálka a byznys dobročinnosti	68
7.2 Ekologické svědomí	72
8 POLEMIKA S GILLESEM LIPOVETSKYM	73
8.1 Kritika Jiřího Fuchse	74
9 ZÁVĚR	77
10 RESUMÉ	80
11 POUŽITÁ LITERATURA	81
11.1 Elektronické zdroje.....	83

1 ÚVOD

Na tomto místě musím nejdříve zodpovědět neméně důležitou otázku: Proč jsem si toto téma vybral? V otázce hledání správných odpovědí, které si ve svém životě kladu, jsem se rozhodl pro téma, které reflektuje dnešní 21. století. Považuji za důležité a velmi podstatné se zabývat dnešními společenskými jevy a komentovat je. V úvaze výběru komentátorů dnešní společnosti jsem se rozhodl pro Gillese Lipovetského, jelikož mě fascinuje to, co bychom dnes mohli nazvat „postmoderní existence“ člověka, tj. styl života a myšlení, jeho náplň a „smysl“, fluktuace, různorodost hodnot a směřování života jako takového. Analýzu soudobé společnosti a jejího charakteru považuji za přínosnou, jelikož nám poskytuje a pomáhá orientovat se ve světě, ve kterém žijeme. Porozumění reality a tendencí směřování společnosti nám poskytuje opěrné a existenciální opory, jež jsou potřebné pro orientaci v každodenním životě. Zejména je těžké konfrontovat se s otázkami, které se nás přímo dotýkají, a kritice, které musíme čelit.

Jsme konfrontováni s jakousi novou tváří společnosti, která není dostatečně pochopena a kriticky analyzována. Tato práce se tak snaží uchopit zjevné problémy dnešní doby a najít její příčiny.

Proč jsem si vybral Gillese Lipovetského? Zvolil jsem právě Lipovetského, francouzského autora, jelikož ho považuji za vynikajícího analytika společnosti a reprezentanta postmoderny, který ji ve svém myšlení i rovněž překračuje. Právě Lipovetsky ve svém pojetí společnosti dokáže dobře skloubit myšlení autorů postmoderní situace. Přestože je část autorových děl přeložena do českého jazyka, tak se domnívám, že čeští sociální badatelé mu nevěnují dostatečnou pozornost.

Gilles Lipovetsky se narodil roku 1944 ve Francii, je ženatý a má dvě děti. Vyučuje na univerzitě v Grenoblu, kde také žije. Ve svém vzdělání dosáhl titulu profesora¹ filozofie, je držitelem čestných doktorátů (doctor honoris causa) ze Sherbrookské univerzity (Quebec, Kanada) a z Nové Bulharské univerzity (Sofie, Bulharsko). Je držitelem Řádu čestných legií² v hodnosti rytíř (chevalier). Do roku 2005 byl členem Rady pro národní vzdělávání (Conseil national des programmes – education nationale; poradní orgán francouzského ministerstva školství). Nadále je členem Výboru pro analýzu společnosti (Conseil d'Analyse de la Société), spadající pod vedení předsedy vlády. Nadále působí ve funkci konzultant – expert ve Sdružení pro rozvojový management (Association progres du management). Je členem komise Střediska pro trvale udržitelné podmínky bydlení (Observatoire de l'habitat durable); je součástí vědeckého výboru Institutu město v pohybu (l'Institut pour la ville en mouvement). Mezi jeho další činnosti patří, např. i pořádání výstavy „Pantalla Global“³ v The Centre de Cultura contemporània de Barcelona (také znám pod jménem CCCB; muzeum v Barceloně). Lipovetského kardinální pole zájmu jsou změny životního stylu, hodnot a chování u západních vyspělých společností. Mezi jeho intelektuální intervence patří semináře a konference na téma etiky podnikání ve velkých průmyslových a bankovních společnostech ve Francii, Španělsku, Kanadě, Argentíně a Mexiku. Organizuje odborné výzkumné semináře na téma individualismu, luxusu (jeho spotřeby), konzumerismu a dnešního moderního životního stylu v Madridu, Barceloně, Montréalu, Mexiku, Sao Paulu, Buenos Aires, Santiagu, Singapuru a New Yorku. Mezi jeho

¹ Ve francouzském systému vzdělávání, tzv. professeur agrégé (de philosophie).

² Řád čestných legií je nejvyšším státním vyznamenáním ve Francii. Řád má pět hodností (vypsány od nejnižší po nejvyšší hodnost): Chevalier, Officier, Commandeur, Grand officier, Grands-croix a Grand maître.

³ Výstava probíhá od 24. ledna 2012 do 28. května 2012. Dalšími spolupořadatelé jsou Jean Serroy a Andrés Hispano.

publikované tituly patří⁴: *Éra prázdnoty* (1983), *Říše pomíjivosti* (1987), *Soumrak povinnosti* (1992), *Třetí žena* (1997), *Métamorphoses de la culture libérale* (2002), *Věčný přepych* (2003), *Les Temps hypermodernes* (2004), *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti* (2006), *La société de déception* (2006), *L'écran global* (2007), *La Culture-monde: Réponse à une société désorientée* (2008), *L'Occident mondialisé: Controverse sur la culture planétaire* (2010). Tyto knihy jsou přeloženy nebo překládány ve 20ti různých zemích.

Rád bych poukázal, že Lipovetsky píše filozoficko-esejistickým stylem. V rámci tohoto literárního žánru si může dovolit odvážnějších tvrzení, jež by neměla být hned zavržena, pouze demonstrují patřičný obraz společnosti. Přesto jsem se snažil ve své práci vyvratitelným a těžko obhajitelným тезím vyhnout, nebo je opatřit přímým citováním, pokud jsou v práci zahrnuty.

Během zpracování tématu jsem využíval metody analýzy při zkoumání dostupných děl autora. O samotném tématu postmodernismu již bylo mnohé napsáno, a proto se zaměřuji na pohled a interpretaci pouze Lipovetského. Pro čistě komparační představu jsou zmíněni i jiní komentátoři postmodernismu (J-F. Lyotard, A. Giddens, Z. Bauman; z českého prostředí J. Keller). Esejistický styl interpretace od Lipovetského přejímám, a proto postupuji ve své diplomové práci podobnou metodou, tedy v určitém metodickém kontextu autora a provádím analýzu jeho díla a myšlení na pozadí skutečnosti (filosofické skutečnosti). Moje metoda je tudíž analýza.⁵

⁴ Originálním názvem jsou uvedeny ty knihy, které nevyšly (a nebyly přeloženy) v České republice. Datum v závorce se vztahuje k původnímu vydání.

⁵ V práci se budou objevovat následující termíny, kterým není věnovaná samostatná kapitola, ale jejich důležitost je neopomenutelná. Je to jednak *hédonismus* a *individualismus*. Tyto termíny jsou Lipovetským chápány na pomezí sociální filozofie a sociologie, nelze na tyto termíny nahlížet pouze z jednoho zorného úhlu pohledu. Individualismus Lipovetsky definuje jako vyvážení z pevných sociálních

Cílem mé diplomové práce je představit postmodernu v očích u nás zanedbávaného autora a myslitele, a takto analytickým způsobem reflektovat jeho dílo a myšlenky u nás méně známé nebo opomíjené. Jak už bylo zmíněno výše, práce by měla poskytnout možnost odpovědi, tudíž prozření a porozumění dnešní době, jež má být oporou pro bytostnou (či snad intelektuální) orientaci. Pomocí slovní formulace Maxe Webera jsme zavěšeni v pavučině znaků a významů, kterou jsme si sami upletli. Souhlasím s tím a domnívám se, že porozuměním jevů kolem nás nám dává návod, jak rozumět struktuře pavučiny a také jak doufám, se nestát další lapenou mouchou v systému pavučin. Pokud jsme nakaženi touhou se ptát a podléhat údivu, tak je nezbytné pokládat si otázky, proč to tak je, proč je chování společnosti takové apod.

Z čeho jsem vycházel? Nejdůležitější prameny pro moji práci byly dostupné Lipovetského monografie (*Éra prázdnoty, Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti, Soumrak povinnosti, Věčný přepych, Třetí žena*) respektive relevantní studie, sporné polemiky (Fuchs) a další relevantní filosofická díla, která z jiného úhlu hodnotí proces postmoderny (Lyotard, Bauman). Mrzí mě, že jsem do své práce nemohl zahrnout dílo *Les Temps hypermodernes*, které u nás není dostupné ani v anglickém překladu. Od vydání této knihy Lipovetsky upřednostňuje termín „hypermoderní společnosti“ nežli „postmoderní“, tato problematika bude

hranic a bez pevnějšího plánu do budoucna si jednotlivec vychutnává svoji přítomnost, experimentuje se svými spotřebními zážitky, donucení a povinnost je nahrazena sváděním a oddáváním se slastí. Individualismus legitimizuje právo být odlišný, rozvolnění kolektivních norem dává prostor otevřeně se hlásit ke změně pohlaví, homosexualitě, pornoherectví a podobným otázkám, které v minulosti byly brány za citlivé, a ve společnosti převládala negativní kritika. Subjektivní právo a seberealizace jsou převažujícími tendencemi chování před schopností sebeobětování v oblasti, kterou bychom mohli pojmenovat jako určité etické a morální povinnosti. Hédonismus v postmodernistickém pohledu je touha po uspokojování svých slastí, nejsme schopni obětování či povinnosti vůči „zodpovědné“ budoucnosti; nastupuje kultura okamžitého uspokojení, na které máme dle pravidel individualismu právo. Tyto termíny Lipovetsky využívá při charakteristice vyspělých demokratických států s moderní ekonomikou, a proto taktéž souvisí s konzumním chováním. Tuto terminologii v práci využívám taktéž v rámci sociologie a sociální filozofie.

analyzována v o dva roky později vydané knize *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*.

Práce nabízí pohled Lipovetského do problematiky ustavení diskurzu postmodernismu, který je podle něj doprovázen převládajícím procesem personalizace, tím jest nového způsobu socializace ve stále se rozšiřující individualizované společnosti. Poté bude nastíněna lhostejnost jako jeden ze stavebních prvků povahy prosperujících vyspělých společností. S nástupem éry individualismu Lipovetsky mapuje nárůst jedinců trpících depresí a ztrátou identity, která je opakovaně nalezena prostřednictvím konzumního chování. Zvýšený egoismus, jež doprovází individualizované společnosti, je zprostředkován v kapitole o kulturním narcismu, kde je včetně mytologie Narcise, zmíněn i modernistický „obrat“ chápání narcismu jako tradičního sebe-zahledění, jako spíše sebe-posedlost a sebe-nenávist. Lipovetského úsudky o konzumní společnosti bude předcházet kapitola popisující nástup grotesknosti v postmoderní éře. Pohled do problematiky etiky, dobročinnosti a ekologie v Lipovetského eseji, bude součástí posledních stran práce. Závěr bude věnován polemice z českého prostředí prostřednictvím kritika postmoderní situace - Jiřího Fuchse.

1.1 Fotografie⁶



(Gilles Lipovetsky, narozen 1944)

⁶ Následující fotografie uvádí následující text, a proto není umístěna v příloze.

2 DEFINOVÁNÍ POSTMODERNÍ SPOLEČNOSTI

2.1 Vymezení modernismu a postmodernismu

Každý sociální myslitel, který se chce vyjadřovat k postmodernismu, jej nejdříve musí definovat a vymežit vůči modernismu. Pro porovnání rozdílu definic mezi modernismem a postmodernismem, jak jej vidí Gilles Lipovetsky, zde zmíním i Anthonyho Giddense a Jeana-Françoise Lyotarda. Smyslem toho není ukázat na prosté rozdíly mezi modernou a postmodernou, ale důležité je, jak postmoderna vzniká (faktory přeměny) a jak se moderní doba mění ve svoji post-fázi.

Podle A. Giddense, známého britského sociologa, lze obecně postmodernismus pochopit jako výraz stylů a hnutí v literatuře, malířství, užitém umění a architektuře. Mimo jiné termín „postmodernismus“ byl prvně použit Ch. Jencksem v souvislosti s architekturou. Pro Giddense je podstatný rys vzniku post-modernismu aspekt „estetické reflexe“ povahy modernity. Modernismus pro něj znamenal nejasně vymezený, ale rozpoznatelný názor, který se prolínal do různých oblastí, a který byl nahrazen jiným post-směrem.⁷ Postmodernita je charakteristická svým odklonem od minulosti, nedůvěrou v pravé poznání, nedůvěrou v pokrok a také rostoucím zájmem o otázky ekologie. Nedůvěra v pravé poznání je charakteristická rozkladem základů epistemologie, příznačnější a přijatelnější se jeví Nietzscheův nihilismus. Důležitým rozdílem se tak stává odklon od fundamentalismu, ale i od chápání pokroku v dějinách. *„Dějiny nemají žádnou vnitřní formu ani obecnou teleologii. Může být napsáno množství historií, avšak nemohou být zakotveny odkazem k nějakému archimedovskému bodu (jako myšlenka, že historie má směr*

⁷ GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. Praha : SLON, 2003, s. 46.

vývoje).⁸ Ve svých myšlenkách od konce fundamentalismu se posouvá dál ke konci dějin. Mezi nejnápadnější rysy postmoderny Giddens uvádí: rozklad evolucionismu, ústup teleologie dějin, uznání důkladné a konstitutivní reflexivity společně s vytrácením privilegované pozice Západu.⁹ Tyto rysy můžeme interpretovat jako nedůvěru v pokrokový rozvoj společnosti, ztrátu cílů a zaměření na přítomnost, reflexivitu chápeme jako překonání veškerých dogmat v racionálním myšlení. Synonymem by nejspíš bylo osvícenství neboli rozum pro rozum samý, abychom správně pochopili termínu reflexivity, jak jej využívá Giddens. Postmodernismus pro něj znamená překročení hranice modernismu a jeho čtyř dimenzí: 1) Kapitalismus - akumulace kapitálu v kontextu konkurenčních trhů práce a výrobků; 2) Dohled – kontrola informací a sociální dohled; 3) Vojenská síla – kontrola prostředků násilí v kontextu industrializace války; 4) Industrialismus – transformace přírody a rozvoj „umělého prostředí“. Tyto čtyři dimenze se postupně překračují za své hranice do nové post-fáze. Dohled se mění na mnohohvrstevnatou demokratickou participaci, vojenská síla přechází do fáze demilitarizace, v industrialismu dochází k humanizování techniky a dostává se do fáze postindustrialismu. Překračující kapitalismus hledá své chyby a snaží se je odstranit. Giddens měnící se ekonomickou dimenzi charakterizuje jako tzv. „postnedostatkový systém“.¹⁰ Pro potřeby této práce nebude dál Giddens interpretován, účel byl čistě komparační. Smyslem bylo ukázat rozdílné chápání přechodu mezi modernitou a postmodernou. Pro Lipovetského, jak v kapitole ještě uvidíme, je zásadní proces personalizace a individualizace, který u Giddense a následujícího Lyotarda, není zmíněn, tudíž tomu autoři nepřikládají tak zásadní význam.

⁸ GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. Praha : SLON, 2003, s. 49.

⁹ Tamtéž, s. 51.

¹⁰ Tamtéž, s. 145.

Lyotard ve své proslavené knize *O postmodernismu* definuje postmoderní situaci jako „skepticismus ke všem metanaracím“. Metanarace jsou domnělé univerzální, absolutní nebo konečné pravdy užívané k legitimizaci různých projektů, ať už politických nebo vědeckých. Příkladem může být emancipace lidstva prostřednictvím dělníků (Marx), vytváření bohatství (Smith), evoluce života (Darwin), dominance nevědomí (Freud) atd. Tento skepticismus naordinoval Lyotard světu už v roce 1979, tedy deset let před pádem berlínské zdi, kdy došlo téměř přes noc k totálnímu zhroucení „socialistického velkého vyprávění“. Postmoderní situace jako určitá krize legitimizační funkce velkých vyprávění.¹¹ Lyotard je značně teoretický a postmoderní situaci vztahuje na pozice vědy, filosofie, společnosti a umění. V oblasti umění uvádí nejvíce konkrétních příkladů zejména z uměleckých avantgard. Lyotard je filozofičtější a abstraktnější ve svých teoriích mnohem více nežli sociálně-kulturní kritika společnosti z pohledu Lipovetského. Přesto můžeme konstatovat, že pohled na tzv. eklektickou společnost je u obou autorů podobný. *„Současná kultura se dostává do doby eklekticismu, který je nulovým stupněm obecné kultury: lidé poslouchají reggae, dívají se na westerny, na oběd jdou do McDonalda a k večeři si dají čínskou specialitu, v Tokiu používají parfém z Paříže a v Hongkongu se oblékají podle módy „retro“. Vědění je předmětem televizních soutěží.“*¹² Lipovetsky by takový citát nejspíš shrnul jako nové „obžerství“ konzumace módy, cizokrajné gastronomie a zvyků. Odpovídalo by to tezí o jeho „všudypřítomném“ člověku.

Mimo jiné Lyotard pohlíží na postmodernu jako na jakousi část moderny, která z moderny vychází a překonává ji. Tento proces je v dějinách stálý. Každá civilizace se cítí být moderní a následující překonání bude nazváno jako postmoderní. Jedině tak může Lyotard

¹¹ GÁL, E. MARCELLI, M. *Za zrkadlom moderny*, Bratislava : Archa, 1991, s. 68.

¹² LYOTARD, J-F. *O postmodernismu*. Praha : Filosofický ústav AV ČR, 1993, s. 22.

tvrdit, že: „*Nějaké dílo se může stát moderním, jen když je nejprve postmoderním.*“¹³ Moderní je vždy postmoderní. Moderní stojí historicky vzato vždy proti tomu, co jej bezprostředně předchází. V tomto smyslu je moderní vždy post-něčím. Vždy když hovoříme o určitém rysu modernismu, tak vypovídáme o jeho vývoji. Moderní se nakonec dostává do situace, kdy musí čelit sobě samému a v této podobě se nevyhnutelně stává post-něčím. Již v původu slova se nachází pramen této logiky. Latinský původ slova moderní – *modo* znamená „právě teď“. Postmoderní tak znamená *po právě „ted“* a *„ted“ neguje předcházející „ted“*. Postmoderno je nutno chápat ve smyslu paradoxu budoucího předběžného času, toho co je budoucí (post) a zároveň právě minulé (modo).¹⁴

2.1.1 Definování dle Lipovetského

Modernismus se vyznačoval potlačením individuálních zájmů vůči racionálním zájmům kolektivu, který byl pln velkých ideologických teorií s patřičnou disciplínou.¹⁵ Taková doba byla érou revolucí, futuristických nadějí a uměleckých „ismů“. Lipovetsky charakterizuje moderní společnost (modernismus) jako optimistickou: lidé věřili ve vědu a techniku, v nutný pokrok. Byl kladen důraz na rozum a na víru v budoucnost. Postmoderní věk žije naopak „ted“ a tady“, chce být stále mlád a je výrazně lhostejný.

Postmodernost je všeobecná vlna v celospolečenském měřítku, postmodernu Lipovetsky nevymezuje kulturně, regionálně, esteticky nebo

¹³ LYOTARD, J-F. *O postmodernismu*. Praha : Filosofický ústav AV ČR, 1993, s. 26

¹⁴ Tamtéž, s. 28.

¹⁵ Máme tím na mysli, např. komunismus, fašismus či nacismus.

epistemologicky. Ptáme-li se na dataci postmodernismu, tak Lipovetsky odpovídá, že tento termín se objevuje v 70. letech minulého století.¹⁶

Postmodernismus, jak jej chápe Lipovetsky, je doprovázen ospravedlněním slasti, uznání a vyhledáváním neobvyklého, jednotlivec je vyzdvihován před zájmy kolektivu. Člověk má právo být sám sebou a jeho svoboda je základní výchozí hodnota. Společnost je zásadně individualizována. Individualismus je realizován pomocí změny životního stylu do konzumního věku. Postmoderní věk je nyní hédonický, otevřený, plný pluralitních pravidel a také výrazně detabuizován. Postmoderní člověk je nezávislý, nové přijímá jako staré, budoucnost nutně nespojuje s nevyhnutelným pokrokem. Obecně lze říct, že rozdíly mezi modernismem a postmodernismem, které uvádí Lipovetsky, jsou často stejné, jaké uvádí již Jean-François Lyotard ve své práci *Postmoderní situace* (1979) či Chales Jencks v díle *Jazyk postmoderní architektury* (1977). Na rozdíl od francouzských teoretiků postmodernismu se Lipovetsky odlišuje tím, že za vznikem postmodernismu nevidí nějaký zvláštní umělecký nebo kulturní jev, nýbrž to, že začal převládat proces personalizace, který pronikl do všech aspektů společenského života.¹⁷

Postmoderní člověk postrádá idoly¹⁸ i tabu. Nacházíme se ve věku konzumní společnosti, kterou proces personalizace stále posouvá dál. Je nám dáno, a nejspíš jsme k tomu odsouzeni, konzumovat stále více ať už informace, sport, cestování, vzdělávání, hudbu, lékařskou péči, ale i vztah k druhému. Postmoderní společnost není v situaci, kdy by konzumnost překonávala, naopak se rozšiřuje i do soukromé sféry.¹⁹ Problémem

¹⁶ Konkrétně v textu uvádí, že se postmodernismus objevuje v intelektuální a kulturní sféře v minulém desetiletí, ale je nutno dodat, že text byl prvně vydán v roce 1983.

¹⁷ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 16.

¹⁸ Ve společnosti zanikají vzdělaní hrdinové, ke kterým by ostatní vzhlíželi. V české společnosti jsou častými hrdiny hokejisté národního týmu. Příkladem může být nedávné úmrtí tří českých hokejistů v letecké havárii a následný fenomén jejich kultu, který se záhy v médiích vytvořil.

¹⁹ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 15.

konzumerismu se budu zabývat v práci později. Jen na úvod uvádím, že problém konzumerismu je, že začne „pojídat“ sám sebe. Člověk sám sebe konzumuje. Lipovetsky rozlišuje dvě fáze konzumní společnosti, první je „hot“ (horká) a druhá „cool“ (chladná). Nyní se nacházíme ve stavu „ochlazení“, kdy společnost přijímá kritiku nadbytku a je konec s vzhlížením na americký způsob života. Lipovetsky konstatuje, že *„postmoderní kultura je decentralizovaná a různorodá, materialistická i psychologická, pornografická i diskrétní, novátorská i retro, konzumní i ekologická, vyumělkovaná i spontánní, spektakulární i kreativní,“*²⁰ Těmito protiklady nám autor říká, že veškeré volby mohou ležet vedle sebe a žádná z nich není pravidlem či svojí důležitostí stavěna nad druhé. Postmoderní člověk má možnost volby, aby se mohl cítit sám sebou s právem na veškerou odlišnost. Lipovetsky dodává, že protiklady jsou pružné a budou se dále rozrůžňovat a rozvíjet, a tím rozšiřovat individualismus.²¹ Personalizuje se kultura. Lipovetsky mluví o kultuře „na míru“, jak je každému libo.²² Základní hodnota, která završuje protikladné tendence, je právo na osobní naplnění a na vlastní svobodu. *„Jasně protiklady jako pravdivost a falešnost, krása a ošklivost, skutečnost a iluze, smysl a nesmysl se stírají, jejich rozpor pozbývá jasných hranic.“*²³

Postmodernismus se vyznačuje novým zájmem o regionalismus, minulost a ekologii v duchu „návratu k hodnotám“, který je spíše proměnlivým pojmem. Všechny tyto jevy pramení ze zvědavosti a tolerance a i když se může zdát, že jsou v rozporu s postmoderní lhostejností, tak jí naopak dovádějí do důsledků. Proces personalizace soukromého prostoru s nekonečným výběrem možností životního stylu

²⁰ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 16-17

²¹ Tamtéž, s. 17.

