

**Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická**

**Kvazireligiozní prvky v konzumerizmu**

**Bc. Martina Dvořáková**

**Diplomová práce  
2008**

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Katedra religionistiky a filosofie  
Akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina DVOŘÁKOVÁ**  
Studijní program: **N6101 Filozofie**  
Studijní obor: **Religionistika**  
  
Název tématu: **Kvazireligiozní prvky v konzumerismu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Autorka jasně vymezí tzv.konzumerismus jako životní styl orientovaný na konzum a pojetí religiozních a kvazireligiozních jevů a vyrovná se s terminologií mluvící o explicitním a implicitním náboženství (Horyna, Waardenburg). Prozkoumá a podrobně faktograficky asi ve třetině práce popíše výskyt religiozních, resp.kvazireligiozních motivů v marketingu a reklamě. Co je možné, doloží v přílohách reprodukovánými texty, plakáty, letáky apod. V další samostatné části práce autorka popíše fenomény tzv.klientského náboženství, resp.náboženství a spirituality spojené s placenými službami. V závěru se pokusí o sociálně etické zhodnocení těchto fenoménů v souvislosti se současnou etapou historické cesty západní civilizace, zejm.v souvislosti s tržní ideologií a posilováním role trhu a tržních vztahů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- Horyna Břetislav, Úvod do religionistiky, Praha 1994  
Waardenburg Jacques, Bohové zblízka, Brno 1997  
Maier Hans, Politická náboženství, CDK, Brno 1999  
Lyon David, Ježíš v Disneylandu, Mladá Fronta 2002  
Bauman Zygmunt, Globalizace: důsledky pro člověka, Mladá Fronta 1999  
Bauman Zygmunt, Individualizovaná společnost, Mladá Fronta 2004  
Mc Daniel Jay, Living from the center: Spirituality in an Age of Consumerism, Chalice Press 2000  
Bartolomew Craig, Christ and Consumerism: Critical Reflections on the Spirit of Our Age, Paternoster Publishing 2002  
Dechant Dell, The Sacred Santa: Religious Dimensions of Consumerism, Pilgrim press 2002  
Zuckerman Phil, Invitation to the Sociology of Religion, Taylor and Francis 2003  
Barthes Roland, Mytologie, Dokořán 2004  
Roszak Theodore, Kde končí pustina, Prostor 2005  
Berger Peter, Vzdálená sláva, Barrister and Principal, Brno 1997  
Lea, Tarpy, Webley ed., Psychologie ekonomického chování, Grada 1994  
Vysekalová, Komárková, Psychologie reklamy, Grada 2002

Vedoucí diplomové práce:

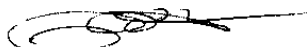
**doc. ThDr. Ivan Štampach**  
Katedra religionistiky a filosofie

Datum zadání diplomové práce:

**30. dubna 2007**

Termín odevzdání diplomové práce:

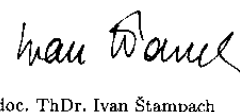
**31. března 2008**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



doc. ThDr. Ivan Štampach  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2007

Práce je zaměřena na současnou religiozitu západní společnosti a konzumerismus jako jeho pevnou a formativní součást. Při popisu alternativních náboženství autorka vychází z Waardenburgova rozdělení náboženství na explicitní a implicitní směry.

Hlavní částí práce je definování konzumerismu, popis jeho kořenů, formy a zejména kvazireligiozních aspektů, manipulace a projevů.

Konzumerismus je popsán jako ideologický a manipulativní směr, který je široce rozšířený právě v západní společnosti. Některé praktiky, které uvnitř konzumerismu vznikají, mají zřetelný religiózní charakter.

Druhá polovina práce se věnuje reakcím explicitních náboženství na toto nově vzniklé paradigma. Zmiňuje hlavní formy alternativ a rezistence, které se vyskytují v boji s tímto světonázorem a možnosti přizpůsobení religiozity novým potřebám postmoderní společnosti.

Závěrečná část se zaměřuje na tzv.alternativní religiozitu, kterou představují klientská náboženství. Jejich vznik a popularita přímo souvisí s konzumerizmem a komercializací náboženství.

Klíčová slova:

Religionistika, konzumerismus, implicitní náboženství, explicitní náboženství, kvazireligiozní jevy, postmoderní společnost, meta-mýtus, alternativní religiozita, klientská náboženství, ezoterika, ezobyznys

This thesis is focused on contemporary religiosity of western society. Consumerism is mentioned here as a consistent and formative constituent of contemporary culture.