²² Zejména v díle *Paradoxní štěstí* píše o kultuře *à la carte*. Ve smyslu zohledňující individuální přání.

²³ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 61.

a nálad legitimizuje existenci zdánlivě neslučitelných tendencí. Lipovetsky to vysvětluje následovně: „*Postmoderní okamžik je něco více než móda, tím, že může existovat jakýkoli typ chování nebo vkusu a nevylučovat se s druhým, tím, že si v umrtveném čase bez pevných záchytných bodů a orientačních souřadnic lze vybrat cokoli po libosti [...] cokoli nové či naopak staré, se projevuje proces lhostejnosti, většina veřejných věcí včetně ekologie se stává jakousi náladou, zaujme na chvíli a stejně rychle se vytrácí.*“²⁴ Ekologický styl života existuje vedle rozmarného plýtvání a znečišťování, racionální vedle esoterického. Návrat k hodnotám jak si jej představuje postmoderní člověk je vrtkavým momentem individuální existence ponechané jen sobě samé, bez vyšší „posvátnosti“ a bez vzhledu do budoucna. Návrat k minulosti a hodnotám je vztaženo pouze na svoji přítomnost. Dochází k individualistickému synkretismu, můžeme být kosmopolitní i regionální, racionalistou i orientalistou zároveň, ateistou s náboženskými předpisy. Postmoderní jedinec je nestálý a jaksi „všudypřítomný“. Postmodernismus se vyznačuje nedůvěrou v budoucnost: „*Vynálezy a objevy vyvolávají spíš neklid a skepsi než nadšení, všude raší pochybnosti ohledně pokroku a sílí požadavky ochrany a závazných omezení. Víra v nutně lepší a šťastnější budoucnost se rozplynula.*“²⁵

2.2 Proces personalizace

Pro Lipovetského je proces personalizace jedním z klíčových myšlenek k pochopení logiky rozvinutých demokratických společností. Tento proces proniká a transformuje sféry lidského života, ale zasahuje i do vývoje institucí či politiky. Lipovetsky přikládá procesu personalizace velký význam a vidí jej jako produkt rozchodu s modernitou. Tento proces definuje jako způsob, jakým společnost nabírá nový směr a jakým

²⁴ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 65.

²⁵ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha : Prostor, 2007, s. 368.

řídí chování jedinců. Takový směr s sebou nese nové společenské cíle. Zájmy jednotlivce jsou upřednostněny před kolektivními zájmy, hédonistický způsob života je ospravedlňován, odlišnost je legitimizována a respektována, fyzická krása se stává jakýmsi kultem a jedinec je neustále vybízen ke slovnímu reagování na všelijaké situace.²⁶ Proces personalizace je strategií, celospolečenskou přeměnou, kdy do popředí je staven jedinec. Proces personalizace se objevuje na konci moderní společnosti, která byla založená na disciplíně. Pro končící modernitu bylo typické skloubení dvou protichůdných tendencí – jednou z nich je právě odklon od disciplíny a zároveň stále zjevnější zasahování do nejrůznějších sfér společenského života. Tím se dostáváme do postmoderní společnosti, která už není disciplinovaná. Personalizovaný individualismus²⁷ je nyní oprávněný, ve společnosti nenaráží na odpor. Hlavní osy modernismu byly: revoluce, disciplína, světskost a avantgarda. To vše bylo opuštěno pro hédonickou personalizaci osobnosti, která se nyní cítí osamělá.²⁸ Projev procesu personalizace je zřetelný na lidské touze po kvalitnějším životě, zaujetím pro osobnost, citlivostí k ekologickým otázkám, kultu spoluúčasti a sebevyjádřením a citem pro regionální hodnoty.²⁹

Proces personalizace na individualismus má podle Lipovetského za následek vznik kulturního narcismu. Proces personalizace rozvíjí lidský individualismus do absolutní hodnoty a dává za vznik člověka, který se stále více zaměřuje na rozvíjení svého soukromého života. Kulturní narcismus nevede k naprosté asociálnosti nebo apolitičnosti. Narcis vyhledává malé specializované kolektivy a sítě. Narcismus není v této podobě pouze zahleděním do sebe, ale také touhou scházet se stejnými

²⁶ LIPOVETSKÝ, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 8-10.

²⁷ Pokud připustíme, že i samotný individualismus může procházet personalizací, která by jej dováděla do důsledků.

²⁸ LIPOVETSKÝ, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 14.

²⁹ Tamtéž, s. 15.

lidmi.³⁰ V postmoderní éře je každý vybízen, aby se vyjádřil. Média a rozhlasové stanice denně vybízejí posluchače, aby se vyjádřili k probíhající situaci. Posluchači se stávají řečníky a vypovídají, např. jaké je zrovna počasí, jestli není dopravní zácpa na určité komunikaci a podobně. „Čím více se lidé vyjadřují, tím méně toho mají co říci, čím víc se propaguje subjektivnost, tím anonymněji a prázdněji působí,³¹ a navíc Lipovetsky dodává, že tento přísun informací ani nikoho nezajímá, kromě tvůrce – narcise. Narcistické potěšení vyjadřovat se sám pro sebe, být svým vlastním publikem, sdělovat pro samo sdělování a tedy sdělovat „prázdné“ bez významu, to jsou charakteristiky narcise, které předkládá Lipovetsky. Téma kulturního narcismu bude dále v diplomové práci rozpracováno v samostatné kapitole.

3 LHOSTEJNOST

V Kellerově publikaci *Abeceda prosperity* můžeme najít v seznamu hesel i lhostejnost. V dnešní době se stále více můžeme setkat s paralyzací veškerého konání lidskou lhostejností. „Rostoucí počet naléhavých problémů vzniká a přetrvává ne snad proto, že by o ně někdo usiloval, nýbrž jednoduše proto, že vyrůstají z obecného nezájmu.³² Keller zejména uvádí tzv. „mlčící většinu“, která svědčí o masovém nezájmu o věci veřejné. Na vině lhostejnosti a nevyjádření sílí problematika otázek nebezpečného nacionalismu a rasismu, ale i krize moderních rodin, ohled na druhé či dokonce snaha pomoci je úzce vytěsněna do oblasti charity. Keller ještě dodává, že lhostejnost se ze společnosti nevytrácí, ba naopak, postupně se usazuje a vytváří sílicí vrstvu apatie.³³

³⁰ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 21.

³¹ Tamtéž, s. 22.

³² KELLER, J. *Abeceda prosperity*. Brno : Nakl. Doplněk, 2010, s. 58.

³³ Tamtéž, s. 59.

3.1 Pustina

Lipovetsky ukazuje na válčení, ničení a vraždění, které se odehrálo v 19. a 20. století, aby vysvětlil novou éru prázdnoty. Moderní člověk je obklopen ničivou silou zbraní a techniky, aby mohl devastovat a vytvářet pustiny. Dodává, že formy vyhlazování budou v budoucnu ještě pokračovat.³⁴ Důležitější je pro Lipovetského druhá forma pustiny, která už není katastrofická a neztotožňuje se se smrtí či nicotou. Tento druhý jev pustiny nazývá masovou dezercí, která prostupuje každodenní život. Dezerci popisuje jako vlnu, která zbavuje hodnoty a cíle všech institucí. Společnost se mění vlnou prázdnoty na apatickou, lhostejnou a bezkrevnou. „*Prázdnota se šíří ve všech oblastech: věda, moc, práce, armáda, rodina, církev, politické strany atd. instituce jako absolutní a nedotknutelné principy vesměs přestaly fungovat, nikdo v ně vlastně nevěří, nikdo už do nich nic nevkládá.*“³⁵ Tradiční hodnoty končí, rozpadá se hodnota rodiny. Statisticky se zvětšuje procento rozvodů, rodiče chtějí zůstat mladí a svobodní. Lipovetsky zmiňuje upadající povinnosti k obraně státu - armádě, církvi, ale i k práci. Vlna nezájmu se šíří a připravuje někdejší instituce o svoji slávu, prestiž a schopnost citově mobilizovat. Veškeré instituce či pozice ve společnosti jsou detabuizovány a karikovány. Tento stav je dán citovým prázdňem a lhostejným stavem beztlíže, který se prolíná skrze společnost. Přesto dodává, že společnost svým způsobem byrokraticky funguje a rozvíjí se. Lhostejnost je způsobená nekonečným výběrem a nadměrným přebytkem, nikoli nouzí či nedostatkem podnětů. Postmoderní lhostejnost je dána přesyceností a přemírou.³⁶ V sociální pustině lze žít pouze tehdy,

³⁴ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 56.

³⁵ Tamtéž, s. 58.

³⁶ Tamtéž, s. 63.

pokud je ústředním zájmem vlastní „Já“.³⁷ Narcismus činí z „Já“ střed veškerého mého zájmu.

3.2 Bez nihilismu

Éra prázdnoty, jak jí popisuje Lipovetsky, se vymezuje vůči evropskému nihilismu jakožto znevažování vyšších hodnot a ztrátou smyslu. Nietzscheovo zvolání „Bůh je mrtev“ nás nečiní zoufalými, netrpíme pocitem nesmyslnosti. Bůh je třeba mrtvý, ale nám je to fuk. Taková je diagnóza, „*je to lhostejnost, nikoli metafyzická úzkost*“.³⁸ Postmoderní člověk je vybízen ke konzumaci, svobodě a uvolnění. Osobně k tomu dodávám, že člověk je tak svobodný, jak jen prázdny může být. Postmoderní prázdnota není doprovázena revoltou, vzpourou ani odmítnutím. Chladná estetika lhostejnosti ke smyslu. K tomuto tématu dodávám příklad amerického hyperrealismu, který souvisí s filozofií Jeana Baudrillarda a teorií simulaker. Hyperrealistická plátna nic nesdělují, nechtějí nic říct. Zobrazovaná skutečnost byla zbavená své funkce.

3.3 Ztráta autority

Nejlépe pozorovatelnou lhostejnost rozlišuje Lipovetsky ve školství. V řádu několika let zmizela prestiž a autorita učitelů. Slovo učitele kleslo na úroveň sdělovacích prostředků a prakticky zevšednělo. Nutno dodat, že Lipovetsky svoji teorii opírá o středoškolské žáky. Podle něj mají žáci stále větší nezáměr o vědění, které je podstatnější než míra znučenosti. Přirovnává školu k poušti, kde žáci živoří bez motivace a zájmu. Učitelé nejsou schopni škole vdechnout život a jediným hybným momentem, který by měl zlepšit motivaci studentů je zavádění stále většího liberalismu v metodice vyučování. Spoluúčast a větší individualizovaný zájem k žákům a snaha školy přizpůsobit se žákům je kontraproduktivní,

³⁷ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 88.

³⁸ Tamtéž, s 58.

jelikož žáci ještě víc přestávají takové prázdné místo obývat. Dále se Lipovetsky k tomuto tématu ztrátě autority ve školství nevyjadřuje. Hovoří jenom o střední škole, kterou nemůžeme paušalizovat na celý systém vzdělávání, máme tím na mysli vzdělávání dítěte od rodičů, vysokoškolské vzdělávání apod. Lipovetsky zmiňuje Tocquevillu, který zmínil, že jedinec zaměřený na sebe a uvažující o sobě odděleně od ostatního světa přerušuje řetězec generací. Minulost a tradice ztrácejí svoji hodnotu. Svobodný jedinec necítí povinnost uctívat své předky, kteří by omezovali jeho právo být sám sebou. Vzniká kult novosti a současnosti, která diskvalifikuje minulost.³⁹

Svoji zkušenost se žáky vyšší střední školy následného vzdělávání (Further Education College) sděluje Mark Fisher ve své knize *Kapitalistický realismus*. Tento britský filozof a kulturní kritik zmiňuje, že u žáků se stále více projevuje nezájem a lhostejnost. Na apel učitele, aby si studenti přečetli o pár řádků navíc, nejčastěji odvětlí, že nemohou. Samotný akt čtení je studenty chápán jako nuda a otrava, při tom vůbec nesejde na tom, o čem text pojednává a jaký je jeho obsah. Dále dodává, že studenti trpí interpasivitou, tj. neschopností soustředit se nebo zaměřit na něco pozornost. Tato znuděnost pramení z momentálního odpojení se od komunikačních stimulů, které přinášejí textové zprávy a jsou zdrojem přechodného uspokojení. Samozřejmě máme na mysli logiku „být stále online“, být stále přítomen a být všude přítomen, dnes prostřednictvím wi-fi, mobilních telefonů, You-Tube, sociálních sítí Facebook, Twitter, apod. Fisher konstatuje, že důsledkem napojení studenta na zábavný proměnný „online“ svět se prohlubuje neschopnost se soustředit a také nemožnost si spojit do souvislosti nynější nepozornost s budoucím neúspěchem.

³⁹ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 146.

Dále se domnívá, že tento jev je příznakem něčeho hlubšího, než je pouhá ztráta motivace.⁴⁰

3.4 Deprese⁴¹

Úzkost, samota a deprese je faktem v éře individualismu,⁴² konstatuje Lipovetsky, je to daň moderní společnosti a má podobu epidemie.⁴³ „Osamění je to, co nám zbude, když obětujeme sociální kapitál reprodukce kapitálu ekonomickému [...] prosperující společnost poznáme bezpečně podle toho, že v ní produkce osamění rok od roku bez větších otřesů stoupá.“⁴⁴ Keller uvádí osamění s paralelou konzumního kapitalismu a určitě mu musíme dát za pravdu. Osamělého člověka vidí Lipovetsky ve výše zmíněné pustině, poušti, kterou člověk prochází sám, bez transcendentní opory, a proto se sílí zranitelností. Deprese také pramení z přehnaných nároků na individuum. Psychologismus, že za svůj neúspěch si můžeme sami a že míra našeho štěstí závisí na nás.⁴⁵ Představy nebo spíše iluze jsou prostřednictvím medií prezentovány jako možné sny, kterých může dosáhnout každý bez ohledu na svůj rodinný, etnický či sociální původ. Mark Fisher cituje z knihy *The Selfish Capitalist* Olivera Jamese, který uvádí, že takové iluze a tužby jsou modelem tzv. sobeckého kapitalismu. „*Toxiny sobeckého kapitalismu, které jsou pro všeobecnou pohodu nejškodlivější, systematicky živý názor, že materiální bohatství je klíčem ke*

⁴⁰ FISHER, M. *Kapitalistický realismus*. Praha : Rybka Publishers, 2010, s. 37-38.

⁴¹ Lipovetsky ve svém eseji *Paradoxní štěstí* dokládá pozoruhodný paradox, kdy ve společnosti, v níž se 90% lidí prohlašuje za šťastné, se zároveň lavinovitě množí deprese a pokusy o sebevraždu, úzkost a konzumace antidepressivních léčiv. Podle epidemiologického průzkumu, jehož výsledky byly zveřejněny v roce 2004, zažilo 11% Francouzů v poslední době závažnější depresi, 12% v posledních šesti měsících trpělo obecnou úzkostí a 7,8% se podle vlastního prohlášení již někdy pokusilo o sebevraždu. Procento depresivních jedinců vzrostlo mezi lety 1970-1980 na čtyřnásobek a mezi lety 1970-1996 na sedmínásobek. Více než 11% dospělé populace navíc běžně užívá psychotropních léčiv.

⁴² LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*, Praha : Prostor, 2008, s. 72-25.

⁴³ KELLER, J. *Abeceda prosperity*. Brno : Nakl. Doplňěk, 2010, s. 96.

⁴⁴ Tamtéž, s. 96.

⁴⁵ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Prostor : Praha, 2007, s. 386.

spokojenosti, že bohatí jsou vítězové a že cesta na vrchol je otevřená pro každého, kdo je ochoten pilně pracovat bez ohledu na svůj původ, a pokud neuspějete, zavinili jste si to jen vy sami.⁴⁶ Každý ale nemůže být jezdcem Formule 1, být majitelem velkých společností jako Microsoft či Apple, vysoké nároky a zároveň vědomí, že za neúspěch si může každý sám, je pro jedince frustrující. Lipovetsky ještě doplňuje, že vše dramatinujeme, vše je pro nás stresující a vše je pro nás problémem. Bez jakékoliv opory člověk procházející pouští, jež nemá konce ani začátku, osobní problémy se stávají hůře řešitelnými, a proto poté více dramatinujeme, např. výchovu dětí, tloustnutí, odjezd na dovolenou, spaní, apod.⁴⁷

V citaci Olivera Jamese vidí Mark Fisher paralelu ke stavu jeho studentů, kteří se nacházejí v tzv. depresivní hédonii. Tento stav popisuje jako neschopnost dělat cokoliv jiného než pít se za požitky. Deprese jako taková, kterou zde popisujeme, není charakterizována tradičně se vyznačující neschopností těšit se z příjmemostí, neschopností prožívat kladné city a emoce či radovat se. Fisher depresivní hédonii popisuje jako rozšířený pocit, že „něco schází“ – nedostává se však poznání, že k tomuto záhadnému, chybějícímu pocitu potěšení lze dospět toliko „mimo princip slasti.“⁴⁸

Ztrátu transcendentní opory jak o ní mluví Lipovetsky, můžeme podpořit Fisherovou myšlenkou o desakralizaci kultury, kterou s sebou přinesl kapitalismus. Charakterizuje kapitalismus jako systém, který již nepodléhá vládě žádného transcendentního Zákona. Veškeré hranice eliminuje⁴⁹, aby je opětovně zaváděl ad hoc. Limity kapitalismu nejsou

⁴⁶ FISHER, M. *Kapitalistický realismus*. Praha : Rybka Publishers, 2010, s. 53.

⁴⁷ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*, Praha : Prostor, 2008, s. 74.

⁴⁸ FISHER, M. *Kapitalistický realismus*, Praha : Rybka Publishers, 2010, s. 35.

⁴⁹ Pokud opravdu eliminuje možná pravidla, můžeme snad tvrdit, že jedním z důsledků je právě detabuizace, jež je pro postmoderní společnost charakteristická.

předem dané, tento systém definován (a redefinován) pragmatickými potřebami.⁵⁰

Rád bych text ještě doplnil myšlenkou Zygmunta Baumana, který považuje za jeden z nejvýraznějších rysů postmoderního bytí ztrátu sociálních struktur, které by určovaly rámce v realizaci jedincova života. Takové rámce, které nám určují co je v životě možné a současně by byly oporou v úsilí o dosažení patřičné vlastní realizace. Přesněji řečeno rámce, které jsou člověku oporou, jelikož jsou to hranice, s nimiž každé životní počínání musí nebo může počítat, sice podle Baumana nezanikly zcela, ale nejsou konstantní jako dříve.⁵¹ Život člověka Bauman přirovnává k seriálové epizodě, kde sice díly následují po sobě kontinuálně, ale mohou probíhat i „vedle sebe“, jejich chronologická následnost není nutností.⁵² Zmíněné myšlenky Zygmunta Baumana jsou v práci umístěny jako další příklad ztráty opory, nikoliv transcendentní, ale jako sociální struktury (rámce pro realizaci svého bytí).

Předchozí text se váže na problematiku konzumerismu jehož je i součástí. Konzumerismus jako takový bude podrobněji rozebrán v další, ale nikoli následující, kapitole. Uvedené citace se vážou na problematiku „pustiny“ (kap. 3. 1), jak jí uvádí Lipovetsky, a s ní spojené pocity osamocení a deprese.

4 KULTURNÍ NARCISMUS

Téma kulturního narcismu není nikterak nové pro sociální myslitele a řada z nich tento termín využívá pro vysvětlení společenských jevů a chování ve společnosti, ale i společnosti celé. Myslím, že je důležité reflektovat přítomnost, ve které žijeme a jevy, které pozorujeme.

⁵⁰ FISHER, M. *Kapitalistický realismus*, Praha : Rybka Publishers, 2010, s. 15.

⁵¹ BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. Praha : SLON, 2006, s. 33.

⁵² Tamtéž, s. 33.

Interpretace narcismu nám tak může pomoci při hledání odpovědí pro vysvětlení společensko-kulturních jevů.

Tato kapitola bude pojednávat o kulturním narcismu jako fenoménu postmoderní doby. Následující text se bude snažit odpovědět na následující otázky: Jak je na problém nahlíženo? Zdali je diskuse o kulturním narcismu aktuální? Jak autoři tento fenomén využívají ve svých teoriích? Prostor v této kapitole nebude omezen pouze na Gillese Lipovetského, ale i na jiné autory, kteří se v minulosti k tomuto tématu vyjadřovali pro náš kulturní kontext. Zejména bude zmíněn Christopher Lasch, ze kterého Lipovetsky nejvíce čerpá.

Co se týče terminologie, tak v celém textu uvádím označení „narcisté“, takový pojem není příliš vhodný pro popisování populace neklinického narcismu, jelikož odkazuje k patologické formě tohoto jevu. S tímto označením česká sociologická společnost nesouhlasí a do svých výsledků zavádí termín „člověka s narcistickými rysy“⁵³. Zahraniční autoři, o které se tato práce opírá, používají termínu „narcisté“ pro popisování obyvatelstva s neklinickou formou této poruchy osobnosti, a proto se budu držet jejich terminologie.

4.1 Narcismus jako kulturní fenomén

4.1.1 Ustavení narcismu v humanitních vědách

Inspirace dějin v narcismu, který vychází z řeckého mýtu o Narcisovi, o kterém bude pojednáno později, je dalekosáhlá. Nemyslím si, že by byl mýtus znovuoživen až v 19. století, o kterém bude v této souvislosti následující text, ale že mýtus o Narcisovi procházel našimi dějiny stejně tak jako mýty jiné. Umělci a literáti jakými byli Caravaggio či

⁵³ BARTOŠ, F. „Širší souvislosti neklinického narcismu: profesní život, komunikace a sebekontrola.“ In *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 2010, Vol. 46, No. 5, s. 746.

Oscar Wilde se tématem člověka - Narcise inspiroval dříve, než se tématu chopí lékařská věda. Není tedy pochyb, že by byl tento mýtus v kultuře mrtvý. Nicméně pro potřeby této práce bude historie narcismu začínat až na sklonku 19. století, jelikož tehdy se začne na narcismus pohlížet jako na patologický problém u soudobých jedinců, a odtud bude už jen malý krůček k ustavení narcismu jako společensko-kulturního fenoménu.

Téma narcismu se do odborné literatury dostává prostřednictvím lékařů a psychiatrů na konci 19. století. Britský sexuolog Havelock Ellis v díle *Affirmations* (1898) prvně popisuje člověka podobnému Narcisu, který je pohlčen vlastní sebeláskou a ztrácí sexuální emoce.⁵⁴ O rok později Paul Näcke shrnuje Ellisovy poznatky a zavádí termín „narcismus“. Autoři později inspirovali psychoanalýzu Sigmunda Freuda, který roku 1914 vydává studii *K uvedení narcismu*. Freud oproti předchozím autorům neinterpretuje narcismus čistě z hlediska sexuologie, nýbrž nově z hlediska psychologie a otvírá tak téma do humanitních oborů. Freud rozlišuje narcismus primární a sekundární, přičemž primární je člověku zcela přirozený a každý jím prochází v dětském vývoji. V tomto období se dítě chápe jako všemocné a je orientováno pouze na sebe. Primární narcismus končí tehdy, když si uvědomí svoji závislost na rodičích a emoce se začnou orientovat od sebe směrem k nim. Pokud dítě své emoce stále směřuje k sobě, tak se jedná o patologickou formu jevu, a ta je Freudem formulována v podobě sekundárního narcismu. Nicméně Freud dochází k závěru, že i zdravý jedinec procházející normálním vývojem, může do jisté míry být narcistický po celý svůj život.⁵⁵ Na Freuda dále navazovali další psychoanalytici: Heinz Kohut, Otto Kernberg a Karen Horneyová; z jiného

⁵⁴ BARTOŠ, F. „Narcismus: Teorie, výzkumy a možnosti jeho měření“ In *Antropowebsin*, 1/2009 Plzeň : KSA FF, 2009, s. 1.

⁵⁵ BARTOŠ, F. *Škála měřící intenzitu neklinického narcismu: konstrukce a zjištění*. Praha : Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 2010, Vol. 46, No. 1. s. 102.

pohledu se na téma dívá i Erich Fromm, který rozlišuje narcismus individuální a kolektivní⁵⁶, ale také zhoubný a nezahubný.⁵⁷ V této podobě Fromm pohlíží na narcismus stejně jako Freud jako na určitou pozitivní fázi lidského vývoje, která má svoje meze a neměla by se překročit. Tématem narcismu se Fromm podrobně zabývá v díle *Lidské srdce*, jelikož se tato práce primárně zaměřuje na Lipovetského, tak je Fromm pouze zmíněn.

Dle Lipovetského se narcismus stává v 70. letech 20. století jedním z hlavních témat americké kultury. Postupně se tento neklinický narcismus šíří do Evropy i do dalších zemí jako epidemie životního stylu. Rozšíření narcismu jako společensko-kulturního fenoménu přichází až s dílem Christophera Lasche *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* z roku 1979. Kniha se dočkává dalších vydání a překvapivě se stává bestsellerem i přes svůj kritický obsah. Lasch sleduje proměnu severoamerické kultury po druhé světové válce a dochází k přesvědčení, že chování jedinců je shodné s definicí klinického (patologického) narcismu. Lipovetsky tvrdí, že narcistická společnost je charakteristická hédonismem, konzumním kapitalismem, ztrátou pro historickou kontinuitu, sekularismem, lhostejností, vnitřní prázdnotou aj. Společnost se začala výrazně orientovat na materiálně prezentovaný úspěch a vyzývá jedince k osvojování nespelnitelných ambicí.⁵⁸ Lasch posouvá termín narcismu jako sebe-lásky k pojetí sebe-nenávisti. Lasch se domnívá, že moderní narcismus není sebe-láskou a sebe-zahleděním, nýbrž „*narcismus je pravým opakem silné sebe-*

⁵⁶ Pro další čtení o současném kolektivním narcismu odkazují na článek Agnieszky Golec-de-Zavaly z Middlesex univerzity v Londýně, který je dostupný online na: <http://eprints.mdx.ac.uk/4252/1/Golec_collectivenarcissism.pdf>

⁵⁷ BARTOŠ, F. *Škála měřící intenzitu neklinického narcismu: konstrukce a zjištění*. Praha : Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 2010, Vol. 46, No. 1. s. 104.

⁵⁸ Tamtéž, s. 103.

*lásky*⁵⁹ Narcis tak nemiluje sám sebe, ve skutečnosti sebou samým opovrhuje, protože miluje jenom svůj imaginární obraz. Jeho obraz je nedotknutelný a skutečné „Já“ se za ním, ve svém pocitu méněcennosti, skrývá.

Lasch nebyl sociologem, ale historikem, a tak jeho historický pohled bez sociologického empirického výzkumu byl mnohokrát podroben kritice. Přestože bývá kritizován až do dnešní doby, jeho dílo *The Culture of Narcissism* se stává základem pro další práce, jež se problematice věnují.

4.1.2 Tom Wolfe

Článek Toma Wolfa *The „Me“ Decade and The Third Great Awakening* publikovaný v roce 1976 v *New York Magazine* je časově starším dílem než Laschovo *The Culture of Narcissism*, který poukázal na kulturní narcismus ve společnosti. Přestože článek nebyl odborným dílem, tak vyvolal obrovský zájem o problematiku narcismu. Oním „třetím velkým probuzením“⁶⁰ má na mysli právě neklinický narcismus. Lasch konstatuje, že díky Wolfovi a podobným novinářům byla sedmdesátá léta známá jako narcistické období dávno před tím, než on v roce 1979 vydal svoji publikaci.

Wolfe poukázal najev přílišného zaměření na své „Já“ u ostatních obyvatel. Ve svém článku popisuje seminář, na kterém se lidé učí uvolnit

⁵⁹ LASCH, Ch *The Culture of Narcissism*. *American Life in an Age of Diminishing Expectations*. London : W.W. Norton, 3. dopň. vyd. 1991, s. 27.

⁶⁰ První velké probuzení v americké historii podle Wolfa přichází kolem roku 1740 a je spojeno se jmény Johnathana Edwardse a George Whitefielda. Jednalo se o obnovné hnutí protestantských církví v západní Evropě a především v britských koloniích Severní Ameriky. Hnutí kladlo důraz na osobní víru a přísnou morálku. Hluboce ovlivnilo náboženský život na území budoucích Spojených států. Druhé velké probuzení trvalo mezi lety 1825 a 1850 a zaměřilo se na evangelizování i na ne-náboženské populace a dalo za vznik novým denominacím (baptisté, metodisté aj.) a zejména hnutí mormonů. Třetím velkým probuzením je éra „Já“ (The ‘Me’ Decade) doprovázená psychedelickými drogami, orgiemi, meditacemi v tanci (Hare Krishna apod.), exotikou, hnutím hippies apod. Tato třetí vlna byla postavena více na vlastních terapeutických pohnutkách zkoumat sebe sama, nežli na principu náboženského hnutí. Vzniká éra společnosti volného času a nejrůznějších způsobů jak tento čas naplnit.

ze sebe své problémy, vykřičet je do světa, ať se týkají čehokoliv – například hemeroidů. Každý by se měl soustředit jen na své problémy. *Me Decade*, jak jej nazývá, čili období, kdy se lidé začali zaměřovat na sebe, propuklo naplno v 70. letech minulého století. Hnutí zaměřená na „mě“ se rapidně rozšířila. Lidé navštěvovali terapie s cílem se „o sobě něco dozvědět“. Círky ztrácely věřící, lidé začínali věřit věcem jako je UFO nebo meditacím, ovšem velké odklony od víry nenastaly – paradoxně nastala nová náboženská vlna, jen se lidé neobraceli k tradičním náboženstvím, ale k novým směrům (orientální filozofie, esoteriky), které jim umožnily vhled do svého nitra.⁶¹

4.1.3 Mytologie Narcise

Dle amerických badatelů se každá generace ráda ztotožňuje s nějakou mytologickou postavou.⁶² V historii to tak byl Oidipus (jako všeobecný symbol), Prométheus, Faustus či Sisyfos (symboly moderního údělu), dnešní dobu postmoderní společnosti symbolizuje Narcis. Mytologický narcis se v dnešní době proměňuje, již to není jedinec, který jak z obrazu Caravaggia nehybně hledí do svého zrcadlího odrazu na hladině.

Mýtus o Narcisovi a zejména způsob, kterým postava umírá, je v historických zdrojích interpretován různými způsoby. První verze, která pochází ze třetí knihy Ovidiových *Proměn*, je následující: pohledný mladík Narcis odmítá opětovat lásku nymfy Echó a je zahleděn do svého odrazu na vodní hladině. Bohové mu ukládají trest a Narcis se do svého odrazu

⁶¹ WOLFE, T. „The ‘Me’ Decade The Third Great Awakening” In *New York Magazine*, 1976 (23. August), s. 26-40. Dostupné online z WWW: <http://us.history.wisc.edu/hist102/pdocs/wolfe_me.pdf>.

⁶² Příkladem může být komparativní mytologie Josepha Campbella, který věřil, že mýty transformované pro nutnost svého přežití, jsou přítomny v moderní kultuře. Jeho nejznámější knihou je *The Power of Myth*, která byla posléze i zfilmována. Lipovetsky ve svém díle *Paradoxní štěstí* konzumní společnost rozděljuje do pěti postav podle toho, který princip zrovna převládá. Jsou to tak Pénia (chudoba), Dionýsos (slast), Superman (moc, vítězství), Nemesis (válka všech proti všem, škodolibost) a Narcis (kult těla a psychologie, láska k autonomii, individuální úspěch, soukromé slasti...).

zamiluje a nemůže se od něj odtrhnout. Nakonec se Narcis promění v květinu, která je po něm pojmenována, a je symbolem smrti. Podle druhé verze, která vychází z objevu antických rukopisů uložených na Oxfordské univerzitě, neumírá narcis na zlomené srdce, ale zhroutí se do kaluže své krve po spáchání sebevraždy. Tento výklad vychází z překladu fragmentu papyru, který byl spolu s deseti tisíci dalšími nalezen na přelomu 19. a 20. století na starověkých skládkách v Oxyrhynchu v Egyptě. Benjamin Henry z Oxfordské univerzity se domnívá, že autorem byl Parthenius z Nicaeae, který žil před Ovidiem. Podle nové interpretace se do Narcise zamilovalo velké množství lidí (nikoliv pouze Echo a další nymfy) a Narcis byl tak egocentrický, že všechny odmítal a zanechával za sebou jen zlomená srdce. Nakonec jeden z nápadníků nebo nápadnic požádá bohy, aby se s ním vypořádali. Ti odsoudí Narcise tak, aby nemohl odvrátit pohled od svého odrazu na hladině. Čím více se na svůj odraz díval, tím více zoufale propadal láskou k sobě. Později frustrován spáchá sebevraždu z nemožnosti splynout se svým odrazem a z jeho krve pak vzniká květina narcisu.⁶³ S Laschovou definicí se dá spojit spíše druhá interpretace mýtu: „*Narcismus jako určitá psychická formace, ve které se odmítnutá láska vrací zpět k ‚Já‘ jako nenávist.*“⁶⁴ David Keys v článku *The Ugly End of Narcissus* interpretuje, že Narcis podle Ovidia umírá na zlomené srdce, ale podle Roberta Gravesa a Karla Kerényiho (oba vycházejí z Ovidiových *Proměn*) Narcis umírá „*když si vrazil dýku do prsou*“⁶⁵ (Graves), „*z nenaplněné lásky se usmrtil*“⁶⁶ (Kerényi). Mytologie Narcise by zasloužila hlubší prozkoumání pro ujasnění nejasností ohledně rozdílných výkladů Ovidiových *Proměn* či možného autora mýtu Parthenia.

⁶³ KEYS, D. „The Ugly End of Narcissus“ In *BBC History Magazine*, Vol. 5 No. 5 (May 2004), s. 9. Dostupné z WWW: < <http://www.papyrology.ox.ac.uk/POxy/news/narcissus.html> > cit. 17. 1. 2012.

⁶⁴ LASCH, Ch. *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W.W. Norton : London, 3. dopň. vyd. 1991, s. 35.

⁶⁵ GRAVES, R. *Řecké mýty I*. Plzeň : Mustang, 1996, s. 299.

⁶⁶ KERENYI, K. *Mytologie Řeků I*. Praha : Oikoymenh, 1996, s. 133.

4.2 Narcismus v díle Gillese Lipovetského

Pro Lipovetského je současná kultura výrazně psychologizována, činí z „Já“ střed veškerého zájmu a vybízí, aby byl člověk sám sebou a sledoval hlavně své zájmy. Narcis se chce především zalíbit, být slavným a úspěšným. Nenávidí stádo a všednost každodenního života, přestože je nevědomě součástí stáda. Chce být mimořádný a klade si na sebe příliš velké nároky a ambice, jež nemohou být dosaženy. Realizace nadsazených cílů je pro velkou část lidí nemožná (každý nemůže být slavný). Narcista tak často pociťuje úzkost, nejistotu, deprese, frustraci a nudu. Lipovetsky dochází k závěru, že narcisté se živí, spíše nežli obdivováním svého Já, jeho nenávisť.⁶⁷

Gilles Lipovetsky nechápe narcismus jen jako záležitost módy, ale jako důležitou antropologickou mutaci, kterou všichni procházíme. Charakterizuje narcise jako produkt dalšího vývoje individualismu, který se z ideologického autoritativního kapitalismu proměňuje na kapitalismus hédonický. Dochází k proměně pohledu na svět, ale v zásadě i pohledu na sebe samého.⁶⁸ Dochází ke zbožštění a ke kultu vlastního těla. Tento individualismus je zbavený morálních a společenských hodnot. Narcismus svou lhostejností zahajuje dobu postmoderní.⁶⁹ Kulturní narcismus se vyznačuje touhou žít přítomně bez velkého ohledu na minulost a budoucnost. Jako kdyby verše římského básníka Horatia ožily v dnešních dobách: „... *carpe diem quam minimum credula postero*“⁷⁰,

⁶⁷ BARTOŠ, F. „Narcismus: Teorie, výzkumy a možnosti jeho měření“ In *Antropowebsin*, 1/2009 Plzeň : KSA FF, 2009, s. 5.

⁶⁸ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 80.

⁶⁹ Lipovetsky rétorikou francouzského antropologa Louise Dumonta dodává, že předchozí fáze homo oeconomicus je vystřídána fází novou – člověka homo aequalis. Dumontovi termíny vycházejí z komparace indického kastovního systému a modernity západní civilizace.

⁷⁰ V první knize sbírky Ódy (Carmina), část XI.

přeloženo jako: *využij den a důvěřuj, jak nejméně můžeš, v budoucnost.* Postmoderní člověk tak ztrácí smysl pro historickou kontinuitu.⁷¹

Narcismus vzniká jako forma apatie, jež potlačuje tragičnost, která je nám široce poskytována prostřednictvím medií. Pro pochopení takového tvrzení přiblížím současný pohled na svět očima sociologů. Zygmunt Bauman píše: *„My všichni dnes ve větší či menší míře pocítujeme, že se světem, ve kterém žijeme, je něco v nepořádku, že je plný rizik, nejistot a různých nebezpečí.“*⁷² Jan Keller píše: *„Lidé si zvykli, že žijí ve stínu katastrofy, a zároveň získali pocit, že s tím nemohou nic udělat.“*⁷³ Václav Bělohradský hovoří o stavu společnosti, ve kterém otřesné už nikým neotřásá a ono otřesné je normalizováno.⁷⁴ Lipovetsky dodává, že vznik současného narcismu je doprovázeno *„pozoruhodným nedostatkem tragického nihilismu“*⁷⁵, tím jest radikálního odmítnutí. Jeho tvrzení podpořím následující citací, které podobně popisuje pohled na společnost stejně jako myšlení předchozích autorů: *„Rozvíjí se ,thanatokracie“⁷⁶, ekologické katastrofy se množí, a přitom nevyvolávají žádný tragický pocit ,konce světa‘. Lidé si bez problémů zvykají ,na to nejhorší‘, co nám předkládají média, přivykají krizi, která zřejmě nijak nemění jejich touhu po blahobytu a zábavě. Ekonomická a ekologická hrozba nedokázala do dnešního lhostejného vědomí proniknout nijak hluboko.“*⁷⁷ Lipovetsky tak ve svém, možná pesimistickém pohledu, na svět není sám, jak se domnívám. Média nám prezentují katastrofy jako téma hlavních zpráv, divák se tak po čase stává obětí, která má projevovat soucit. Takovým důsledkem by byl, s jistou nadsázkou,

⁷¹ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 82.

⁷² BAUMAN, Z. *Individualizovaná společnost*. Praha : Mladá fronta, 2004, s. 96.

⁷³ KELLER, J. *Až na dno blahobytu*. Brno : Hnutí Duha, 1995, s. 8-9.

⁷⁴ BĚLOHRADSKÝ, V. *Společnost nevolnosti*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2009, s. 74.

⁷⁵ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 83.

⁷⁶ Odvozenina od řeckého *thanatos* – „bůh smrti“ a „utrpení“, dále *kratos* – „vláda“, „moc“.

⁷⁷ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 83.

neustálý divákův pláč. Tím chci říci, že člověk lhostejnost využívá ke své obraně. Bělohradský píše, že už samy katastrofy jsou pod taktovkou strategie médií prezentovány jako „morálně neviditelné“.⁷⁸ Věťami Lipovetského tak můžeme souhlasit, že narcismus je formou apatie, lhostejnosti a zdánlivě povrchní citlivosti vůči světu. Paradox, který v tom můžeme vysledovat, lze vysvětlit nepřeborným množstvím informací a rychlostí, s níž se na nás valí a které nám zamezují v trvalejších emocích.⁷⁹

Lipovetsky s Laschem nesouhlasí například ohledně kultu slávy – podle Lasche existuje kult slávy. Každý chce být slavný, protože je to příjemné, a veřejně známé osobnosti se tak stávají objektem zájmu velmi snadno a ve velké míře. Lipovetsky tvrdí, že vůči idolům může vzniknout jen krátké nadšení, poté se zase objeví lhostejnost. I zde vystupuje personalizace, každý si může najít tu svou oblíbenou hvězdu, je jich totiž mnoho, a tak máme na výběr. Domnívám se, že narcis si svého hrdinu personifikuje do svého „odrazu na hladině“, kterým je posedlý a za kterým svoji pravou skutečnost skrývá.

4.2.1 Podvědomí narcise

Lipovetsky se domnívá, že ekonomická stagnace přispívá k rozvoji narcistického chování. „V době, kdy informace nahrazují výrobu, se konzumace jógy, psychoanalýzy, výrazového tance, zenu, skupinové terapie či transcendentní meditace stává novým obžerstvím.“⁸⁰ Tělesné i meditativní cvičení je redukováno na vlastní „Já“, které se pro jedince stává celým světem. Ve svém světě narcis nezahlí, ale je velmi činný pro osvobození vlastního „Já“, které má být autonomní a nezávislé. Není

⁷⁸ BĚLOHRADSKÝ, V. *Společnost nevolnosti*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2009, s. 75.

⁷⁹ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 84.

⁸⁰ Tamtéž, s. 86.

zbaven cíle. Jeho cílem je osvobození od lásky k bližnímu, aby mohl sebe milovat natolik pro své štěstí, pro které by nepotřeboval nikoho jiného.⁸¹

Konzumace východních moudrostí může být vyložena i jinými způsoby, např. jako potřebu po vlastní spiritualitě. Diskuse o tom, zda si každý z nás volí svoji spiritualitu a svoji transcendentní oporu by nejspíše vedlo k dlouhým polemikám. Lipovetsky tvrdí, že konzumace východního náboženství, je znakem zvýšeného zájmu pro porozumění vlastnímu „Já“. Také se domnívá, že člověk ztratil své transcendentální opory, a proto je pro něj daleko těžší čelit životním otázkám jako jsou otázky ohledně smrti. Neodepřu si poznamenat, že konzumace a způsob, kterým přijímáme orientální cvičení a meditace (např. tai-chi a jóga) mě přivádí na myšlenku o konzumaci jakési iluze. Iluze, jež je prezentována jako ten správný způsob a správný životní styl, který je popularizován a rozšířen. Není to tak konzumace samotné jógy, ale konzumace iluze jógy. Tento způsob cvičení a meditace je v procesu konzumace vytržen od svých kořenů a historie. K myšlence konzumace spirituality se Lipovetsky vrací v knize *Paradoxní štěstí* z roku 2006, tentokrát z pohledu konzumního chování. Dokládá rozvoj knižního trhu s „duchovní medicínou“. Poradenství a centra osobního a duchovního rozvoje, zenové, jógové a čakrové zasvěcení. Situaci vysvětluje zvýšeným individualismem, subjektivním pojetím spásy, zkomercializování náboženských a pseudonáboženských aktivit a potřebou vnější opory. Dodává tak, že v „(hyper)konzumní společnosti se prodává a nakupuje dokonce i spiritualita.“⁸²

V další části se Lipovetsky snaží reflektovat roli podvědomí narcise. Podle něj podvědomí potlačuje pravdu o subjektu a provokuje, aby své

⁸¹ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 86.

⁸² LIPOVETSKY, *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha : Prostor, 2007, s. 145.

skutečné „Já“ znovu dobyl.⁸³ Narcismus tak v psycholoanalytické části v díle Lipovetského je odpovědí na výzvu podvědomí najít sám sebe. Hlavní účinek provokujícího podvědomí je neustálý proces personalizace. Důsledkem je nekonečná touha prezentovat svoji subjektivitu. V praxi to tak znamená, že každý musí všechno říci a ke všemu se vyjádřit. Argumentem pro toto tvrzení je dnešní povaha médií, kdy vyzývá všechny, aby se vyjádřili. Osobnost tak informuje ostatní o své poloze, co poslouchá, co bude vařit k obědu, jaké má za okny počasí apod. Podvědomí vede člověka k tomu, aby svůj prostor nadále personifikoval a rozšiřoval. Recyklován a personifikován je i zdánlivý odpad, kterým může být naprosto cokoliv, např. přeřeknutí, apod.

4.2.2 Ztráta smyslu pro historickou kontinuitu

Dle Christophera Lasche žijeme sami pro sebe, nehledíme na své tradice, ani na svoji historii či hodnoty. Lasch uvádí příklady, které v americké společnosti podpořily nedůvěřivý pohled v lepší a nadějnou budoucnost. Porážka⁸⁴ ve Vietnamu, aféra Watergate, terorismus, ekonomická krize, obavy z jaderných technologií a ekologické katastrofy.⁸⁵ Nutno podotknout, že tyto důvody jsou zmiňovány v roce 1979, k dnešnímu datu by tak jistě přibyly události jako konflikt v Iráku, Libyi apod. Takové události vyvolaly krizi důvěry v politické vůdce. Pesimismus v pohledu na blížící se možné katastrofy dává za vznik narcistické strategie „přežití“, díky níž si lidé zachovávají fyzické a psychické zdraví.⁸⁶ Přítomnost je brána hlavně jako nekonečné mládí, které je lhostejné k historickému času. Systém se takto odvrací od budoucnosti, ale zároveň i od minulosti. Lipovetsky se domnívá, že vzniká

⁸³ LIPOVETSKÝ, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 87.

⁸⁴ Lasch argumentuje porážkou, ale domnívám se, že už samostatný princip války, je otřásající.

⁸⁵ LASCH, Ch. *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W.W. Norton : London, 3. dopň. vyd. 1991, s. 17 - 28.

⁸⁶ LIPOVETSKÝ, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 82.

„kolektivní narcismus“ jako všeobecný společenský příznak krize víry v nadějnou budoucnost.