The author of the thesis came out from Waardenburg's division of religion into implicit and explicit branch while describing alternative religions.

The main part of this thesis is a definition of consumerism, description of its roots and especially description of quasireligious aspects, forms of manipulations and displays of this movement.

Consumerism is described here as an ideological and manipulative movement which is widely dispersed in Western Society. Some of the practices which consumerism utilizes have religious pattern undoubtedly.

The second part of this writing puts reader's mind to reactions of explicit religions on this new paradigm. Main alternative forms and ways of resistance as well as options of modification of religiosity to the postmodern society are mentioned here.

The final part of this thesis is focused on so called alternative religiosity which is represented by client religions here. Their rise and popularity is closely connected with consumerism and commercialisation of religious sphere.

Key words: Comparative religion, Consumerism, Implicit religion, Explicit religion, Quasireligious features, Postmodern society, meta-myth, alternative religiosity, Client religion, Esoterica, Esobusiness

# Kvazireligiozní prvky v konzumerismu

## Quasi-religious Features of Consumption Oriented Life Style

<b>Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Explicitní a implicitní náboženství</b> .....	<b>10</b>
1.1. Znak explicitních náboženství.....	11
1.2. Znak implicitních náboženství.....	13
1.2.1. Používání náboženského jazyka.....	15
1.2.2. Eschatologie.....	15
1.2.3. Smysl života.....	16
1.2.4. Nový člověk.....	16
1.2.5. Kult osobnosti.....	16
1.2.6. Kalendář.....	17
1.2.7. Rituály a symbolika.....	17
1.2.8. Universalismus.....	17
<b>2. Současná společnost</b> .....	<b>19</b>
2.1. Věda.....	19
2.2. Sekularizace.....	21
2.3. Individualismus.....	24
2.4. Konvenční myšlení.....	27
<b>3. Konzumerismus</b> .....	<b>29</b>
3.1. Co je to konzumerismus .....	31
3.1.1. Teorie konzumerismu a konzumerismus jako ideologie.....	32
3.1.2. Moderní člověk jako konzument.....	37
3.1.3. Branding.....	39
3.1.4. Specifická mytologie konzumní společnosti.....	42
<b>4. Reklama</b> .....	<b>46</b>
4.1. Psychologické vlivy reklamy.....	48
4.1.1. Propagační model reklamy.....	50
4.2. Sociologické vlivy reklamy.....	51
4.2.1. Rituálový model .....	52

4.3. Reklamní „triky“, ideály dnešní společnosti.....	53
4.3.1. Kult osobnosti.....	53
4.3.2. Kult mládí, nesmrtelnost, zdraví.....	54
4.4. Další implicitní prvky konzumerizmu.....	55
<b>5. Konzumerismus a náboženství.....</b>	<b>59</b>
5.1. Obrana některých náboženských uskupení.....	60
5.2. Modernizace náboženství.....	61
5.2.1. Kostely na způsob multifunkčních nákupních center.....	63
5.2.2. alternativy v nakupování a životním stylu.....	64
<b>6. Vznik nových náboženských a kvazireligiozních směrů.....</b>	<b>68</b>
6.1. New Age Novopohanství a Scientologie.....	69
6.2. Ezoterika, ezo business.....	70
6.3. Sebezdokonalovací kurzy, růstové techniky.....	71
<b>7. Závěr.....</b>	<b>73</b>

## Úvod

Ve své diplomové práci se chci zabývat konzumerismem, životním stylem orientovaným na spotřebu, a tím jak se jeho prostřednictvím lidé snaží dojít naplnění. Dle mého názoru je zde velmi mnoho společných prvků s náboženskými systémy, a proto je hlavním cílem mé práce některé z těchto prvků nalézt, konzumerismus srovnat s náboženstvími a tím ho definovat jako sekularizovanou formu náboženství. Srovnávací práce bude ztížena pokračujícím individualismem v moderní společnosti. Zatímco u velkých náboženství je to náboženská skupina, která má nějaké společné ideje a cíle, v dnešní době se klade důraz na jednotlivce, a proto je možné, že každý člověk může konzumerismus prožívat po svém.