4.2.3 Neonarcismus

V barvách všednosti a neutrality se rodí nezájem o politiku. Revolučnost moderní doby v postmoderní mizí. Nastává život bez cílů, bez ideálů a bez transcendentna. Vzrůstající apatičnost k politickým řešením vystihuje nový typ narcismu a tím je neonarcismus. Lipovetsky vidí největší funkci neonarcismu v tom, že zbavuje lidské „Já“ pevných obsahů, tím nevyhnutelně začíná touha po pravdě samé. Z množství interpretací a informací o sobě samém vychází více otázek než odpovědí. „Já“ se tak stává prázdným zrcadlem s neurčitou strukturou. Narcis ale není nehybný před svým vlastním obrazem, žádný takový obraz už ani není. Je pouze neustálé hledání sebe sama, které je příčinou psychologické destabilizace.⁸⁷ Paradoxní je, že i narcis sám sebe ovlivňuje a v poslední fázi se zbavuje kromě společenských institucí i vlastní identity. *„Tak jako kvůli přemíře informací, podnětů a vzruchů ztrácejí na přitažlivosti věci veřejné, naše ‚Já‘ ztrácí přemírou pozornosti své znaky i jednotu a stává se ‚čímsi neurčitým‘.“*⁸⁸ Lipovetsky tento jev chápe jako nejzazší podobu postmoderní ztráty pevného zakotvení. Neonarcismus rozkládá naše „Já“. Vyznačuje se narušením jednoty, roztříštěním osobnosti, jeho zákonem je pokojné soužití protikladů, je přesným obrazem definice postmodernismu. Narcistický člověk ztrácí zájem o věci veřejné, uvolňuje svoji osobnost, která zároveň ztrácí svoji stálost. Projevuje se to vratkostí mezilidských vztahů, velkým počtem nemanželských párů, rychlou proměnou vkusu, hodnot a přání. Narcistický člověk, jehož způsob bytí a konání jde s moderní dobou, se snaží se být „in“, „cool“, jít s dobou; je osvobozený od pocitů viny, ale

⁸⁷ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 89-90.

⁸⁸ Tamtéž, s. 90.

snadno podléhá úzkosti a tísní. Neonarcistická personalizace je roztříštěním našeho „Já“ na různorodé kousky, které formují jedince podléhajícího různým logikám. Mazání jasných hodnot protikladů předkládá člověka jako pop-artový obraz, jež je členěn do několika polí.⁸⁹

Lipovetsky vychází ve svém výkladu z Lasche, ale posouvá termín dále na neonarcismus, který se od předešlých definic liší tím, že je apolitický. Narcis v *Kultuře narcismu* není politicky neaktivní, naopak vyhledává malé specializované kolektivy a sítě. Narcismus není v této podobě pouze zahleděním do sebe, ale také touhou scházet se stejnými lidmi.⁹⁰

4.2.4 Rozklad „Já“ za pomoci hédonistické etiky

Hédonistická kultura potírá přílišné úsilí a disciplínu, dochází k proměně hodnot. Mezi hlavní pilíře nových hodnot přichází uspokojení sebe sama. Tužby jsou vyplňovány. Toto myšlení tvořivé spontánnosti, rozptylování a uvolněnosti přispívá k rozdrobování vlastního „Já“ a dochází k zničení organizovaného psychického systému. Lipovetsky argumentuje příkladem ze školních lavic, kdy žáci jsou čím dál více nepozorní. Žáci disponují novým uvolněným vědomím, které se podobá televiznímu divákovi, jež je vzrušený i lhostejný zároveň, zaujme ho cokoliv a zároveň takřka nic.

4.2.5 Uctívání vlastního těla a jeho péče

V dnešní době jsme svědky výrazné péče o vlastní tělo, spousta potravinových produktů se tváří jako dietní, zdravé a vládne heslo „linie“.⁹¹ Nejen farmaceutické firmy, ale o to více maloobchodní řetězce, nás nabádají k nadměrné spotřebě léčiv a nejrůznějších doplňků stravy

⁸⁹ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 174-177.

⁹⁰ Tamtéž, s. 21.

⁹¹ Heslo „linie“ apeluje na dodržování štíhlé a atraktivní postavy.

pro účel mladého a vitálního těla. Nekonečná touha po opálení v soláriích, rozmach fitness center, ale i plastické kosmetické zákroky jsou produktem narcistického zaujetí pro vlastní tělo. Christopher Lasch, ze kterého nejvíce čerpá Lipovetsky v kapitole o narcismu, dodává, že nadměrná péče o vlastní tělo je zapříčiněna úzkostí ze stárání. Podle něj se stává společnost netolerantní ke starým lidem a pohlíží (zejména ekonomickým okem) na ně jako na nepotřebné.⁹² Společenský pohled na tělo jako na mechanický stroj orgánů bez důstojnosti je minulostí. Lidské tělo je legitimizováno a jeho krása má být vyzdvížena.⁹³ Z tohoto důvodu musí být potírány známky stárnutí a fyzická sešlost je považována za cosi hanebného.⁹⁴ Sledování průběhu času strachem ze stárnutí a smrti se stává více nesnesitelným a nepochopitelným zejména z neexistence transcendence, kterou individualismus vyčlenil ze života. Člověk postrádá transcendentní oporu, když čelí otázkám smrti. Protikladnost těla a ducha jsou stírány, tak jako veškeré protiklady v éře postmoderny. Tělo se stává subjektem a objektem zároveň, imperativ věčného mládí a funkčnosti vytváří nový kult těla.

Zygmunt Bauman v díle *Umění života* k této problematice poznamenává, že tzv. *souci de soi*⁹⁵ (starost o sebe) byla zredukována na péči o tělo, nebo lépe řečeno, na péči o tělesnou kondici, tj. schopnost těla produkovat a absorbovat potěšení, která nabízí svět a další lidé, kteří ho obývají, a se vzhledem těla, který má přilákat potencionálního dárce příjemných pocitů.⁹⁶ Hranice mezi tělem a zbytkem světa se nutně stává místem velmi silně pociťované rozpolcenosti, a tedy i naléhavé úzkosti.

⁹² LASCH, Ch. *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W.W. Norton : London, 3. dopň. vyd. 1991, p. 207-208.

⁹³ Důkazem je existence soutěží krásy v různých věkových kategoriích.

⁹⁴ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Prostor : Praha, 2008, s. 97.

⁹⁵ *Souci de soi* odkazuje na Foucaultův třetí díl (*Le souci de soi – Péče o sebe*) *Dějiny sexuality*. Pro Baumana se tak tento termín stává výrazem pro zvýšenou pozornost o vlastní tělo (např. oblast hygieny, sportu či intimity) jež vychází z individualismu.

⁹⁶ BAUMAN, Z. *Umění života*, Praha : Academia, 2010, s. 119.

Okolní svět zůstává jediným zdrojem všech látek nezbytných pro fyzické přežití stejně jako zásobárnou potěšení, která podněcuje péči o tělo.⁹⁷ Úzkost, kterou Bauman zmiňuje, vyvstává, pokud cítíme riziko, že náš svět fyzického potěšení je v ohrožení. Pocit bezpečí je posílen vzdáním se dalším a dalším potěšením. Lipovetsky podotýká, že i použití zkrášlovacích výrobků se proměňuje k novému vztahu k tělu. Hlavním cílem se stalo omlazení, posílení a zpevnění pleti. „*V době, která odmítá stáří a tloušťku, se těžiště přesunulo od kamuflážních technik k preventivním postupům, od rituálů klamu k praktikám údržby těla, od uměle vytvořených inscenací k dietním režimům, od barokních přikrovů k procesům obnovy pleti.*“⁹⁸ Kult krásy a návodu, jak zeštíhlet, dnes nelze oddělit. Jsme svědky diskusních pořadů, televizních seriálů, žurnálů, billboardů a bezpočtu knih s tematikou „jak zeštíhlet a být krásný“. Posedlost ve štíhlost, jak ji pojímá Lipovetsky ve svém eseji *Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství*, je vyjádřením žen po emancipaci v komparaci k jejich tradičnímu (historickému) údělu sexuálních objektů a matek. Požadavek štíhlosti je požadavkem svéprávnosti, rovnoprávnosti mezi oběma pohlavími, nikoliv jako způsob útlaku žen. Štíhlost vyjadřuje odmítnutí ztotožňovat ženské tělo s mateřstvím, dále odmítá oslabení společenské vážnosti přisuzované ženě jako matce a odpovídá společenskému ocenění aktivní, nezávislé ženy.⁹⁹ Lipovetsky poukazuje na spojení štíhlé krásy a minimální estetiky s vývojem avantgardních stylů, kde se odstranily oblé tvary, ornamentálnost či dekorativní nadbytek, jež odpovídá nenávisti k nadbytku váhy. Svoje přirovnání zakončuje pomocí funkcionalistického výroku od Miese van der

⁹⁷ BAUMAN, Z. Umění života, Praha : Academia, 2010, s. 119-120.

⁹⁸ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství*, Praha : Prostor, 2007, s. 143.

⁹⁹ Tamtéž, s. 151.

Roha „*less is more*“. „*Estetika linie znamená pro ženu to, co střízlivost a abstrakce pro moderní umění.*“¹⁰⁰

Narcistní touhu těšit se ze svého elitního image vidí náš probíraný francouzský myslitel ve vášni pro přepych. Neplatí pouze spotřeba přepychového luxusního zboží pro touhu být obdivován, vzbuzovat závist, být uznáván druhými či odlišit se od ostatních. Lipovetsky vidí vašeň pro přepych spíše v touze pěstovat luxus sami pro sebe nežli ve vytvoření image patřičné společenské třídy. Více slouží přepych a luxus pro vytvoření vlastní image a z toho následné subjektivní potěšení.¹⁰¹

Vrátíme-li se zpět k narcismu, tak tato neklinická forma normalizuje tělo pod vedením společenských požadavků. Lipovetsky tím má na mysli, že narcismus není spontánní či svobodný, ale odpovídá společenským nárokům. Narcismus tak vytváří normy nové, které se ovšem netváří jako normy, ale jako požadované minimum. Tato postmoderní normalizace se vždy bude tvářit jako jediná možná cesta, jak být sám sebou.¹⁰² Tudíž být mladým, krásným, štíhlým, zkrátka takovým, jako jsou postavy z televizních reklam. Narcismus pracuje na odstranění veškerého tabu ve prospěch minimálních společenských požadavků a norem. Domnívám se, že konzumerismus pracuje na odstranění lidské skromnosti, a proto prezentuje některé předměty a požitky jako nezbytně nutné.

4.3 Současné sociologické zkoumání narcismu

Již bylo řečeno na úvodních stranách, že narcismus jako epidemie naší doby se šíří ze Spojených států amerických do dalších zemí. Podle dosavadních empiricky naměřených studií je na prvním místě s nejvyšší hladinou narcismu USA, poté Evropané, Kanadčané a mezi posledními

¹⁰⁰ LIPOVETSKY, G. *Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství*, Praha : Prostor, 2007, s. 150.

¹⁰¹ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*, Praha : Prostor, 2005, s. 75-77.

¹⁰² Tamtéž, s. 100-101.

jsou pak Asiaté a nejnižší obyvatelé Středního východu.¹⁰³ Jako společnosti s vyšší mírou narcismu se jeví společnosti výrazně individualizované a naopak nejmenší míra narcismu je u společností s výrazným kolektivismem. Teď se dostáváme k otázce, jak může být narcismus ve společnosti měřen.

Způsoby měření narcismu jako poruchy osobnosti vznikají v druhé polovině 20. století. Mezi nejznámější standardizované testy patří MMPI-2 (Minnesota Multiphasic Personality Inventory, autoři Butcher, Dahlstorm, Graham, Tellegen Kaemmer, rok 1989 a obsahuje 31 položek¹⁰⁴), SNAP (Schedule for Nonadaptive and Adaptive Personality, autor Clark, rok 1993, 22 položek), MCMI-III (Clinical Multiaxial Inventory – III, autoři Millon, Davis, rok 1997, 24 položek).¹⁰⁵ Tyto dosavadní testy měří patologický narcismus, pouze NPI (Narcissistic Personality Inventory, autoři Raskin a Hall, rok 1979, 40 položek, využívá definici narcismu formulovanou Americkou psychiatrickou asociací¹⁰⁶) a je určený i pro neklinickou populaci. Podle Františka Bartoše a jeho kolegy není ani NPI optimální pro dnešní užívání. Mezi jeho námitky patří velký počet položek (40), jež test obsahuje, což snižuje učitou použitelnost v sociologickém šetření. Další námitkou je, že nikdy nebyl odzkoušen na celé populaci, ale pouze na malých podsouborech. Poslední výtkou je formulování definice narcismu, která vychází z roku 1980 a pojetí tohoto jevu se zásadně

¹⁰³ BARTOŠ, F. „Individualismus a kolektivismus v české populaci a jejich souvislosti s narcismem“ In *Sociológia / Slovak Sociological Review*, Vol. 42, No. 2, 2010, s. 142-143

¹⁰⁴ Počet položek, které musí respondent zodpovědět.

¹⁰⁵ BARTOŠ, F. „Škála měřící intenzitu neklinického narcismu: konstrukce a zjištění“ In *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, Praha, 2010, Vol. 46, No. 1, s. 106-107.

¹⁰⁶ Americká psychiatrická asociace definuje narcismus v devíti bodech: 1. Velikášské pocity vlastní důležitosti. 2. fantazíruje o svých bezbřehých úspěších, moci a krásy 3. Je přesvědčen o vlastní výjimečnosti a jedinečnosti, takže jen výjimeční lidé ho mohou pochopit a jen s takovými se může stýkat. 4. Vyžaduje nepřiměřený obdiv ostatních. 5. Nárokuje si výjimečné zacházení nebo automatické plnění svých přání a představ. 6. Využívá druhých jen k dosahování vlastních cílů. 7. Není s to rozeznat potřeby a city druhých. 8. Často závidí a bývá přesvědčen, že druzí závidí jemu. 9. Chová se arogantně a pohrdavě. (DSM-IV & DSM-IV-TR)

<<http://www.behavenet.com/capsules/disorders/narcissisticpd.htm>>.

rozšířilo z původních 7 bodů charakteristiky na 9 bodů.¹⁰⁷ Problematika narcismu prošla během několika let proměnou a je potřeba takový jev správně identifikovat. NPI v posledních 30ti letech jako nástroj měření odhalil mnoho souvislostí. „Podle mnoha výzkumníků narcismus spojuje personální rysy, jako jsou nedostatek empatie, individualismus a soutěživost. Narcisté vnímají svůj život jako jakousi arénu, v níž se snaží především dosáhnout moci, vysokého statusu, úspěchu a obdivu, případně se lidem s vysokým statusem alespoň připodobnit. Vedení potřebou vydobýt si pozornost se narcisté navíc i často chlubí a snaží se chovat extrovertně a zábavně.“¹⁰⁸ Jejich cílem je vytvoření pozitivního obrazu sebe sama. Vnímají se jako mimořádní a věří, že jsou chytřejšími, atraktivnějšími a kreativnějšími, než ostatní. Zajímavé je, že jejich představy nevycházejí ze skutečnosti, ale z jejich specifické interpretace.¹⁰⁹ Bartoš se vyjadřuje o závěrech zjištěných Jean M. Twenge, která sleduje narcismus u amerických vysokoškolských studentů a zjišťuje, že narcismus se u této skupiny stále zintenzivňuje (měření již od roku 1980). Bartoš se svými kolegy sestavuje svůj vlastní test, který operacionalizuje s definicí narcismu (konkrétně DSM-IV-TR, viz předešlý poznámkový aparát) od Americké psychiatrické asociace, sestavuje test o 17ti položkách dotazovaných na 1081 respondentech. V této práci se nechci zabývat veškerými informacemi, které průzkum poskytuje, pouze velmi obecně shrnu, že rozeznatelný a nadměrný narcismus byl vysledován u 17% populace.^{110, 111} Tímto zjištěním můžeme konstatovat, že diskuse o kulturním narcismu je v této době aktuální a tento jev by měl

¹⁰⁷ BARTOŠ, F. „Škála měřící intenzitu neklinického narcismu: konstrukce a zjištění“ In *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, Praha, 2010, Vol. 46, No. 1, s. 107.

¹⁰⁸ BARTOŠ, F. „Širší souvislosti neklinického narcismu: profesní život, komunikace a sebekontrola.“ In *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 2010, Vol. 46, No. 5, s. 746.

¹⁰⁹ BARTOŠ, F. „Škála měřící intenzitu neklinického narcismu: konstrukce a zjištění“ In *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, Praha, 2010, Vol. 46, No. 1, s. 107.

¹¹⁰ 17 otázek, 7mi bodová stupnice (od „rozhodně nesouhlasím“ až po „rozhodně souhlasím“) minimum 17 bodů a maximum 119, pokud jedinec dosáhl 68 bodů (4*17), tak se u něj objevují narcistické rysy.

¹¹¹ Tamtéž, s. 116-119.

být nadále sledován. Díky sociologickým výzkumům se můžeme opřít o empirické výsledky a ne se pouze intuitivně opírat o tvrzení, že pociťujeme určitou míru narcismu ve společnosti.

4.4 Shrnutí

Cílem této kapitoly bylo představit kulturní narcismus v pohledu postmoderní doby. Velká část práce se zaměřila na využití teorie narcismu v díle Gillese Lipovetského, ale pozornost byla věnována i historii ustanovení kulturního narcismu jako samostatného diskursu. Neklinický narcismus se vymaňuje ze své patologické formy z věd lékařských a pozornost je mu věnována zejména humanitním nazíráním. Prvenství v popularizaci kulturního narcismu nelze upřít Christopheru Laschovi, který přichází s *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations* v roce 1979. Publikace se stává výchozím a velmi komentovaným základem pro další zkoumání tohoto jevu. Pojem narcismu se v našem uchopení mění z tradičního chápání sebe-lásky na sebe-posedlost a sebe-nenávist. Pro kontext se práce věnuje i mýtu o Narcisovi, který se snaží předchozí proměnu pojmu potvrdit. Na Lasche navazuje Lipovetsky, který narcismus chápe jako novou strukturu osobnosti, jež vychází z vyhroceného individualismu, procesu personifikace, hédonismu a lhostejnosti ve výrazně psychologizované kultuře. Termín posouvá dál a uvádí neonarcismus jako rozkladný prvek vlastního „Já“. Narcismus chápaný Lipovetským jako nová forma apatie je definován z vícera úhlů a vzniká tak otázka do diskuse, zdali apatie, potažmo lhostejnost, není naší obranou proti emotivnímu vyčerpání. Konec je věnován způsobům a metodám měření narcismu a aplikacím českými sociology.

5 GROTESKNÍ SPOLEČNOST¹¹²

Již tu byla zmínka o tom, jak sdělovací prostředky vytvářejí senzace, dramatizují vše, co se dá a útočí na naše city. Uměle vytvářejí napětí. Argumentem je například hudební podkres v pořadu televizních Krimi (a Krimi plus) Zpráv na stanici Prima family, kde je tato touha udělat událost co nejvíce dramatickou nejvíce znát. Tato kapitola se bude věnovat jevu zcela opačnému, kterému není věnováno tolik pozornosti, tudíž grotesknosti. Náš každodenní život je protkán legračním tónem. Humornost je stále více znatelná u televizních pořadů, reklamních hesel, módě, etc., takřka každodenní počínání je zasaženo humorným sdělením. Oblíbenost animovaných seriálů dokládá úspěšnost *The Simpsons*, kteří oslaví 19. února 2012 500. díl.¹¹³ Seriál je vysílán od roku 1989 a drží několik cen za nejdéle vysíláný americký animovaný sitcom. Seriózní noviny jsou doplněny tzv. stripy (většinou černobílý vtipný komiks, složený z několika políček tvořících pruh, ang. *strip*), titulky a mezitulky v denících jsou plné slovních hříček a žertovných narážek. Lipovetsky argumentuje příběhem, kdy jeden americký deník, ztratil velký počet čtenářů po odstranění komiksové přílohy¹¹⁴.

Humorný náboj vidí Lipovetsky i v umění, které jej přijalo jako svůj základní prvek. Groteskní orientací podle něj disponují díla Duchampova, surrealistů, antiumění, pop-artu nebo absurdního divadla.¹¹⁵ Grotesknost již není záležitostí cílevědomé tvořivosti, ale nevyhnutelně prostupuje všemi sférami společnosti. Televizní politické debatní pořady se jeví spíše

¹¹² Komičnem se budu zabývat pouze v souvislosti, jak jej využívá Lipovetsky pro svoji teorii soudobé kultury. Historie estetické kategorie komična není předmětem této práce.

¹¹³ Ke kuriozitě nutno dodat, že jubileum je doprovázeno soutěží – nonstop promítání seriálu od 8. února 2012. Kdo vydrží nejdéle, vyhraje odměnu 10500 amerických dolarů. Dosavadní rekord drží Victor Lopez, Farris Hodo a Kevin Coon, kteří se vydrželi dívat na televizní program (s desetiminutovými přestávkami po každých dvou hodinách) 86 hodin, 6 minut a 41 vteřin.

¹¹⁴ Jednalo se o komiksový seriál *Peanuts* od Charlese M. Schulze. V televizi byl vysílán od roku 1950 a stvořil známé postavy psa Snoopyho nebo Charlieho Browna.

¹¹⁵ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 215.

jako divadelní inscenace nežli vážné a důstojné sezení. Novodobá lhostejnost, apatie, nechť (v nihilistickém smyslu) není ateistická ani apokalyptická, nýbrž humoristická.¹¹⁶ Nutno uvést v potaz, že Lipovetského příklady z oblasti umění spadají do doby, kdy ještě postmoderna nenastává, alespoň podle jeho datace. Grotesknost je tak v tomto případě dlouhotrvající jev, který až v postmoderně graduje.

Žádná kultura nemůže mít monopol na komiku, jelikož smích je součástí naší společnosti už od pradávna a každé období si vytváří svůj vlastní způsob humoru. Přesto Lipovetsky ukazuje, že pouze postmoderní společnost můžeme označit jako humoristickou.¹¹⁷ Jak již bylo řečeno o stírání protikladů jako jevu v postmodernismu, tak i komika podléhá nejednoznačností rozporů. „*Zmizel rozpor mezi komikou a obřadností a místo něj se objevuje celkově značně humoristické ovzduší.*“¹¹⁸ Dualismus mezi světem vážným plným pravidel a světem humoru se rozpouští. Lipovetsky dokládá tento dualismus historickou vsuvkou do teorie komična, avšak velmi zkrácenou a povrchní. Protiklad k vážnému světu byl ve „*středověku lidový masopust, v klasicismu satirická svoboda subjektivního ducha...*“¹¹⁹ Komika na rozdíl od dob dřívějších není lidovým svátkem, ale „*stala se všeobecným společenským příkazem, uvolněnou atmosférou, trvalým prostředím, kterému je člověk vystaven i v běžném životě.*“¹²⁰ Lipovetsky rozlišuje tři velké fáze komiky ve středověku. U každé z nich lze rozlišit a identifikovat převládající princip. Následující teze Lipovetsky odvozuje z knihy Michaila Bachtina *L'Oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Age et sous la Renaissance* (v českém překladu *François Rabelais a lidová kultura středověku*). Lidová kultura byla s komikou spjata s veselnicemi

¹¹⁶ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 216.

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ Tamtéž.

¹¹⁹ Tamtéž, s. 216-217.

¹²⁰ Tamtéž, s. 217.

masopustního typu a byla založená na principu zlehčování vznešenosti, moci či posvátnosti. Taková komika spadá podle Bachtina do kategorie tzv. groteskního realismu.¹²¹ Po dobu masopustních svátků bylo vše vážné, vyšší a duchovní přeměněno do sféry tělesnosti a patřičným způsobem parodováno. Masopust převracel sociální hierarchii. Šašek byl korunován na krále. Do kostela byl přiveden osel a na jehož počest se sloužila mše apod.¹²² „*Smích vždycky souvisel se znesvěcením posvátna a s porušením oficiálně uznávaných pravidel.*“¹²³ Středověkou parodii a dvojsmyslnost Lipovetsky rozlišuje od dnešní komiky. Středověká dvojsmyslnost měla funkci urážení, rouhání (šíření přítomnosti smrti), čímž vdechovala nové mládí a obrodu. Takový lidový svátek se v klasicismu rozpadá a vznikají nové žánry satiry a zábavné literatury. Grotesknost odstraňuje přehnané a nechutné prvky a vstupuje do duchaplnosti, ironie a kritičnosti. Komika tímto vstupuje do fáze odspolečenštění, přestává být kolektivní a mění se na subjektivní potěšení z konkrétní směšné situace či skutečnosti.¹²⁴ Při masopustním svátku byli všichni přítomní předmětem zesměšnění, nebylo rozlišováno mezi diváky a herci. Subjektivní humor je v klasicismu rozlišován na herce a diváky. Lipovetsky se domnívá, že se subjektivizací smíchu dochází také k jeho ukáznění.¹²⁵ V 18. století je veselý a bujarý smích nepřístojný a opovrženímhodný a až do 19. století je brán za něco povrchního a hloupého. Dnešní tón komiky už není sarkastický, ale hravý a humorný. Negativnost satiry a karikatury je překonána, vládne humor

¹²¹ Groteskní realismus se vyznačuje snižováním, převáděním všeho vysokého, duchovního, ideálního, abstraktního a rozumového do tělesné materiální roviny.

¹²² LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 218.

¹²³ Tamtéž, s. 218.

¹²⁴ Tamtéž, s. 218-219.

¹²⁵ Tamtéž, s. 220.

hravý, pozitivní, potrhlý, nenáročný a nenucený.¹²⁶ Dnešní reklamy se nikomu nevysmívají a nikoho nekritizují.

„Tradiční vážnost nebo chladnokrevnost anglického humoru zmizely zároveň s pečlivým a nestranným popisem skutečnosti. Komika je dnes plná bizarností a nadsázky, smysl pro detaily a objektivnost anglického stylu ustoupily opojení bodovými reflektory a slogany. Masový humor už nepředstírá lhostejnost a nestrannost, je vábivý, osvěžující a psychedelický, chce být výstižný, vřelý a srdečný.“¹²⁷

Z citace je patrné, že Lipovetsky se domnívá, že dnešní humor postrádá duchaplnost a inteligenci. Smysl pro humor je legitimizován pro všechny, všichni mu mají porozumět a není tak výsadou intelektu. Komika nenaznačuje žádnou nadřazenost ani hierarchii. Jistě nenastává konec anglického chladnokrevného humoru. Lipovetsky vztahuje argumenty na masovou společnost a je potřeba na to patřičně nahlížet. Lipovetsky vidí humor i v personalizovaném jazyce, kdy vymyšlená slova jako „žbluňk“, „vrrraoum“, „cink“, „crrr“ mají napodobovat zvuky světa. Podle něj se tyto nové znaky k ničemu nevztahují a nemají žádný smysl. Takovou komiku nazývá lacinou, banální a bez struktury. Jeho argumenty završím citací: *„Komičnost vyplývá z přehnané nezávislosti jazyka, z prázdnoty znaků, které se zvukově, pravopisně a typograficky navzájem triumfují“*.¹²⁸ Jazykovědci by s takovým tvrzením nejspíš nesouhlasili, jelikož vznik novotvarů dokazuje dynamičnost a tvořivost jazyka. Lipovetsky se na takovém argumentu snaží vylíčit přehnanou snahu výstižnosti (hypervýstižnosti) některých citoslovcí. Proměnu jazyka můžeme lépe pochopit, pokud to vztáhneme k jeho teorii procesu personifikace. Libovůle ve vytváření novotvarů psaného slova je důsledkem nutkavosti

¹²⁶ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 220-221.

¹²⁷ Tamtéž.

¹²⁸ Tamtéž, s. 222-223.

vše prezentovat podle svého „Já“ a co nejpřesněji zprostředkovat své poznání.

Postmoderní humor nelze ztotožňovat s černým humorem. Komika vyžaduje více taktosti, novosti a není tolik provokativní. Neslušnost také není předmětem smíchu, dnes je spíše opovržením hodná. Přestrojování a šprýmové předměty jsou v oblibě pouze u dětí, dospělí o ně ztratili zájem. Přestrojení je považováno za pošetilé. V postmoderním světě muž převlečený do dámských šatů není předmětem posměchu, jelikož se může jednat o transsexuála (transvestitu), který má „postmoderní právo“ být legitimně odlišný, jiný. Sympatii návratu ke karnevalu Lipovetsky argumentuje tím, že je to pouze okázalý jev, který vede k předhánění v maskách a nejrůznějšího vymódění. Nejde podle něj o plnohodnotné vzkříšení tradice, ale pouze o vytržení, jež slouží individualistickému (též narcistickému) záměru.¹²⁹ Veškeré agresivní prvky dnes také nejsou humorné. Dnes je nepřípustné natož směšné trápit zvířata, přestože to byl zvyk v mnoha civilizacích po několik staletí.

Shrneme-li to podle Lipovetského, tak vymizely sváteční veselosti, agrese a důvtip z humoru. Smích byl ochuzen vlivem personalizace potažmo neonarcismem na všeobecný nezáměr ku prospěchu vlastní seberealizace. Odklon od humoru je tak dalším projevem narcismu. *„Masová lhostejnost, ztráta motivace, šíření existenciální prázdnoty a postupné vymírání smíchu spolu souvisejí: ve všech těchto jevech se propojuje stejná ztráta vitality, stejné vyhasínání spontánnosti, stejné umlčování emocí, stejné narcistické pohroužení do sebe.“*¹³⁰ Absence spontánního smíchu pramení přímo ze schopnosti se smát. Lipovetsky se domnívá, že ústup smíchu je jednou z forem odcizení komunikace ve společnosti a projevem nenásilné postmoderní izolace. Přestože žijeme

¹²⁹ LIPOVETSKÝ, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 226.

¹³⁰ Tamtéž, s. 230.

v groteskní éře, tak stále více postrádáme schopnost výbušného spontánního smíchu, hédonismus prostupuje naší společností, leč poddání se radosti a nadšení je stále těžší.

Domnívá se, že povahu humoru posledních let nejlépe vystihuje reklama. To z toho důvodu, že povahu společnosti taktéž určuje mediální obraz, který je groteskní. Reklamní televizní spoty se snaží být vtipné a humorné, veškerá strohost s autoritativním tónem ustupuje. Jsme svědky groteskních postaviček, příkladem: Zelený panáček v reklamě na elektroniku Alza, panáček společnosti Michelin; humorných situací: Reklamy na Kofolu¹³¹, reklamy na Vodafone apod. Nesmyslné přehánění a přeřeknutí: „Příroda renegeruje“ na Dobrou vodu; „vlastní sestra másla – Rama“ a mnohem více. Vyjmenování všech humorných situací, které ukazuje reklama, by vyšlo na mnoho řádků. Účel takové reklamy je vždy prezentovat kladnou hodnotu výrobku. Reklama má své meze a nemůže v ní být vše dovoleno, konečný výsledek musí být vždy prezentace přitažlivost výrobku. Lipovetsky vystihuje určitý paradox reklamy, kdy se ve své humorné fázi nesnaží nic říkat a baví se sama sebou. *„Skutečná reklama se vysmívá reklamě, smyslu i nesmyslu, odstraňuje dimenzi pravdivosti, a v tom je její síla.“*¹³² Reklamní taktiky upustili od forem didaktičnosti a úspěšnost je zaručena humorným „nesmyslem“ ukončen jménem výrobku.

Prezentace humorné společnosti prostřednictvím médií nemusí být založena na pravdě. Groteskní obraz je prezentován, je vnímán, ale může být iluzí. Reklama nám nepřináší žádné poselství a stojí mimo protiklady pravdy a lži. Leží někde mimo významná slova a znaky, humorismus podkopává hlubší smysl, znevažuje a rozkládá vše, co by

¹³¹ Příklady: 1) Situace na nudistické pláži. 2) Řezání vánočního stromku v lese.

¹³² LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 232. Jako možný příklad nám postačí reklama na motocykly značky Jawa, která ve svém spotu sděluje: „Nepřestali jsme vyrábět, jen neinvestujeme do reklamy.“

mohlo mít nárok na smysl. Přesto má ale obrovský vliv a ovládá myšlení společnosti. Smyslem reklamy je tak reklama sama o sobě.

K tématu reklamy se Lipovetsky vrací ještě v kontextu konzumní společnosti v díle *Paradoxní štěstí*. Reklama vytváří prostředí pro nadbytečnou spotřebu, snaží se vyvolat nákupní touhu a ztotožňuje lidské štěstí s komerčním majetkem. Zmíněna je také manipulativní funkce, která ze svých mnoha činů prohlubuje lidskou nespokojenost a napomáhá šířit pocit bídy. Úkolem reklamy dále je, aby ovládala sféru potřeb a podmanila si spotřebitele. „*Reklama, která konzumenta ohromí záplavou obrazů štěstí a slibuje mu zdraví i krásu, utváří a obměňuje právě ty potřeby, které se výrobní aparát snaží uspokojit.*“¹³³ Reklama jako taková od svého zrodu, jež je spjat s průmyslovou výrobou a masovou spotřebou, prodělala jisté změny, které z ní dělají moderní fenomén. Novou etapu reklamy vidí Lipovetsky ve dvacátých letech 19. století, kde se začínají aplikovat nové významové roviny a převrací tak pouhou funkci propagace k sofistikované svůdnosti. Tento model lze bez velkých potíží vypořádat i dnes. Zejména mluvíme o chvále moderní, nalíčené a svůdné ženy, kult seberealizace a mládí, pohodlí a zábavy. Reklama podněcuje nový životní styl, který je ukotven k nakupování zboží. Nadále reklama „vychovává“¹³⁴ svého spotřebitele ke konzumnímu utrácení. Dále má za cíl vymazat pocit viny, který může být spojen se zálibou v utrácení peněz. Reklama si tak podle Lipovetského vytyčila za cíl reorganizovat tradiční životní styl, aby místo něj nastolila kulturu každodennosti, založenou na komerčním chápání života.¹³⁵

¹³³ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha : Prostor, 2007, s. 189.

¹³⁴ Domnívám se, že jeden z marketingových úspěchů lze pokládat „převýchovu“ spotřebitelů, kteří si navykli kupovat balenou vodu pro běžné užívání a upustili od pitné vody takřikajíc z kohoutku. Během „třetí“ vývojové fáze konzumního kapitalismu jak později bude zmíněno, se rodí zodpovědný informovaný spotřebitel, který se nechce podílet na plýtvání, a tak se návrat ke „kohoutku“ vrací. Stále ale můžeme vysledovat v nákupních centrech rodiny, jež zkupují několik balení balené vody pro domácnost (zejména ne-minerální a neperlivé vody).

¹³⁵ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha : Prostor, 2007, s. 191.

Strategie reklamy dovršuje svoji taktiku svůdnosti a snaží se o ustavení emocionální vazby na logo firmy a tím si zajistit věrnost zákazníka, který sdílí stejné hodnoty, „ideje“ a vidění světa, jež je obchodní značkou prezentováno.¹³⁶ Vytvoření citového pouta, společné měřítko hodnot, družnosti a třeba na prvcích spiklenectví, je novým záměrem reklamního sdělení. Propagace image se tak stává důležitějším než samotná propagace výrobku. Musíme nutně dodat, že reklamní moc přes všechnu svoji „palební sílu“ svůdnosti není totalitní nadvládou v područí kapitalismu a marketingu, jak je její obraz mnohdy přirovnáván k orwellovskému scénáři. *„Reklama nedokáže formovat lidské záliby a naděje v plném rozsahu a skutečně vykolejit realismus spotřebitelů, a její bližší analogií je proto umírněná moc, nikoli totalitní nadvláda.“*¹³⁷

6 KONZUMNÍ SPOLEČNOST

6.1 Problematika definování pojmu

V této kapitole představím historii chování a způsobu života, který se dnes skrývá pod pojmem „konzumerismus“. Tento pojem není nikterak nový a je i často užíván v debatách o vývoji společnosti, ekologii a globalizaci. Domnívám se, že pojem konzumerismu začíná být tak opakován, že se stává simulakrem, formou bez obsahu, obrazem, který již nemá svůj obraz, ale pouze svůj rám. Efekt varování o škodlivosti na cigaretových výrobcích, který je tak opakován a proklamován, že ztrácí svůj obsah. Bez obsahu se stává simuklarem, tudíž ona etiketa varování je jakousi kopií bez svého originálu a bez hodnoty, kterou originál nesl.

¹³⁶ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, s. 193. Jako příkladné „ideje“ Lipovetsky uvádí slogany *Just do it* (Nike), *Be yourself* (Calvin Klein), *Think different* (Apple). Z českého prostředí můžeme doplnit *Connecting people* (Nokia), slogan, jež se vskutku dobře hodí na postmoderní všudypřítomnost a touhou být stále napojen na zábavní průmysl, tak jak jej zmínil Mark Fisher ve spojitosti se znučeností svých studentů a neschopností se soustředit. Jako další příklad sloganů jsem vybral: *Zde jsem člověkem. Zde nakupuji* (DM drogerie), *ČSOB pro bohatší život* (ČSOB).

¹³⁷ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha : Prostor, 2007, s. 198.

A celé toto „varování“ je hbitě normalizováno, a proto skutečným efektem je, že už varování nikoho nepřekvapí. Pojem konzumní společnosti se dnes jeví jako samozřejmý a představuje uznávaný emblém hospodářského uspořádání i každodenního života u současných rozvinutých demokratických společností. Touto úvahou jsem chtěl zdůraznit zodpovězení pojmu konzumerismu. Tímto jsem lehce odběhnul od toho, co mělo být zodpovězeno na začátku, a tím je otázka: Co je konzumerismus? Jednou z odpovědí je: Konzumerismus je způsob uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím nakupování předmětů a požitků, jež mají zvýšit moje osobní štěstí. Opravdu je to dnes dominující způsob života, ale předešlá formulace nezahrnula postoj člověka – konzumenta. Konzumerismus je spjatý se spotřebitelovou nezodpovědností. Tato nezodpovědnost souvisí s proměnou uznávaných hodnot. Konzumentství mění svět, aniž bychom si toho byli vědomi. Nezodpovědnost konzumenta lze demonstrovat na příkladu zabití přes 100 psů plemena husky po zimních olympijských hrách ve Whisleru v roce 2010. Psi sloužili jako tažná síla pro projížďku a pobavení turistů. Po skončení olympijských her už nebyli zapotřebí a udržování jejich životů bez ekonomické návratnosti by bylo tak finančně nákladné, že bylo nařízeno jejich utracení. Konzumerismus vždy naráží s konfrontací s živým tvorem, v tomto případě se psem. Politika konzumerismu potažmo masové spotřeby je spjata s velkovýrobou jak si později nastíníme. Strategie velkovýroby produkuje zboží na jedno použití a v tomto duchu i konzumenti pohlíželi na „psí atrakci“. Problém strategie „na jedno použití“ je v rozporu s živým tvorem. Vztáhneme-li to k předcházející kapitole o narcismu, tak stáří je bráno jako to, co už je nechtěné. Jakoby lidský život byl rozdělen do několika fází a ta neproduktivní (pro společnost nehodící se) část lidského života – stáří – byla za horizontem použití. Při tázání po konzumerismu musíme znovu

definovat lidské hodnoty, ale i sebe-definici člověka a přírody. Konzument se ptá: Kolik to stojí? Měl by se člověk ptát jinak nebo změnit způsob naplňování svého štěstí? Kupování pocitu zodpovědnosti je pak dalším paradoxem, který bude v kapitole zmíněn.

Jan Keller definuje konzumní orientaci jako neustálý růst stále odvozenějších potřeb, vedoucí k destrukci spotřebovaných objektů ve stále se zkracujících intervalech a vyžadující globální transfer věcí určených ke spotřebě, dnes již v měřítku celé planety.¹³⁸ Zde je řečeno, že konzumní věk produkuje také velké množství odpadu ve stále kratší době. Bylo by zajímavé rozpracovat myšlenku, zdali technologie jsou využity proto, aby životnost výrobku neprodlužovaly, ale proto, aby je ve správný čas „rozbily“ neboli „naplánovaly“ poruchu. Pokud ne, jak je tedy možné, že při použití nejmodernějších technologií dochází k častějším poruchám u spotřebičů, než to bylo dříve? Služby oprav spotřebičů se nacházejí také ve slepé uličce, jelikož dochází k rychlé inovaci a potřebná část, která má být opravářem opravena, se buď nevyrábí, nebo je nedostupná. Příkladem tak poškozená součástka u televizoru nemůže být opravena a musí být tudíž zakoupen nový nebo jak je tomu stále častěji, tak součástka ani nemůže být vyměněna. Tím bych ale odbíhal od tématu. Abych ještě doplnil Kellerův postoj k definici konzumerismu, tak zejména zdůrazňuje problematiku definování vědou. Existuje celá řada výkladů a věda se dostává do úskalí, chce-li vysvětlit skutečnou povahu konzumní orientace. Jako nej povrchnější se mu jeví výklad politologický, jelikož vysvětluje konzumní návyk jako důslednou realizaci práva na volbu.¹³⁹ Nestálost a fluktuace konzumentova výběru a názoru je považována za projev svobody. S takovým přístupem se Keller neztotožňuje, jelikož takový přístup nezkoumá, z jakých důvodů

¹³⁸ KELLER, J. *Abeceda prosperity*, Brno : Doplněk, 2010, s. 52.

¹³⁹ Tamtéž, s. 52.

konzument v přesných intervalech vyslovuje pro nabízenou „novinku“. Jeho sociologický výklad zdůrazňuje existenci vnějších tlaků, které určuje konzumentovo jednání, a které nemohou členové společnosti dost dobře ignorovat. Z této pozice je konzumní chování snahou o udržení či zvýšení míry prestiže ve společnosti vyznávající konzumní hodnoty. Lidé nekonzumují ve snaze „mít“, i když se to tak děje, ale proto, aby mohli někým „být“.¹⁴⁰ Konzumní společnost posuzuje prestiž podle velikosti osobní spotřeby a její členové se tomuto systému podřizují. Keller ještě dodává, že nechovat se konzumně může být považováno jako asociální chování, jako chování, které nerespektuje etablované hodnoty společnosti a je lhostejný k výši prestiže. Jako další vysvětlení, které bychom snad mohli nazvat psychologickým, se zakládá na hlubokém znepokojení moderního člověka, který hledá svůj útěk ve stále těkavém fluktuálním chování. Podstata konzumního chování jako útěku bude později šíře rozpracováno analýzou Lipovetského díla.

6.2 Historie konzumního kapitalismu

Lipovetsky ve svém díle *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti* mapuje tři fáze konzumního kapitalismu. Postupným vysvětlením vývoje a proměn kapitalismu se tak dostává k vysvětlení svého pojmu „hyperkonzumenství“. Jeho nástin vývojového schématu je z ekonomického pohledu stručný; nutno brát v potaz jeho pozici sociálního kritika.

Jelikož se jedná o dlouhodobý fenomén, tak první fáze masové konzumní společnosti začíná po roce 1800 a končí druhou světovou válkou. V tomto dlouholetém období je důležitá změna z drobných lokálních trhů na celostátní trhy, které jsou podporovány a zrychlovány moderní infrastrukturou, dopravou (dnes bychom řekli logistikou), etc.

¹⁴⁰ KELLER, J. *Abeceda prosperity*, Brno : Doplněk, 2010, s. 52.

Železniční síť umožnila rozkvět velkoobchodů a postupnou narůstající kvantitu přepravovaného zboží. Dále je třeba si uvědomit, že vznikají stroje nepřetržitého provozu. „Zvyšující rychlost i objem obchodu výrobků přináší nárůst produktivity práce, čímž zahajují cestu k masové produkci“.¹⁴¹ Lipovetsky uvádí příklady z osmdesátých let 19. století, kdy ve Spojených státech fungovaly stroje schopné vyrobit za jediný den 120 000 cigaret, 2 miliony krabiček zápalek, 200 000 kusů mýdel Ivory aj. Obdobné stroje se zaměřily na výrobu pracích prášků, snídaňových cereálií, polévek, mléka a podobných balených produktů. Novinky výrobních technologií přetvářely továrny a nadále zrychlovaly výrobu tak, že výsledný produkt mohl být prodáván za daleko nižší cenu, než bylo obvyklé. Nastupující konzumní ekonomika s sebou přináší novou taktiku výchovy spotřebitelů. Strategie obchodu se radikálně obrací od tradičního prodeje malého množství s výraznou marží na prodej s co největším množstvím s malou marží. K zisku tedy vedl pokles, a nikoli nárůst prodejní ceny. Zvyšuje se samozřejmě i dostupnost nabízeného zboží.¹⁴² První fáze konzumní společnosti je však nedokonalá, nabízené zboží si nemůže dovést každý a u spotřebitelů dominují vyšší městské vrstvy.¹⁴³

První fáze masové výroby s sebou přináší vznik „masového marketingu“, tedy souboru strategií jak donutit cílovou skupinu, aby si výrobek zakoupila. Ke konci 19. století se objevuje značka výrobků, do té doby byly prodávány beze jména nebo jejich výskyt byl velmi vzácný. První fáze stvořila ve svých osmdesátých letech 19. století známé značky jako jsou: Coca-Cola, American Tabacco, Kodak, Heinz aj. Propagace

¹⁴¹ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 31.

¹⁴² Tamtéž, s. 32.

¹⁴³ Lipovetsky porovnává Spojené státy s Francií a Anglií – roku 1929 připadá na 100 obyvatel v USA 19 automobilů, ve Francii a Anglii jen dva. V roce 1932 připadá na deset tisíc obyvatel v USA 740 vysavačů, 1580 žehliček a 180 elektrických sporáků; analogická čísla pro Francii jsou 120, 850 a 8. Ještě v roce 1954 má ve Francii ledničku pouhých 7% obyvatel. Z této ilustrace čísel můžeme uhodnout, že domácí elektrické spotřebiče byli nejen ve Francii, ale i v celé Evropě luxusem, který si nemohl dovést každý. To byla ona první nedokonalá fáze konzumního kapitalismu.

značek s sebou nese ohromný skok v obnosu pro reklamní výdaje. Fenomén značky na sebe přebírá zodpovědnost za výrobek. Abych to lépe vysvětlil, tak spotřebitel nekládá důvěru při koupi výrobku v lokálního obchodníka, který produkt nabízí. Spotřebitel již vkládá důvěru do loga značky, a tudíž do továrního výrobce.¹⁴⁴ Důsledkem toho je odstranění smlouvání o ceně nebo popularita nákupu přes internet, kde spotřebitel důvěřuje především značce. Zrod moderního konzumenta vidí Lipovetsky v objevu triády – značky, balení a reklamy. Zygmunt Bauman dodává, že značky, loga a nálepky jsou výrazy jazyka uznání. A to co se snaží být uznáno za pomoci takových prostředků - je *identita*, která souměrně roste s výší utracených peněz. Hledání identity vidí Bauman jako ústřední prvek konzumního chování, jelikož zakoupené komodity mají jen krátkodobou platnost, a tak s těkavou tvořivostí musí být identita opětovně rozebrána, aby mohla být znovu sestavena.¹⁴⁵

V útlé publikaci *Věčný přepych* z roku 2003 se Lipovetsky zabývá problematikou luxusu a jeho chápání v dějinách. Tento esej předchází o tři roky později vydanému titulu *Paradoxní štěstí*, ze kterého v této kapitole primárně čerpáme. Avšak pár tezí k chápání prodejní značky můžeme doplnit. Lipovetsky prohlašuje, že luxusní značka se snaží spojit protikladné požadavky: pokračování v tradici a inovace, stále mít punc dědictví a zároveň být stále moderní.¹⁴⁶ Dnešní luxus není tak ani tradicí ani módou, ale jejím křížencem; je tak znovuobjevením a opětovnou interpretací historie současnou logikou módy. Souvisí to s komerční snahou přežití a kupní silou luxusu a neustálé politiky tvorby image. Terminologií Lipovetského – inovace svádění luxusní značkou. Dále poznamenává, že mezi strategie marketingu patří zabývat se faktorem

¹⁴⁴ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 34.