Poté, co definuji konzumerismus, zaměřím se na náboženskou scénu moderní společnosti. Tématem budou již etablovaná náboženství a jejich vystupování proti konzumní společnosti anebo snaha přizpůsobit se modernímu spotřebiteli, ale i vznik nových náboženských hnutí, které konzumní životní styl a individualismus potřebují k tomu, aby vůbec mohla vzniknout.

Sekularizované společnosti, globalizaci a konzumerismu se věnuje ve svých pracích velmi mnoho světových autorů. I do českého prostředí se v posledních třech letech začínají dostávat překlady některých významných prací, ale samotný konzumerismus však stále stojí na okraji zájmu. V současné době není v české religionistické literatuře jediná publikace věnující se tomuto tématu. Sociologie, ať domácí nebo světová je na tom o poznání lépe. Sociologové již pokročili od definice pojmu k hledání jeho kořenů a snaží se o popis tohoto fenoménu. Jako dva představitelé, z jejichž prací budu čerpat je možné zmínit polského sociologa Zygmunta Baumanu nebo amerického sociologa Theodara Roszaka. Tato zaostalost za světovým vývojem je částečně dána novostí tohoto fenoménu v českém prostředí.

V následující práci je jako základní pramen popisující konzumerismus použita sociologická literatura věnující se současné společnosti a z ní také budu vycházet při vyhledávání a srovnávání jevů, které je možno považovat za náboženské.



Rozsah problematiky neumožňuje komplexní analýzu konzumerismu a současného konzumního prostředí v jedné práci. Nicméně jsou v následujících šesti kapitolách popsány kořeny a praktiky tohoto hnutí se zřetelným zaměřením na religiozně implicitní a ideologické prvky v něm obsažené.

V první části jde o jasné vymezení pojmu explicitního a implicitního náboženství. Cílem je vymezení rozdílů a úplná definice jednotlivých pojmů. V této části budu vycházet zejména z prací Jaquese Waardenburga a Břetislava Horyny. Metodologicky jde o vyhledání náboženských prvků přítomných v implicitních náboženstvích a určení rozdílů mezi těmito prvky.

Další část, druhá, je věnována současné společnosti. Pokusím se co nejdůležitěji popsat trendy, které jsou nejvíce přítomné v dnešní Západní kultuře a které ji nejvíce ovlivňují v prožívání a uvažování.

Teprve třetí část práce je věnována samotnému konzumerismu. Jeho vzniku, historii, teoriím, které vysvětlují jeho existenci, ale též etice a mytologii. U takto popsaného fenoménu se pokusím vystihnout jeho nábožensky implicitní prvky.

Následující část je věnována reklamě. Je to nedílná součást konzumní společnosti, jejímž prostřednictvím jsou lidé stimulováni k naplňování svých potřeb, a která vytváří hodnoty a ideály, kterých chce jednotlivec prostřednictvím spotřeby dosáhnout. V této části se také zaměřím na cíle (idoly) konzumní společnosti. Mimo jiné jde o sociologické a psychologické roviny konzumní společnosti.

Dvě závěrečné kapitoly práce jsou věnovány reakcím náboženství na tento způsob životního stylu a vzniku nových náboženských hnutí založených na klientských službách. I v rámci křesťanství se již mluví o konzumerismu a nejen představitelé římskokatolické církve nabádají k orientaci na jiné hodnoty.

Na závěr této práce se pokusím shrnout výše popsané a vyvodit, zda je možno konzumerismus považovat za kvazireligiozní jev či nikoli.

Oproti zásadám pro vypracování jsem se rozhodla ustoupit od faktografické přílohy této práce, kde měly být zastoupeny ukázky reprodukováných textů, plakátů a letáků. Laický pohled na konzumní prostředí vytváří dojem, že právě reklama a její manipulace stojí na pozadí

konzumerizmu a konzumního chování. Jak však bude vysvětleno, v případě reklamy se jedná pouze o nástroj, který vizualizuje terciární meta-mýtus a tak jej přibližuje konzumentovi. Ukázková příloha, tak jak je navržena v zadání práce, zcela nevysvětlí smysl tohoto mýtu, protože je nutné znát i kulturně symbolické souvislosti. Na místo toho jsem se rozhodla uvést do práce detailní vysvětlení mytologie současné společnosti spolu s názorným příkladem jeho fungování.