¹⁴⁵ BAUMAN, Z. *Umění života*. Praha : Academia, 2010, s. 20-24.

¹⁴⁶ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. Praha : Prostor, 2005, s. 128.

času.¹⁴⁷ Luxusní značky se často zakládají na kultu zakladatele, věrnost stylu a kódu uznání, které nemusí být ani tak pravdivé. Určité symbolická správa kořenů, tak může být mýtem ve prospěch komerčního záměru. Lipovetsky přímo poznamenává, že vytvoření mýtu je nezbytné pro vytvoření pravého lesku luxusu, díky podobě legendy a vzniku „nadčasového“ mýtu, se z pomíjivých předmětů spotřeby stává luxusní zboží. Proto se management přepychu snaží vytvořit obraz nadčasovosti, obraz „věčnosti“ značky, ale přitom musí stále inovovat, vytvářet a prezentovat.¹⁴⁸ Přepych nevyplývá z bohatosti materiálu, nýbrž tvoří jej aura jména, prestiž označení výrobce, kouzlo značky či pověst zajišťuje umístění v renomovaném obchodním domě.¹⁴⁹

Hromadný prodej dal za vznik obchodních domů, které se zvětšovaly, až do dnešní podoby obrovských obchodních center. Paříž a celá Francie se stává kolébkou obchodních domů, podle jejího vzoru vznikají obchodní domy i jinde v Evropě. Jana Geršlová ve svém článku *Obchodní domy – chrámy konzumu. Historie prvních obchodních domů v Evropě* konstatuje, že se zrodem obchodních domů se zrodila i tzv. konzumní revoluce masové spotřeby.¹⁵⁰ Mezi první obchodní domy v historii patří francouzský Printemps, který vzniká v roce 1865. Již název „Printemps“ (= jaro) evokoval u zákazníků příjemné pocity, které zdůrazňoval slogan „Au Printemps tout y est nouveau, frais et joli comme le titre Au Printemps“ (= Na jaře je všechno nové, svěží a hezké jako Jaro).¹⁵¹ Mezi další obchodní domy, o kterých hovoří i Lipovetsky patří Le Bon Marché založený roku 1869¹⁵². Lipovetsky také dokládá, že zrodem

¹⁴⁷ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. Praha : Prostor, 2005, s. 130.

¹⁴⁸ Tamtéž.

¹⁴⁹ Tamtéž, s. 61.

¹⁵⁰ GERŠLOVÁ, J. „Obchodní domy - chrámy konzumu, Historie prvních obchodních domů v Evropě“ In *Acta Oeconomica Pragensia*. Praha : VŠE (Vysoká škola ekonomická v Praze), roč. 15, č. 7, 2007, s. 120.

¹⁵¹ Tamtéž, s. 122.

¹⁵² Geršlová datuje založení Le Bon Marché dříve do roku 1852.

obchodního domu se civilizace dostává do obchodní revoluce a uvozuje masovou distribuci. Poznává, že obchodní dům se opírá o nové principy agresivního a svůdného prodeje.¹⁵³ Pojem „svádění“ se u Lipovetského objevuje již v dřívějším díle *Éra prázdnoty*. „Svádnost se už neomezuje na mezilidské vztahy, ale stává se všeobecným procesem, ovlivňujícím spotřebu, organizace, informace, vzdělání i mravy. Veškerý život dnešních společností se nyní řídí novou taktikou, která nahradila převahu výrobních vztahů apoteózou vztahů založených na svůdnosti.“¹⁵⁴ Prostřednictvím reklam, výzdoby, hudby, osvětlení a všelijaké barevnosti jsme po vstupu do obchodního domu svádění. Tento marketing nás má omámit, okouzlit a stimulovat naše potřeby. Lipovetsky dodává, že svádění působí na imaginaci, podněcuje touhy a prezentuje nakupování „shopping“ jako slast. Slast spolu s reklamou jsou hlavní nástroje, jak povýšit spotřebu do role „umění žít“ a emblému moderního štěstí.¹⁵⁵ Jak správně poznamenává Lipovetsky i Geršlová, tak obchodní domy se mění v paláce snů. „Pohádkový palác“ jak píše Lipovetsky ve *Věčném přepychu*, nabízí nevídanou podívanou, jež je svátkem plný hojnosti, svádění atraktivními cenami, slevami, speciálními nabídky a dárky, které vytvářejí iluzivní kouzelný svět.¹⁵⁶ Stávají se tak novou „mekkou“, chrámem. Nadneseně řečeno se ústupkový portál gotických chrámů mění v prosklená mohutná vrata, kam lidé chodí trávit svůj čas a vést svůj společenský život. Přestože je nejspíše jasné co obchodní dům nabízí, tak to ještě zmíním: umožňuje volný a nezávazný vstup, přijímá zboží nazpět, prodává za nízké pevné ceny a uvádí cenu na etiketě.¹⁵⁷ Laciná cena zboží umožňuje přístup běžným občanům k artiklům, které bývaly doposud vyhrazené pouze elitě. Nový obraz obchodních domů souvisí

¹⁵³ LIPOVETSKÝ, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 34.

¹⁵⁴ LIPOVETSKÝ, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008, s. 27.

¹⁵⁵ LIPOVETSKÝ, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 35-36.

¹⁵⁶ LIPOVETSKÝ, G. *Věčný přepych*. Praha : Prostor, 2005, s. 65.

¹⁵⁷ LIPOVETSKÝ, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 35.

s technologiemi a novými postupy v architektuře. Architektura využívá nosných skeletů a dává za vznik velkých vitrín, jež jsou rezervoárem nebo spíše akváriem vlastních snů. Domnívám se, že vzniká určitá „sakrálnost“ obchodního domu, totiž celé rodiny nechodí do kostela, ale svůj „svátek“ a odpočinek realizují v obchodním centru. Prohlížení výkladních skříní se stává způsobem jak trávit volný čas a relaxovat. A podle Lipovetského se tak opravdu stává v první fázi konzumní kultury, střední vrstva realizuje svůj životní styl právě v obchodních domech.¹⁵⁸ Přestože se bavíme o situaci na sklonku 19. století, tak dnešní skutečnost nevypadá odlišně. Obchodní centra jsou místem, kam lidé přichází relaxovat nákupem a prohlížením vitrín; jsou místem společenského setkání buď v horních patrech, kde se nachází fastfoodové řetězce nebo v některém ze sálů multikina.

Druhou fázi Lipovetsky datuje kolem roku 1950 po 1980. Následující období navazuje a radikalizuje předchozí fázi. Kvantitativně narůstá produktivita práce a rozšiřuje se tzv. fordovský model řízení. Narůstá i kupní síla a konzumní ráj nabývá své podoby – společnosti masové spotřeby. V této fázi si každý občan může dopřát výrobky přepychu, tedy automobil, televizi a domácí spotřebiče. Klesají výdaje za potraviny, které v domácnosti tvořily 50% výdajů v roce 1950, postupně obnosy klesají a v roce 1980 tvoří 20%. Naopak se zvyšuje spotřeba tzv. durable goods (zboží dlouhodobého užitku - spotřebiče), každoročně z výše diskutovaného období stoupá o 10%.¹⁵⁹ Konzumní zázrak je dovršen, a to co bylo dříve dostupné pouze elitám je otevřené pro širokou společnost. Systém doprovází možnost úvěrů a splátkový prodej. A to vše v touze po lepší životní úrovni. Masová společnost se rozvíjí díky rozšíření průmyslové organizace práce, zejména rozšíření Taylorova

¹⁵⁸ LIPOVETSKÝ, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 36.

¹⁵⁹ Tamtéž, s. 37.

a Fordova modelu organizace výroby (dnes známý pod pojmem - fordismus)¹⁶⁰. Systematické zkracování doby životnosti spadá u Lipovetského k druhé fázi vývoje konzumního kapitalismu. Začínají se rozmáhat marketingové strategie zaměřené na věk spotřebitele a nově se prosazující logika módy. Právě zde ve druhé fázi konzumního kapitalismu vidí Lipovetsky zrod konzumní mentality a společnosti masové spotřeby, která si bere za cíl zvyšování hrubého domácího produktu jako způsobu nastolení snadné komfortní každodennosti, jež je synonymem štěstí.¹⁶¹ Projevem druhé fáze je *shopping*, vytváření umělých potřeb, plýtvání, řízené zastarávání výrobků; je plná chronické touhy po novém a dalším zboží.

Vyvstání paradoxu – čím více konzumujeme, tím více chceme konzumovat. Čím jsou společnosti bohatší, tím více vyvstávají nové spotřební touhy. Neustálé uspokojování tužeb a potřeb je doprovázeno nekonečným konzumováním. Druhá fáze je podle Lipovetského stále doprovázena touhou po dosažení určitého společenského postavení cestou konzumního chování. Konzumní chování druhé fáze konzumerismu je cestou k přisvojení si diferenčních znaků a symbolů. Spotřebitel si hodnotu neužívá, pouze se díky ní zařazuje do určitého

¹⁶⁰ Tzv. *fordismus* se vyznačuje masovou produkcí, která byla schopna pravidelně dodávat na trh veliký objem standardních a poměrně laciných výrobků. Princip masové výroby normalizované standardní produkce využívající pásovou výrobu, která zásadně urychluje výrobu, se v americkém průmyslu rozvíjel jako nový prvek organizace práce a řízení průmyslové velkovýroby. Pro dokonale fungující pásovou výrobu bylo třeba optimalizovat a unifikovat součástky pro nový výrobek, automobil. Tím byla poprvé zavedena sériová výroba. Např. model Ford T byl po celou dobu své výroby složený ze shodných komponentů bez jakékoliv změny. Tento model se vyráběl téměř 20 let a za tuto dobu bylo vyrobeno 15 milionů kusů. Mzdy ve Fordově továrně byly dvakrát větší (5\$) než u konkurence. Využití výhradně časové mzdy, produktivitu práce nebylo třeba hlídat, protože byla dána taktem pásu. Pro další motivaci dělníků používal slevy na zakoupení automobilů, takže si i nekvalifikovaní dělníci mohli pořídit vlastní automobil. Význam jako systému řízení průmyslové výroby spočívá v rozvedení a zdokonalení teorie vědeckého řízení na základě tzv. pracovních studií manuální práce F. W. Taylora. Takt výrobních operací je dán pásem. Jednotlivé operace jsou co nejjednodušší, aby u nich dělníci nemuseli vůbec přemýšlet. Jednalo se o tzv. „deskilling of work“, což byla monotonizace výroby bez potřeby větší zručnosti nebo specializovanosti. Henry Ford zakládá Ford Motor Company v roce 1903, v Lipovetského druhé fázi řídí firmu Henry Ford mladší (od roku 1945).

¹⁶¹ LIPOVETSKÝ, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 39.

společenského postavení. Přestože se v této fázi velká část spotřebního zboží stává dostupným téměř pro každého, tak stále platí, že konzumentství má prestižní potenciál a je hodnoceno jako hmatatelný projev úspěchu. Druhá fáze bude překročena emociálním vztahem ke spotřebě jako zážitku a povede do třetího období fáze konzumerismu.

Nástup třetí vývojové fáze začala podryvat smysl výdajů zaměřených na společenské uznání a spustil se model individualistické spotřeby. V předchozí vývojové fázi se skloubila kombinace honu za uznáním, ale také za slastmi. Druhá fáze již začala legitimizovat hédonismus jako kolektivní cíl.¹⁶² Třetí fáze je tak zbavena logiky po dosažení společenské úcty a je plně individualizována. Komfortní zboží se stalo jednoduše tak přístupným, že společenské měřítko konzumu jako určitého úspěchu, se rozpadlo. Třetí vývojovou fázi konzumního kapitalismu Lipovetsky spojuje s epochou „hyperkonzumentství“.¹⁶³ Termín *hyperkonzumentství* je označení epochy, kde již hnacím motorem výdajů není společenská výzva a odlišení. Hyper-konzumní chování vychází z úsilí o soukromé blaho, lační po novotách, ne-li však z touhy po konformitě, nýbrž ze subjektivní lačnosti po zážitcích. Subjektivní styl spotřeby a rozšířená touha po neustálé inovační „módě“, která přesáhla hranice odívání je novým typem konzumentství.

Třetí vývojová fáze je podle Lipovetského emociální. Nový přístup zákazníka ke zboží je spojen citovým svazkem. Reklama v této fázi klade důraz na metaforičnost a emocionalitu, vytváří iluzi a klamnou realitu okolo výrobku. Svůdné taktiky reklamních sdělení se zaměřují na

¹⁶² LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 45.

¹⁶³ Tamtéž, s. 46. Rád bych podotknul, že od roku 2004, kdy byla vydána Lipovetského kniha *Les temps hypermodernes*, prosazuje termín hypermoderní, nežli postmoderní společnost. Kniha, se kterou v této kapitole pracuji (*Paradoxní štěstí: Esej o hypermoderní společnosti*), je vydána o 2 roky později a tuto změnu Lipovetského pojmosloví už obsahuje. Bohužel i dostupnější anglický překlad *Les temps hypermodernes* se mi nepodařilo opatřit, a tak tato změna nemůže být mnou analyzována.

prodávání vizí, určitého konceptu, patřičného životního stylu, který je vždy spjat s určitou značkou. Lipovetsky poznamenává, že stále častěji přestáváme kupovat výrobek, ale značku.¹⁶⁴ Ve třetí emocionální fázi konzumentství není, jak už jsme výše zmínili, zaměření na nejlepší značky touha po společenském uznání, „*nýbrž narcistické potěšení z pocitu, že se liším od běžného průměru, a sám pro sebe si tak o sobě vytvářím pozitivní obraz.*“¹⁶⁵ Emocionální kult značek pramení podle Lipovetského z narcistické touhy užít si vnitřního vědomí, že jsem lepší člověk než ostatní. Dále si všímá určité úzkosti, která pramení z rozbití jasně společenské hierarchie, norem, dichotomie vkusu a nevkusy, nízkého a vysokého. U mladých lidí si všímá, že firemní loga prestižních společností nemají za účel stavět se před druhými na obdiv, ale především se nejevit horšími než druzí.¹⁶⁶ Rozbití společenské hierarchie a vytvoření pluralitního systému posiluje moc značek. Životní styl je stále méně ovládán společenským řádem a o to více se prosazuje moc trhu.

Důkazem spotřebního chování jako nereprezentace prestiže je nejlépe vidět v oblasti vývoje poptávky a chování v oblasti zdraví. Zdraví je povýšeno na nejvyšší hodnotu. Třetí vývojová fáze se ohlašuje jako epocha existenční a konzumní medializace. Kult fyzicky i duševně zdravého těla je doprovázen konzumováním nejrůznějších doplňků stravy, šumivých vitamínů s vysokým obsahem vitamínu C, televizních pořadů, článků v tisku, webových stránek a dalších kde téma zdraví je neustále podsouváno. Konzumuje i stále větší množství lékařské péče, důležité se stává nemocem předejít.

¹⁶⁴ Lipovetsky konkrétní případ nezmiňuje, ale myslím, že si dokážeme představit, např. kult sportovní značky Adidas, která kromě sportovního oblečení nabízí i kosmetiku, doplňky a řadu nespportovního oděvu pro běžné nošení. Domnívám se, že záliba spotřebitelů ve značce Adidas (nikoliv v konkrétních výrobcích) je protkána vizí zdravého životního stylu, kterou společnost cílevědomě vytváří.

¹⁶⁵ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 53. Pocit elitářského pocitu z kupování luxusních značek se nevypařil, ale je v područí subjektivní logiky neindividualismu, který touží po svém vlastním uspokojení, nežli po respektu druhých.

¹⁶⁶ Tamtéž, s. 57.

6.3 Nákupní slast

Nakupování tedy tzv. *shopping* se stal léčebnou metodou na frustraci, izolovanost a pocit osamění. Shopping zaplňuje životní prázdno, tlumí bolest, a čím zřetelněji lidem schází láska, tím více nakupují.¹⁶⁷ Konzumentství třetí vývojové fáze je spjato jak s kolektivním ideálem hédonismu, tak se subjektivní snahou o slast. Novodobé subjektivní slasti jsou uspokojovány zejména prostřednictvím zábavního průmyslu, rozptýlení, hudbou, cestováním a všeobecně „prožíváním“. Kapitalismus se přestal zaměřovat na hmotnou produkci ani není cílem pouhé prodávání služeb, nýbrž nabízí se prožitek, nabízí se kus života prostřednictvím zážitku. Hyperkonzument, jak jej líčí Lipovetsky, již neusiluje o vlastnění věcí kvůli nim samým, nýbrž usiluje o rozmnožení svých zážitků.¹⁶⁸ Bláznivý zábavný průmysl nabízí spoustu možností jak nabýt nové vjemy, něco nečekaného a šťastné pocity prostřednictvím projížďkou ve formuli, limuzíně či tanku, cestou ve vzducholodi a balónu, bungee jumping a dalších adrenalinových sportů.¹⁶⁹ Lipovetsky takovou situaci nazývá „prožitkovým hédonismem“. Touha po nových zážitcích se podobá shoppingu v obchodním domě, kdy slast je spojena s koupí nového zboží. Stálé tužby po novinkách a jakýsi hlad po dobrodružství jsou dnešními faktory kapitalismu. „*V éře emocionálního konzumentství již není důležité hromadit předměty, nýbrž posílit prožívanou přítomnost.*“¹⁷⁰ Snahou konzumenta je bojovat proti nudě, proti mrtvým chvilčkám a neustále omlazovat prožitky. Bauman staví pocit nudy do roviny s neštěstím, tedy nudit se, znamená v momentální chvíli být nešťastný. A pocit štěstí je tak nekonečnou snahou o potlačení nudy

¹⁶⁷ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 68.

¹⁶⁸ Tamtéž, s. 71.

¹⁶⁹ Webový server www.adrenalinove-sporty.cz například nabízí jako své netradiční zážitky den s fekálním vozem (za 4270 Kč) nebo hodinovou projížďku s bagrem po staveništi (za 2000 Kč).

¹⁷⁰ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 79.

a touhou po množení prožitků.¹⁷¹ Lipovetsky si všímá, že vzrůstá touha po nostalgii a infantilitě. Hyperkonzument má mimo jiné tendence se prezentovat znovu jako „malý“, můžeme si všimnout dětských vzorů pro dospělé, obliba plyšových medvídků u dospělých, popularita koloběžek, Disneylandu a obecně barvám groteskní společnosti.¹⁷² Lipovetsky podotýká, že dospělý se nemění v dítě, ale těší se z vlastní infantilizace, která mu umožňuje zastavit svoji osobní realitu a být někým jiným, mít jinou identitu.¹⁷³ Přesto nedochází k žádnému ontologickému zvratu, dnešní lidé nejsou o nic víc dětinšší než dříve. Tento jev je součástí společenského uctívání mládí, jakožto existenčního ideálu pro všechny. Tímto procesem se legitimizuje touha zůstat navždy mladým a stárí tak může být potíráno. Lipovetsky si všímá tzv. retromarketingu, který systematicky rozvíjí konzumentovu cestu do dětských prožitků, do světa libosti a potěšení.¹⁷⁴ Pod módou retro vidí strategii emocionálního stesku po bezproblémových a šťastných chvílích z minulosti. Můžeme tak vedle sebe postavit konzumenství dospělé a dětské, jež jsou další podobou groteskní společnosti upadajících pravidel a emocionálního vztahu mezi spotřebitelem a nabízeným zbožím.

6.4 Konzum jako novobodý útěk a vlastní realizace

Erich Fromm v jedné ze svých posledních prací vyjadřuje rozdíl mezi „mít“ a „být“. Vyjadřuje svůj nesouhlas k moderní společnosti, jelikož její typický občan se stará především o to „mít“ a mnohem méně touží „být“. Převládající snaha „mít“ je právě podstatou konzumní mentality. Konzumní společnost ztotožňuje s rovnicí „já jsem = co mám a co

¹⁷¹ BAUMAN, Z. *Umění života*. Praha : Academia, 2010, s. 39.

¹⁷² Jako patřičný příklad nám pro objasnění pomůže fenomén Hello Kitty. Malé kreslené postavy kočky, jež je součástí japonské popkultury kawaii. Logo Hello Kitty se dostává mimo dětský svět, dnes existují s tímto motivem elektrické kytary, šperky, letadlo a dokonce i restaurace.

¹⁷³ LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007, s. 81.

¹⁷⁴ Tamtéž, s. 83.

*konzumují*¹⁷⁵ což bychom mohli parafrázovat do výroku: Konzumuji, tedy jsem. Fromm kritizuje právě konzumní mentalitu, podle níž lidé sami sebe posuzují v první řadě v závislosti na tom, jakými spotřebními statky se dokázali obklopit.¹⁷⁶ Konzumování má povahu, která nutí konzumovat stále více, jelikož to co bylo jednou spotřebováno, nás přestalo uspokojovat. Fromm tak přirovnává konzumenta ke kojenci, který křičí po své láhvi.¹⁷⁷ Jan Keller pak definuje tento stav jako bezvýchodný koloběh, kde pomíjivé užívání konzumních statků se brzce střídá za statky nové.¹⁷⁸ Keller se domnívá, že osobní soukromý nadměrný konzum se stává psychologickou nutností. Konzum vytváří iluzi neomezené volby, ale především útulný azyl, vlídný ostrůvek v moři nedozírné komplexnosti velké společnosti.¹⁷⁹ Konzum vytváří prostor, kam lidé utíkají realizovat svoji existenci. Myslím to tak, pokud připustíme, že existenční prázdnota, o které mluví Lipovetsky, je uspokojena útekem ke konzumu v duchu hédonismu. Konzumní člověk tak vbíhá do obchodních center hledat spásu. A svoje očištění od hříchu a dobrého pocitu „bytí“ si odnáší v plných nákupních taškách. Mé přirovnání obchodního domu ke chrámu či kostelu by nemělo být chápáno ve zlém, jelikož jak Keller píše, tak konzumní svět poskytuje lidem právě ty lidské rozměry, ve kterých se cítí bezpečně a rozumí jim. Keller se domnívá, že okolní svět velkých organizací je nepřehledný a v zásadě cizí konzumnímu člověku, naopak svět obchodního domu poskytuje takové rozměry každému na míru, že je konzument přikládá za přirozená.¹⁸⁰ Shopping se tak stává rituálem konzumního člověka, který naplňuje svoji touhu „mít“. Keller konzumnímu chování přisuzuje jakousi obranou funkci pro tvorbu svého malého lidského světa, kterému člověk rozumí, před světem velkých

¹⁷⁵ FROMM, E. *Mít nebo být*. Praha : Naše vojska, 1992, s. 29.

¹⁷⁶ KELLER, J. *Až na dno blahobytu*. Brno : Hnutí DUHA, 1995, s. 36.

¹⁷⁷ FROMM, E. *Mít nebo být*. Praha : Naše vojska, 1992, s. 29.

¹⁷⁸ KELLER, J. *Až na dno blahobytu*. Brno : Hnutí DUHA, 1995, s. 36.

¹⁷⁹ Tamtéž, s. 135.

¹⁸⁰ Tamtéž, s. 37.

ekonomických strategií. Paradoxně obranné chování posiluje moc právě takových ekonomických a politických mechanismů. Keller se domnívá, že „sériově vyráběné zboží příliš neusnadňuje jednotlivcům jejich touhu vyjádřit svoji zvláštnost, neopakovatelnost a nezaměnitelnost.“¹⁸¹ S tímto výrokem by určitě nesouhlasil Lipovetsky, který na věc pohlíží z úhlu, kdy jedinec právě může realizovat veškeré své individuální přání tím, že jsou produkty dělané co nejvíce na míru. V praxi to vypadá, že mobilní telefon můžete mít v barvě, která se vám líbí a s vaší oblíbenou melodií. Musíme poznamenat, že Kellerův názor se spíše váže na konzumního člověka v době fordismu (přestože dílo *Až na dno blahobytu* vychází v roce 1995), názor Lipovetského se už týká „postfordovského“¹⁸² systému, kdy jsou zohledňovány individuální přání zákazníka a nefunguje „přísná“ sériová výroba. Vyráběné produkty se tak snaží přizpůsobit rozlišným přáním zákazníka.

Sestavím-li syntézu toho co jsme si doposud řekli, tak se snad dobereme k výsledku jako útěku ke konzumerismu. Vezmeme-li v úvahu ztrátu smyslu pro historickou kontinuitu, zpřítomnění „tady a teď“ a hledání vlastní identity ve značkách produktů spolu s Laschovým definováním kulturního narcismu jako sebe-posedlosti a sebe-nenávisti, tak novodobý útěk ke konzumerismu se zdá být odpovědí na řešení trýznivých problémů vlastní osoby. Utéci před vlastním Já (sebe-nenávistí) a sestavit svoji novou identitu „na míru“ „na objednávku“ a tím

¹⁸¹ KELLER, J. *Až na dno blahobytu*. Brno : Hnutí DUHA, 1995, s. 38.

¹⁸² Tzv. *postfordismus* je systém vyznačující se rozrůzněnou nabídkou, která je rychle obměňována. Zvyšuje se důraz na individuální potřeby zákazníka, typický je tzv. *mass customization* (hromadná specifikace – boty s výšivkou vlastního jména, hrnek s fotkou svého psa apod.), dále je typický masový marketing, vynaložení ohromných sum na financování reklamy. Marketing se zaměřuje na určitou věkovou kategorii a potřeby zákazníka. Typická je i „chronokonkurence“, což je prezentace výrobků s předstihem, ohlášení výrobků před vstupem na trh s několika měsíčním nebo i ročním předstihem. Vzniká konkurence mezi výrobky, které oficiálně přijdou na trh, až za delší dobu (měsíce, roky). Lipovetsky se tak zmiňuje o tom, že konzumuje dokonce i to, co zatím nedošlo hmotného uskutečnění. Typická je pro toto období i expanze fenoménu slev. Nejsou to pouze permanentní několika procentní slevy, ale dnes typické předprodeje slev, tzv. slevomaty.

vymazat minulost (ztráta historické kontinuity) svého starého Já pro nové stále se proměňující jako proměna trendů, tak konzumní chování je cestou a útekem zároveň. Jelikož takto chápaný útek po hledání vlastní identity nekončí, tak nekončí i konzumní chování, skrze něj se identita neustále tvoří a rozbíjí. Konzumní člověk, tak razí svým chováním cestu svého štěstí. Mark Fisher mluví o termínu „deteritorializace“ jako o tendenci kapitalismu (a globalizace) rozkládat stabilní etablované identity, kategorie a entity, aby je mohl podřídít zákonům tržní směny.¹⁸³ Uvádím Fishera, abych podpořil tezi o neustálém budování identity prostřednictvím konzumního chování. Fisher dokončuje svoji myšlenku a deteritorializace vyvolává zpětnou reakci v podobě re-teritorializace, příkladem je návrat religiozity v postsekulární západní společnosti, který není ani tak výrazem autentických duchovních potřeb jako spíše projevem paranoidního strachu z destruktivní moci kapitálu.¹⁸⁴ Postmoderní člověk podle Zygmunta Baumana se dokonce vyznačuje absencí identity.¹⁸⁵ Identita se proměňuje stejně podstatně jako obrázky v krasohledu. Postmoderní člověk je bez minulosti a bez budoucnosti, trvalejší specializaci jak v zaměstnání, tak v osobním životě znemožňuje tvorbu stálé identity.

6.5 Je konzumní člověk šťastný?

Polský sociolog Zygmunt Bauman ve své knize *Umění života* se zabývá otázkou šťastného života v individualizované postmoderní společnosti. Hned v úvodu nás utvrzuje v tom, že podle dostupných empirických dat není souvislost mezi zvyšující bohatou společností a jejím blahobytem, jež se pokládá za hlavní záruku šťastného života a pocitu štěstí. Ve svém textu Bauman shrnuje poznatky Michaela

¹⁸³ FISHER, M. *Kapitalistický realismus*, Praha : Rybka Publishers, 2010, s. 15.

¹⁸⁴ Tamtéž.

¹⁸⁵ BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. Praha : SLON, 2006, s. 35.

Rustina (dílo *What is wrong with happiness?*, 2007) a Roberta E. Laneho (dílo *The Loss of Happiness in Market Democracies*, 2000), kteří došli k závěrům, že narůstající blahobyt měřený ekonomickými výsledky v číslech a statistikách hrubého národního produktu se nedá sloučit s narůstajícím pocitem štěstí u obyvatel. Zvyšování životní úrovně v zemích jako jsou Spojené státy a demokratické evropské státy není doprovázeno žádným zesílením – ve skutečnosti ho doprovází spíše slabé oslabení subjektivního pocitu štěstí.¹⁸⁶ Hloubku lidského štěstí nelze podle Baumana ztotožňovat s ukazateli HNP (hrubého národního produktu), jelikož takové statistiky zvyšují tzv. kompenzační dary. Bauman to dokládá jevem zkomercializování ochoty obětovat se. Obdarovaný cítí pocit štěstí, pokud si je vědom sebeobětování dárce. Toto sebeobětování tak může být čas a náročnost, který dárce vynaloží. Takové sebeobětování je dnes přeneseno do způsobu obětování velké sumy peněz při hledání daru, které kompenzuje čas, který jsme nestrávili se svými bližními, čas nad přípravou večeře, sdílení rodinného napětí a podobných záležitostí, které se nedají koupit.¹⁸⁷ HNP tak měří výši zakoupených luxusních darů, které kompenzují pocit štěstí. Lipovetsky ve svém doslovu z roku 1993 k dílu *Éra prázdnoty* prohlašuje, že kultura obětí zanikla, a že jsme přestali uznávat povinnost žít pro něco jiného, než sami pro sebe.¹⁸⁸ Tyto myšlenky o tzv. „bezbolestné morálce“ budou dále rozebrány v další kapitole.

Honba pocitu štěstí se staví na roveň nakupování komodit, které mají pocit vytvářet, a tímto pádem odvracíme naději, že by toto úsilí mohlo někdy takový hon skončit. Lov štěstí v podobě zkupování komodit snad můžeme identifikovat s novodobým existenciálním útekem. Marketingové taktiky vyměňují hledané cíle, které ztratily svoji schopnost

¹⁸⁶ BAUMAN, Z. *Umění života*, Praha : Academia, 2010, s. 12.

¹⁸⁷ Tamtéž, s. 17-19.

¹⁸⁸ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*, Praha : Prostor, 2008, s. 356-357.

svůdnosti a přitažlivosti za nové a zdánlivě vylepšené, které jsou již předem odsouzeny ke stejnému údělu. „*Představa štěstí se nepostřehnutelně posouvá od očekávané blaženosti po nákup k samotnému aktu nakupování – což je činnost přetékající radostným očekáváním; radostným kvůli původní, neposkvrněné a neztenčené naději.*“¹⁸⁹ Bauman poznamenává, že nakupování – shopping dává konzumnímu člověku naději být šťastný, pokud věří, že se šťastným stane. Udržet naději při životě, tak lze za předpokladu, pokud budeme mít před sebou rychlý sled „nových nadějí“ a nekonečný řetězec „nových začátků“¹⁹⁰ Domnívám se, že úkolem obchodních center je právě vytvářet nové měnící se naděje, které jak píše Lipovetsky, mají být svůdné.¹⁹¹

7 POSTMORALISTNÍ ETIKA

Úvahám o morálních pravidlech, povinnosti, zodpovědnosti, etice a její hodnotové proměně se Lipovetsky věnuje v díle *Soumrak povinnosti* z roku 1992. Proměnu etických hodnot u současných vyspělých demokratických společností charakterizuje jako *postmoralistní*. V duchu předešlých definic o postmoderní společnosti, jež se prací prolínají, je i morálka předmětem společenské změny. Ve společnosti dochází k rozpouštění vazby etiky z náboženského rámce. Nejsou velebena nejvyšší příkázání a nacházíme se v oblasti sekularizované etiky, která je jakýmsi věkem po skončení povinnosti¹⁹² Lipovetsky charakterizuje

¹⁸⁹ BAUMAN, Z. *Umění života*, Praha : Academia, 2010, s. 19.

¹⁹⁰ Tamtéž, s. 24.

¹⁹¹ Svádění se stalo nezbytnou podmínkou pro úspěch v jakékoliv oblasti života v podmínkách společnosti prosperity, jak píše Keller. Není to ale jen Keller, ale i Lipovetsky se domnívají, že svádění není jenom v oblasti konzumního zboží, ale i například v politice, kdy jsou voliči pečlivou strategií svádění. Svádění se stalo legitimním způsobem, jak již dokládá moderní marketingová věda, přesvědčování ostatních. Pomocí mohutného aplausu svedených, jsou profesionální svůdci ospravedlnění ve svém postavení a funkci. Keller uvádí příklad soutěže Miss krásy, kde je kromě předvádění uchazeček, je prezentováno hlavně samo svádění jako jedna z nejcennějších dovedností v rámci společnosti. Nastalo pravidlo, že ten který nedokáže svést dostatečný počet zákazníků, voličů, diváků či sázejících, bez milosti zahyne.

¹⁹² LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*. Praha : Prostor, 1999, s. 14.

společnost jako takovou, která systematicky povzbuzuje okamžitá přání, uspokojení, egoistické vášně, soukromé a hmotné štěstí. Jakákoliv hodnota sebeobětování ve prospěch druhého či pro všední účelnost byla zlikvidována. Nacházíme se v kultuře s hesly blahobytu, dynamiky subjektivních práv a narcistické sebe-posedlosti po uspokojení svých tužeb a přání. Jak už dokládá název knihy, tak pro Lipovetského je kardinální odklon od povinnosti. To avšak neznamena, že s koncem povinnosti zanikají i morální hodnoty. Domnívá se, že jedinci v současné demokratické společnosti nejsou schopni sebeobětování, přesto nelze dnešní individualismus spojovat s nemorálností. Samotná individualistická logika obsahuje paradox, který můžeme rozlišit: Jednak to je zodpovědný individualismus (morální pravidla se slušností a budoucností) a druhým je nezodpovědný individualismus („po nás potopa“). Termín *postmoralistní* znamená znovuoobjevení etického řádu. Není to znovuoživení morálky a etiky samotné, nová epocha je očištěna od kategorického imperativu, řečeno terminologií Immanuela Kanta. „*Po kategorickém imperativu nastupuje narcisistní imperativ...*“¹⁹³ „*Kvete etika, nikoli imperativní povinnost, jež by platila vždy a všude.*“¹⁹⁴ „*Kategorický imperativ ustoupil minimální a dočasné etice solidarity, která je slučitelná s prvenstvím ega.*“¹⁹⁵ Epocha nové morálky neobsahuje „vznešenou“ povinnost. Ve své „pustině“, kterou procházíme, nemáme transcendentní opory a rámce, jež by usměrňovaly naše bytí, a stejně tak nemáme ani instituce společenské kontroly (např. církve), vůči kterým bychom pociťovali povinnost. Úpadek povinnosti a tzv. bezbolestné etiky bez oběti si blíže přiblížíme pohledem do kapitol o ekologickém svědomí a mediální dobročinnosti, které jednak spadají do kontextu celé práce a jednak vysvětlí *postmorální* chování.

¹⁹³ LIPOVETSKÝ, G. *Soumrak povinnosti*. Praha : Prostor, 1999, s. 64.

¹⁹⁴ Tamtéž, s. 56.

¹⁹⁵ Tamtéž, s. 150.

7.1 Morálka a byznys dobročinnosti

Jak jsem se značil vysvětlit v předešlém odstavci tak „postmorální“, neznamená konec etiky a morálky, ale její znovuobjevení pod novým řádem pravidel. Stejně tak individualismus není synonymem pro egoismus. Současný individualismus jak dokládá Lipovetsky, se aktivně zapojuje do humanitárních akcí a není tak protikladem k dobročinnosti. Změna oproti předcházející etické péči je taková, že „*druhým pomáhat chceme, ale bez přílišného zapojení, bez přehnané účasti vlastní osoby.*“¹⁹⁶ Pomáhat chceme, ale bez vlastního sebeobětování. Lipovetsky dodává, že individualismus plodí tzv. *bezbolestný altruismus*.

Altruismus, o kterém Lipovetsky mluví, je zbaven závazné povinnosti, a proto se stáváme svědky mediálních charitativních a podpůrných akcí. Humanitární hodnoty jsou prezentovány v médiích pod pravidly konzumní masové podívané. Nastupuje nová éra tzv. *médiashow*, která „*směšuje protiklady a kombinuje šlechetnost s marketingem, etiku s pokušením a ideál s personalizací.*“¹⁹⁷ Máme tím na mysli zejména rozmach charitativních hudebních koncertů, které započaly v polovině 80. let 20. století. Hlavní postavou byl Bob Geldof, který přišel s myšlenkou, že by populární rocková hudba pomohla v boji proti hladomoru panujícím ve třetím světě. Geldof pořádá roku 1985 multikoncert *Live Aid*, který sledovali na satelitních a televizních přijímačích téměř 1,5 miliarda diváků ze 100 různých zemí světa a konečný výtěžek přesáhl 280 milionů amerických dolarů.¹⁹⁸ Mezi další

¹⁹⁶ LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*. Praha : Prostor, 1999, s. 150.

¹⁹⁷ Tamtéž, s. 151.

¹⁹⁸ *Live Aid* byl multikoncert organizovaný Bobem Geldofem a Midge Urem, cílem bylo získat co největší obnos na pomoc proti hladomoru v Etiopii. Koncert probíhal současně na stadionu Wembley v Anglii a na stadionu J. F. Kennedyho ve Philadelphii. Ve stejný den (13. července 1985) inspirované iniciativou pomoci Africe probíhaly koncerty v Australii (Sydney; v rámci *Live Aid* samostatný název *Oz for Africa*), Německu (Kolín; *Band für Afrika*), Nizozemí (Haag; *B. B. King*), Sovětském svazu (Moskva; koncerty sovětské skupiny *Autograph*, kteří jako jediní z tehdejší východní Evropy vystoupili v souvislosti koncertů

benefiční akce Boba Geldofa patří série koncertů *Live 8*¹⁹⁹, probíhající roku 2005 v Londýně, Paříži, Berlíně, Římě, Philadelphii, Ontariu, Tokiu, Johannesburgu, Moskvě, Cornwallu a Edinburgu. Inspirovaný těmito koncerty iniciuje Al Gore²⁰⁰ v roce 2007 sérii koncertů populární a rockové hudby pod názvem *Live Earth*, na podporu angažovanosti v boji proti klimatickým změnám. Lipovetsky poznamenává, že od doby *Live Aid* je dobročinnost spojovaná s decibely a humanitarismus se showbiznysem.²⁰¹ Již nejde o zprostředkování smyslu povinnosti a zodpovědnosti, nýbrž vzbudit soucit, pobavit a mobilizovat masu pomocí rocku a populárních hudebních hvězd. „*Nic již nemá kazit konzumní štěstí občana-televizního diváka, dokonce i lidské tragédie se stávají příležitostí k zábavě. Na pozadí znovuoživené dobročinnosti se opět potvrzuje masová hédonická kultura: charitativní byznys nevyjadřuje rehabilitaci staré dobré morálky, nýbrž její postmoralistický rozklad.*“²⁰² I slzy soucitu jsou obstarávány prostřednictvím show, slavnosti a zábavy. Nejde o probuzení morální povinnosti nebo o iniciativu změny morálky či životního stylu, ale o představení dobročinné soutěživosti, masové soudržnosti bez vlastního sebeobětování a nakonec o potvrzení

Live Aid) a Jugoslávii (YU Rock Misija). Bob Geldof se účastnil také různých tzv. *charity supergroups*, hudebních skupin, jejíž členi figurovali a získali slávu v jiných (svých) kapelách. Účelem takového uskupení bylo získat obnos pro humanitární účel. Geldof sehrál roli v následujícím uskupení: Band Aid (1984), Band Aid II (1989) a Band Aid 20 (2004). Těmto akcím předcházely humanitární koncerty jako *Koncert pro Bangladéš* (1971, George Harrison, Ravi Shankar; účel: zvýšit povědomí o problému politických utečenců v Bangladéši), *Rockestra - Concerts for the people of Kampuchea* (1979, Paul McCartney; účel: pomoc obětem Pol Potova režimu v Kambodži) etc. Mezi poslední *charity supergroups* patří *Artists for Haiti* (2010; natáčí píseň „We Are The World 25 for Haiti“ coververze písně, jež se stal hitem Live Aid) a *Young Artists for Haiti* (2010; Kanadští muzikanti natáčejí píseň „Wavin Flag“ od umělce K’naana na pomoc obětem zemětřesení na Haiti).

¹⁹⁹ Série koncertů *Live 8*, probíhala 2. července 2005 a po celém světě vystoupilo 1250 hudebníků, 150 kapel, vystoupení vysílalo 182 televizních stanic a přes 2000 rádio stanic. Akce předcházela summitu skupiny G8 ve Skotsku, na kterém se jednalo o pomoci rozvojovým zemím.

²⁰⁰ Al Gore je bývalým viceprezidentem USA za Billa Clintona, senátor a neúspěšný kandidát na prezidenta ve volbách roku 2000. Společně s Mezivládním panelem pro klimatické změny je držitelem Nobelovy ceny míru za rok 2007. V českém prostředí může být známý prostřednictvím svojí knihy *Země na misce vah: Ekologie a lidský duch* (2000) nebo účinkováním v dokumentu s tématikou ochrany životního prostředí s názvem *Nepříjemná pravda* (An Inconvenient Truth, režie: Davis Guggenheim).

²⁰¹ LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*, Praha : Prostor, 1999, s. 152.

²⁰² Tamtéž.

konzumního chování. Morálka povinnosti byla nahrazena *módou*. Sám Bob Geldof jednou prohlásil: „*Dělám jen to, že proměňuji hladomor v módní záležitost.*“²⁰³ Lipovetsky zmiňuje, že v těchto největších mediálních podívaných a filantropických show se skrývá jakási soutěživost toužící po rekordech. Dobročinnost jako velkolepá show se opírá o logiku zisku: zisku obdržených částek a zisku všeobecné mobilizace (či snad manipulace?).²⁰⁴ Morálka v dřívější tradici svědomí obviňovala, nová dobročinnost prostřednictvím zábavy zbavuje viny. Místo kategorického „musíš“ přichází dojemná hesla z úct hudebních hvězd, show a kolektivní lítost. Pokud bychom mluvili v souvislosti s předcházejícími kapitolami o možnosti zakoupení pocitu zodpovědnosti, tak by jím byl právě obnos na mediální humanitární show prostřednictvím zakoupeného lístku či dnes populární SMS zprávy z pohodlného domova. „*Postmoralistní zodpovědnost je povinnost zbavená pojmu oběti.*“²⁰⁵ Mediální dobročinnost je dle Lipovetského, projevem postmoralistické etiky a funguje jako nový způsob masového konzumu.²⁰⁶ Takový projev dobra „live“ a sdílená radost z altruistického chování je bez většího sebeobětování a bez námahy. „*Na pozadí rockové dobročinnosti nedošlo k žádnému ideologickému přezbrojení Západu, k žádnému posílení jeho hodnot a kořenů, nýbrž ke spektakularizaci hodnot a drobné technické inovaci etické angažovanosti.*“²⁰⁷ Již výše v práci jsem zmínil, že média dramaturgizují a vyžadují větší citovou účast diváka. Tato logika je rozpoznatelná i zde, kdy „*reality-show*“ a dobročinnost „*live*“ od nás vyžadují více soucitu, více slz, ale také více peněz.²⁰⁸ Lipovetského

²⁰³ LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*, Praha : Prostor, 1999, s. 154.

²⁰⁴ Tamtéž, s. 152-153.

²⁰⁵ Tamtéž, s. 232.

²⁰⁶ Tamtéž, s. 153.

²⁰⁷ Tamtéž.

²⁰⁸ Tento *charitativní byznys* je rozpoznatelný každodenně v ulicích větších metropolí, kde jsme neustále pobízeni k příspěvku na děti bez domova, na postižené, slepé, na děti s rakovinou, apod. Domnívám se, že masové rozšíření příspěvkových organizací paradoxně plodí nedůvěru v uskutečnění dobrého záměru.

hlavní myšlenky postmoralistní etiky nás informují o tom, že nejde o oživení ctností, ale že vítězí individualistický konzum emocí; morální povinnosti nastal soumrak a etické nadšení je v područí zisku a zábavy bez vlastního obětování či vlastní účasti. Velkou roli samozřejmě hrají média, která jednak zobrazí obraz společnosti a právě ony stimulují a orientují šlechetné úmysly a citlivost posluchačů. Avšak jako tradiční morální instance nemají stejnou funkci: nevytvářejí stálé a niterné povědomí povinnosti.²⁰⁹ Jejich sdělení je proměnlivě dávkováno podle aktuální potřeby.²¹⁰ Lipovetsky dokonce tvrdí, že „*éra médií přehnaně vystavuje na obdiv lidskou bídu...*“²¹¹ Přehnaná dramatičnost zmírňuje, ba dokonce zbavuje pocitu provinění.

Lipovetsky se nemůže vyhnout paradoxu, kdy zejména anglosaské země, ale i Francie podle sociologických průzkumů produkuje masové dobrovolnictví. Červený kříž, Katolická charita, Lékaři bez hranic, dobrovolné práce pro třetí svět nebo ve sportovním odvětví pomoc druhým; ve všech těchto sektorech narůstá počet dobrovolníků a sebeobětování by zde nemělo být zpochybňováno. Tento altruismus není společností prezentován jako závazný ideál, přesto je veřejností blaženě přijímán. Dobrovolnictví jako takové je opakem narcistické glorifikace vlastního ega, nicméně zvýšení jeho prestiže umožnily právě hodnoty individualismu a svobody.²¹² Přestože masové dobrovolnictví vypadá neslučitelně s výše popsanou situací panující u soudobých

Moje úvaha bude jistě těžko obhajitelná, jelikož velké nadační fondy jako je *Kapka naděje* či projekt *Pomozte dětem*, mají vybudovanou silnou a stabilní pozici ve společnosti.

²⁰⁹ LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*, Praha : Prostor, 1999, s. 155.

²¹⁰ Za příkladně považuji následky po zemětřesení z 12. ledna 2010 na Haiti, kterými byl posluchač České televize intenzivně stimulován k soucitu, avšak s nástupem zimních olympijských her ve Vancouveru na televizní obrazovky o měsíc později, byla prezentace dobročinnosti radikálně zkrácena. Pozornost byla věnována nerušenému zážitku ze sportovních klání. Dobročinnost k postiženým přírodní katastrofou po celém světě je médii využívána jako krátkodobá *senzace*, která posiluje moc médií k masové stimulaci posluchačů.

²¹¹ LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*, Praha : Prostor, 1999, s. 66.

²¹² Tamtéž, s. 161.

demokratických společností, tak i k tomu má Lipovetsky své výhrady. Bytostné motivy masového dobrovolnictví se v zásadě s teorií panujícího kulturního narcismu nevyvíkají. Dle Lipovetského dobročinný skutek nevychází z univerzalistického imperativu, ale je ve své podstatě *terapeutický a totožnostní*.²¹³ Individualismus dobrovolnictví se opírá o potěšení ze setkání s druhými, touhu po společenském ocenění; to ale neznamená, že vyhlazuje soucit a touhu pomoci druhým, nýbrž je snoubí s hledáním vlastního „Já“.²¹⁴ Přestože nás text může nabádat k pesimistickým závěrům francouzského myslitele, tak Lipovetsky popírá tvrzení, že by docházelo k všeobecnému úpadku hodnot.

7.2 Ekologické svědomí

Termínem „postmoralistní“ Lipovetsky označuje společnost, která odmítla imperativy povinnosti a sebeodříkání, to avšak neznamená soumrak morálních úmyslů. Moralistické hlasité apely utichly, ale etika se těší vzestupu. Není to jen výše zmíněný zájem v oblasti charity, ale etickými požadavky je ovládána i sféra ochrany životního prostředí. Není pochyb, že nastala epocha ekologického svědomí, počínaje barevnými kontejnery na tříděný odpad po úspěšnost tzv. *zelené politiky*²¹⁵ či slavnost „*Dne Země*“²¹⁶. Na příkladu ekologického svědomí Lipovetsky vysvětluje další projev postmoralistního odklonu od povinnosti vůči lidem a mezilidských vztahů. Nekompromisní ekologické cítění probouzí zodpovědnost vůči přírodě, planetě, ale plodí společenský proud úpadku

²¹³ LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*, Praha : Prostor, 1999, s. 163.

²¹⁴ Tamtéž, s. 161-163.

²¹⁵ Neboli zelené ideologie, jejímž cílem je vytvořit ekologicky udržitelné společnosti.

²¹⁶ První *Den Země* se konal roku 22. 4. 1970 v USA. Dnes slaví Den Země víc jak miliarda lidí ve 175ti státech světa a stává se tak největším sekulárním svátkem, který slaví lidé společně na celé planetě bez ohledu na původ, víru či národnost. 22. duben je tak neformálně považován za výročí vzniku moderního environmentálního hnutí. V České republice bylo zaznamenáno 71 akcí pořádaných na počest svátku *Den Země 2012*. *Den Země* je veřejným vyjádřením pro vytvoření bezpečnějšího, čistějšího a zdravějšího světa. Za cíle jsou vytyčovány: energetická úspornost, recyklace odpadů, hledání obnovitelných zdrojů energie či přenesení otázky ekologie do politických debat.

zodpovědnosti vůči lidem.²¹⁷ Nárůst ekologické péče je doprovázen procesem desocializace a individualistické lhostejnosti, který pod titulkem planetárního občanství plodí nový antihumanismus.²¹⁸ Ekologické svědomí společně s mediální charitou navzdory všemu, co je odděluje, tvoří součást jediného celku bezbolestné individualistické etiky.²¹⁹ Neodpustím si úvahu na toto téma bezbolestné etiky; není snad příkladem apel společnosti reprezentovaný v televizních reklamách a velkoplošných billboardech na recyklaci plastových láhví. Jsme podněcováni k recyklaci a zároveň ke koupi balené vody. Samotná logika kapitalistického liberalismu potvrzuje nástup ekologické etiky, ale zároveň i její bezbolestné řešení. Rodina v obchodním řetězci nakoupí několik balení vod, a poté ve jménu ekologického svědomí poctivě PET láhve vhodí do příslušných kontejnerů. Nebylo by ekologické snížit spotřebu balených vod a zlepšit kvalitu podzemní vody pro každou domácnost? Nejspíš ano, ale odporovalo by to logice zisku, a proto tento převrat nejspíš nikdy nenastane.²²⁰

8 POLEMKA S GILLESEM LIPOVETSKYM

Ve svém hledání po polemikách s Gillesem Lipovetským jsem narazil pouze na článek Jiřího Fuchse v periodiku *Distance*. Z českého prostředí je to pouze on, kdo kritizuje myšlenky francouzského myslitele. Jan Keller je obeznámen s myšlením a texty Lipovetského, ale kriticky se k nim nevyjadřuje, spíše je využívá ve prospěch vlastní interpretace

²¹⁷ LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*, Praha : Prostor, 1999, s. 240.

²¹⁸ Lipovetsky uvádí příklady, kdy ve jménu přírody je radikálně zakročeno proti člověku. Uvádí příklady, kdy militantní ekologové staví povinnost vůči přírodě nad lidský život. Znečištění ovzduší a ozónové díry jsou důležitější než otázky chudoby, zaostalosti a nezaměstnanosti. Život predátorů v přírodě je důležitější nežli zaměstnanost a úroda zemědělců. Krajní radikálové anti-vivisekce ve jménu Země umisťují plastické trhaviny pod auta badatelů, sabotovat lékařské výzkumy ve jménu práv zvířat. Někteří nabádají k nahrazení pokusných zvířat vězni, přistěhovalci či výzkumníky.

²¹⁹ LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti*, Praha : Prostor, 1999, s. 241.

²²⁰ Sama společnost Mattoni se na svých webových stránkách (www.mattoni.cz) prezentuje jako o 100% „eko-efektnější“, snížením spotřeby energie při výrobě a větší „recyklovatelností“ a snížením uhlíkové stopy u 1,5 litrové PET láhve.

charakteru soudobé demokratické společnosti. Jeho názorový vhlad do naší problematiky obrazu postmoderní společnosti je tak v práci několikrát zmíněn.

8.1 Kritika Jiřího Fuchse

Východiska názorů Jiřího Fuchse²²¹ pramení z jeho rigorózního katolicismu: sám se prohlašuje za katolického filosofa. Je autorem většiny článků v periodiku *Distance (Revue pro kritické myšlení)*, jehož je i šéfredaktorem. Přednáší o tématech etiky, poznání či současné filosofie na soukromé filosofické škole Academia Bohemica, která je zároveň vydavatelem revue *Distance*. Škola prohlašuje – a to se odráží i v názorech Jiřího Fuchse – že současné filosofické myšlení je v hluboké krizi. Tato krize je způsobena logickým vyústěním vývoje novověké filosofie a symptomem této krize je ztráta zorního úhlu hlavních témat filosofie, která jsou (dle Fuchse) vždy metafyzického původu. Důvod této ztráty škola spatřuje v katastrofální teorii poznání novověku. Domnívají se, že hlavní otázky filosofie jsou neempirické, metafyzické, zatímco vyznění novověké gnoseologie je radikálně protimetafyzické.

Než zmíním Fuchsovy výtky, tak ještě zdůrazním jeho radikálně, až fanatické zaujetí vůči všem formám materialismu (resp. fysikalismu). Můžeme konstatovat, že Fuchs je ve svých názorech proti veškeré postmodernistické i modernistické filosofii, jeho kritika materialismu počínaje od Marxe vede až k Heideggerovi, Freudovi, Nietzsche, ba dokonce rovněž ke Kantovi, u kterého bylo podle jeho názoru světu

²²¹ Jiří Fuchs (nar. roku 1947) do současnosti nepůsobil na žádné akademické půdě, nemá formální filosofické vzdělání, přesto je autorem sedmizvazkového díla *Filosofie*. Jako své formální vzdělání uvádí základní školu a neúspěšné absolvování průmyslové školy. Jedním z argumentů na otázku, proč nepůsobí na žádné univerzitě, je že popírá filosofické autority akademiků, též jejich „filosofické sebevědomí“ a pokládá se za kritika „univerzitní mašinérie“. (KUBÁLČÍK, Jan. Rozhovory: Jiří Fuchs / Když popíráme jistotu – s jistotou. In: FLORYK, David. *Konzervativní listy* [online]. Konzervativní klub, o.s. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://konzervativnilisty.cz/texty/rozhovory/424-jiri-fuchs--kdyz-popirame-jistotu---s-jistotou>)

naordinováno protimetafyzické dogma.²²² Fuchs je přesvědčen ve svém neomylném pohledu, že materialistický základ v postmoderním myšlení, který vychází z empirismu nastolený novověkou filosofií, se zakládá na noeticko-ontologických omylech.²²³ Proto je materialismus jako světonázor neobhajitelný, který je postižen logicko-kritickým nedostatkem. Ryzí filosofování a stejně tak kardinální otázky filosofie, se týkají vždy jen metafyziky.

Fuchsův přístup k analytikům a komentátorům soudobých vyspělých demokratických společností je již zprvu postižen neobjektivním pohledem, jelikož jejich empirické či sociologické zkoumání nepovažuje za relevantní. Fuchs se ve své hanlivé a velmi urážlivé kritice postmoralistní etiky, podané Lipovetským, nestydí přisuzovat názory, které ve svém *Soumraku povinnosti* autor nevyslovil. K analytické snaze popsat demokratickou společnost, tak jak se jeví, se na účet Lipovetského, Fuchs vyslovuje následovně:

„Na poctivost filosofického myšlení musíme klást vyšší nároky, kterým Lipovetsky evidentně nedostál [...] Protože má tedy Lipovetsky tak zkreslené a ubohé pojetí mravního světa, snáze propadá iluzi o etické pozitivitě a dokonce i nadřazenosti postmoralismu.“²²⁴

Dále tvrdí, že kulturní narcismus je Lipovetským (a dalšími materialisty) pozitivně přijímán, ba dokonce, že oslavují egoismus. Fuchs usoudil, že současná mravnost podle Lipovetského, není v úpadku a jeho „kladný“ pohled na přítomnost spojuje s bolševickými ideologií nebo nacisty. Tvrdí:

²²² FUCHS, J. „Soumrak lidskosti – Díl I.“ In *Distance: Revue pro kritické myšlení*. Praha: Academia Bohemica, 2009, roč. 12, č. 3, s. 16-17.

²²³ Tamtéž, s. 11.

²²⁴ Tamtéž, s. 14-15.

„V Lipovetského spisování nenajdeme ani záchvěv pochybnosti, že by snad současný stav většinové mravnosti byl pokleslý, úpadkový. Takovou logikou posvátné přítomnosti bychom ale mohli v nedávné době doporučit i morálku nacistů a komunistů. (Ostatně ta také vzešla z vývoje novověkého myšlení v rámci západní civilizace.)“²²⁵

Fuchs veškeré nešvary v současné společnosti, ale i stavu moderní či postmoderní filosofie, přisuzuje materialismu, který kardinálně odmítá. Lipovetsky ve svých esejích nepředkládá čistě černobílý pohled, který Fuchs tak dehonestující předkládá ve své interpretaci. Lipovetsky se zdržuje přímých soudů, které naopak nabízí Fuchs ve své kritice. Fuchs nadále kritizuje spojení etiky a práva, kterou Lipovetsky ve své práci připouští, a která vyplývá z procesu personalizace, jež nabízí volbu. Soumrak povinnosti, tak ve své niterné formě nabízí volbu, kterou Fuchs odmítá a argumentuje tím, že jsme ztratili smysl pro nadřazenost „skutečných“ mravních norem, jež jsou metafyzického původu. Zvýšená míra egoismu neboli egoizace lidských životů vlivem individualizace, je Fuchsem odmítána: pokládá egoismus za univerzální zdroj zla v lidské bytosti. Soudobý vývoj mravního chování v rozvinutých demokratických společnostech pokládá Fuchs za zhoubný.

Přestože se může zdát, že kritika, kterou ve své práci Lipovetsky nabízí, může podpořit pesimistické vidění dnešní mravnosti či etiky podle Fuchse, tomu ale tak není a Fuchs nevyužívá argumenty pro podporu svých tezí. Lipovetsky nabízí úvahy pro úpadek sebeobětování a mravní povinnosti, ale naopak dokládá s výsledky sociologických průzkumů, že zájem o etiku a proměněnou formu zodpovědnosti stoupá. Příkladem je zvýšený zájem k zodpovědnosti vůči dětem nebo důsledné odmítnutí páchaného zla na nevinných, nárůst počtu dobrovolníků a další

²²⁵ FUCHS, J. „Soumrak lidskosti – Díl I.“ In *Distance: Revue pro kritické myšlení*. Praha: Academia Bohemica, 2009, roč. 12, č. 3, s. 14.

argumenty, které Lipovetsky v *Soumraku povinnosti* nabízí, ale Fuchs je nezohledňuje a nepřipouští. Fuchs ve svém stylu psaní se snaží o co nejvíce odborné a akademické vyznění, ale domnívám se, že taková forma která dominuje nad obsahem, se snaží dohnat nedostatky, které text skýtá.

9 ZÁVĚR

Předkládaná diplomová práce se pokouší nastínit myšlení francouzského autora Gillese Lipovetského a jeho kritického pohledu na soudobé Západní společnosti, jejichž chování a mentalitu popisuje ve svých esejích.

První část práce nabízí vymezení samotného pojmu „postmodernismu“ a jeho uchopení Lipovetským. Přiblížen je proces personalizace, tj. nový způsob socializace, který je autorem pokládán za klíčový pro vznik postmoderní individualizované společnosti. Tento převládající proces socializace nenutí jedince přijmout normy, prostředky a cíle své skupiny, ale požaduje přijetí vlastních norem, které jsou dány jedinečností každého jedince. V negativním smyslu tak může docházet k oslabení socializace založené na disciplíně. Pozitiva Lipovetsky vidí v ochraně demokracie, která je stvrzována širokou škálou osobnostních norem a silícím individualismem. Procesem personalizace může podle Lipovetského nabrat společnost nový směr svého uspořádání a jiný způsob, jak řídit chování jedinců. Další strany jsou věnovány tématu kulturního narcismu, jež je doplněn o poznatky z českého prostředí. Zde pokládám za zajímavé pojetí narcismu jako jakési sebe-nenávisti. Kapitola o groteskní společnosti není pojatá tak podrobně, jelikož Lipovetsky jí tolik prostoru nevěnuje, přesto si myslím, že není vyčerpaná, ale vyhledat adekvátní sekundární prameny se mi nepodařilo. Druhá část práce je věnována povaze společnosti v tzv. „éře konzumerismu“ a existenciálního naplnění jedinců skrze tento fenomén. Poslední strany

práce se zaměřují na povahu etiky, prezentovanou prostřednictvím vhledu do úvah o mediální dobročinnosti a ekologické citlivosti. Na úplný závěr předkládám polemiku s českým filosofem a kritikem Jiřím Fuchsem.

Dle mé analýzy Lipovetského děl, že tento autor vkládá více otázek, nežli odpovědí na to, jak uchopit dynamiku postmoderního člověka. Můžeme vůbec kvalifikovaně, jednoznačně odpovědět na otázku postmoderní obrazu společnosti? Některé Lipovetského úvahy neodpovídají úplně, mnohé z témat obsahují výjimky a paradoxy, některé otázky nechává otevřené, mnohé nastiňuje a mnohé se stále vyvíjí.

Nicméně snažil jsem se uchopit jak jeho dílo, tak situaci doby²²⁶ co možná nejkomplexněji. Stále se domnívám, že Gilles Lipovetsky patří k autorům, kteří velmi zdařile a všestranně dokážou informovat o povaze současné společnosti, jíž jsme součástí.

Cílem mé diplomové práce je kvalifikovaná reflexe Lipovetského myšlení o postmoderní (hypermoderní) době a postmoderní existenci. Cílem nebylo nalezení všech odpovědí, které téma vyvolává, nýbrž prezentace proponenta doby, který je v našich zemích často opomínán. Předložil jsem analýzu dostupných Lipovetského monografií a vybral rozebraná témata, která jsem pokládal za důležitá a stěžejní v myšlení tohoto autora. A tento cíl jsem myslím dostatečně naplnil.

Vzhledem k rozsahu práce nebylo možné podrobně analyzovat dílo *Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství* (1997; česky 2000), kde předkládá svůj pohled na úlohu žen v postmoderní době; zejména proměna ženy v domácnosti, feminizace hodnot, povaha krásy apod. Dále nemohla být zohledněna *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech* (1987; česky 2002). Během zpracování tématu jsem narazil, na dosud do češtiny nepřeložené a nedostupné dílo

²²⁶ Platí pro vyspělé demokratické společnosti. Konkrétně moderní metropole severních států USA a Evropy.

Hypermodern Times (2006), které by mohlo být inspirací pro další zpracování a přínosem pro současnou sociální filozofii o povaze doby.

10 RESUMÉ

Diploma thesis is focusing on the postmodern character of the society, through Gilles Lipovetsky's essays. Thesis by the method of analysis, introduces chapters, which give us evidence about character of society. The analysis also introduces the way of thinking of the French author.

Objective of my diploma thesis is to introduce how Gilles Lipovetsky comprehends the present prosperous democratic societies.

Text is divided into several chapters, which are the pillars of Lipovetsky's way of thinking. First pages of the thesis have to deal with the term "process of personalization", which is primal for upcoming postmodern era in the vision of Lipovetsky.

Main topics are about cultural narcissism, consumerism, grotesque society, ethics and controversy at the least. Chapter about non-clinical narcissism inform us about raising percent of this non pathological form in the society. Lipovetsky inspired by the Ch. Lasch, define "narcissism" rather as a self-hatred than a usual self-love. Another main topic – consumerism has to deal with problem of decline happiness. People losing their transcendental mainstay, they are feeling empty, raising loneliness in general, etc. These topics should be answered by the logic of consumerism as a way of living, but is not happened. Lipovetsky's thinking about ethics is introduced by his essays on ecological feeling and charity. Lipovetsky's opinions are that people want to be interested in charity, but without own selflessness. Lipovetsky define this changed ethics as a "postmoral", not by reviving moral liability, but as a new "post" way of moral without selflessness. Last pages of thesis introduce the polemic with Czech philosopher – Jiří Fuchs.

11 POUŽITÁ LITERATURA

BARTOŠ, F. „Individualismus a kolektivismus v české populaci a jejich souvislosti s narcismem“ In *Sociológia / Slovak Sociological Review*, Bratislava, 2010, Vol. 42, No. 2, s. 134 – 161. ISSN 1336-8613.

BARTOŠ, F. „Narcismus: Teorie, výzkumy a možnosti jeho měření“ In *Antropowebzin*, 1 / 2009, Plzeň : KSA FF ZČU, s. 1-11. ISSN 1801-8807.

BARTOŠ, F. „Širší souvislosti neklinického narcismu: profesní život, komunikace a sebekontrola.“ In *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, Praha, 2010, Vol. 46, No. 5, s. 745-769. ISSN 0038-0288.

BARTOŠ, F. „Škála měřící intenzitu neklinického narcismu: konstrukce a zjištění“ In *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, Praha, 2010, Vol. 46, No. 1, s. 101-124. ISSN 0038-0288.

BAUMAN, Z. *Individualizovaná společnost*. Praha : Mladá fronta, 2004. ISBN 80-204-1195-X.

BAUMAN, Z. *Umění života*. Praha : Academia, 2010. ISBN 978-80-200-1869-4.

BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2005. ISBN 80-86429-11-3.

BĚLOHRADSKÝ, V. *Společnost nevolnosti*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2009. ISBN 978-80-7419-007-0.

FISHER, M. *Kapitalistický realismus*. Praha : Rybka Publishers, 2010. ISBN 978-80-87067-69-7.

FROMM, E. *Mít nebo být*. Praha : Naše vojska, 1992. ISBN 80-206-0181-3.

FUCHS, J. „Soumrak lidskosti – Díl I.“ In *Distance: Revue pro kritické myšlení*. Praha: Academia Bohemica, 2009, roč. 12, č. 3, s. 5 – 23. ISSN 1212-7833.

GÁL, E. MARCELLI, M. *Za zrkadlom moderny*, Bratislava : Archa, 1991. ISBN 80-7115-025-8.

GERŠLOVÁ, J. „Obchodní domy - chrámy konzumu, Historie prvních obchodních domů v Evropě“ In *Acta Oeconomica Pragensia*. Praha : VŠE (Vysoká škola ekonomická v Praze), roč. 15, č. 7, 2007, s. 119-128. ISSN 0572-3043.

GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 2003. ISBN 80-86429-15-6.

GRAVES, R. *Řecké mýty I*. Praha : Mustang, 1996. ISBN 80-7191-156-9.

KELLER, J. *Abeceda prosperity*. Brno : DOPLNĚK, 2010. ISBN 978-80-7239-249-0.

KELLER, J. *Až na dno blahobytu*. Brno : Hnutí Duha, 1995. ISBN 80-902056-0-7.

KERENYI, K. *Mytologie Řeků I*. Praha : Oikoymenh, 1996. ISBN 80-86005-14-3.

KEYS, D. „The Ugly End of Narcissus“ In *BBC History Magazine* [online], Vol. 5 No. 5 (May 2004), s. 9-10. [cit. 17. 1. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.papyrology.ox.ac.uk/POxy/news/narcissus.html>>.

LASCH, Ch *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W.W. Norton : London, 3. dopř. vyd. 1991. ISBN-0393-30738-7.

LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2008. ISBN 978-80-7260-190-5.

LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007. ISBN 978-80-7260-184-4.

LIPOVETSKY, G. *Soumrak povinnosti: Bezbolestná etika nových demokratických časů*. Praha : Prostor, 1999. ISBN 80-7260-008-7.

LIPOVETSKY, G. *Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství*. Praha : Prostor, 2007. ISBN 978-80-7260-171-4.

LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. Praha : Prostor, 2005. ISBN 80-7260-144-X.

LYOTARD, J-F. O postmodernismu. Praha : Filosofický ústav AV ČR, 1993. ISBN 80-7007-047-1.

WOLFE, T. „The ‘Me’ Decade The Third Great Awakening” In *New York Magazine* [online], 1976 (23. August), s. 26-40. [cit. 18. 1. 2012]. Dostupné z WWW:

<http://us.history.wisc.edu/hist102/pdocs/wolfe_me.pdf>.

11.1 Elektronické zdroje

Academia Bohemica. ACADEMIA BOHEMICA, o.p.s. [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <<http://www.academia-bohemica.org/>>.

KUBÁLČÍK, Jan. Rozhovory: Jiří Fuchs / Když popíráme jistotu – s jistotou. In: FLORYK, David. *Konzervativní listy* [online]. Konzervativní klub, o.s. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://konzervativnilisty.cz/texty/rozhovory/424-jiri-fuchs--kdyz-popirame-jistotu---s-jistotou>