Základní metodou pro srovnání konzumerismu s náboženskými systémy bude hermeneutická metoda. Prvním krokem bude popis jevu spolu s ozřejměním vazeb jevu na společnost, v níž se zkoumaný fenomén vyskytuje. Tím vyplynou na povrch kulturní a sociální vazby, ze kterých konzumerismus vyrůstá. Dalším krokem bude porovnání tohoto jevu s jevy běžnými v náboženských společnostech.

Prameny, které jsou v této práci citovány pochází z více oborů. Hlavním pramenem bude religionistická, sociologická, teologická a ekonomická literatura věnující se současné společnosti a společenským jevům, která bude doplněna o publikace z politologie a kulturních studií.. Vzhledem k tomu, že se k hlavní části následující práce vyskytuje velmi málo dostupných knižních publikací, budu z velké části čerpat také z periodik a elektronických zdrojů.

## 1. Explicitní a implicitní náboženství

*Implicitní význam je hluboce nevědomý; lze jej postihnout jen nepřímo, prostřednictvím chování, řeči, či výrazových prostředků, které o něm mohou vypovídat jen mimoděk. Naopak explicitní význam vyjadřují příslušné výklady a interpretace vědomě .<sup>1</sup>*

Podle výše popsaného je pak explicitní náboženství to, které věřící sám prezentuje jako náboženství, a implicitním náboženstvím je to, o kterém jeho stoupenci vypovídají jen nevědomě. Jako implicitní náboženství jsou označována ta, která se pouze tváří jako náboženství, tj. mají posvátné texty, rituály, kulty, ale jde fakticky se může jednat o ideologie a náhražkové kulty. Jedinec je přejímá, aniž by si byl vědom toho, že *pro něj mají náboženský význam.*<sup>2</sup>

S tímto rozdělením přichází Jaques Waardenburg na základě aplikace hermeneutiky do výzkumu náboženských jevů. Podle něj lze na náboženství nahlížet jako na *systémy znaků, které slouží k orientaci lidského myšlení a jednání.*<sup>3</sup> Tyto znaky jsou však mnohoznačné, poukazují jak k transcendentnu, tak ke kultuře. Mají tedy *jak náboženský, tak sociální význam.*<sup>4</sup>

Při výzkumu implicity a explicity náboženských jevů se využívají postupy sémantiky, která se zabývá náboženskými znaky, a fenomenologie, která se věnuje intencionalitě zkoumaného.

Religionistika řadí mezi explicitní náboženství pouze ta, která o sobě jako o náboženství vypovídají. Tato množina je tedy vcelku uzavřená a snadno čitelná. Naopak implicitní náboženství jsou neustále otevřeným tématem bez uzavřených hranic. Jejich výzkum byl až do 20. století na okraji religionistického zájmu. Posuzování ideologií i z náboženského hlediska přišlo až v 70. letech 20. století spolu se zkoumáním holocaustu.<sup>5</sup> Náboženství se začíná zkoumat i z fenomenologického hlediska. A to zejména náboženská intencionalita. Právě

---

<sup>1</sup> Waardenburg, Jacques, Bohové zblízka, Brno 1997, str. 123

<sup>2</sup> Horyna, Břetislav, Úvod do religionistiky, Praha 1994, str. 91

<sup>3</sup> Tamtéž, str. 91

<sup>4</sup> Tamtéž, str. 91

<sup>5</sup> Kozárová, Petra, Moderní ideologie jako sekularizované formy náboženství, diplomová práce, Univerzita Pardubice, 2007, str. 2

fenomenologie umožňuje rozlišit náboženské intence například od politických intencí ukrytých v náboženské formě.

### **1.1. Znaky explicitních náboženství**

Všechna náboženství mají určité společné prvky, které jsou charakteristické právě jen pro náboženství. Jeden nalezený prvek však netvoří podstatu náboženství. Musí jít o souhrn několika níže uvedených elementů, které následně badateli umožní, aby zkoumaný jev označil za náboženství. Množství jednotlivých složek pro vyřčení soudu záleží v současnosti na osobním uvážení badatele.

Téměř všechny dosud publikované definice náboženství popisují odkazy náboženství k jiné než naší realitě. Samotná náboženství pak zprostředkovávají poznatky a umožňují kontakt s tímto transcendentem.

V náboženstvích je často také přítomna skupina osob, která je nadána určitými zvláštními schopnosti. Tyto dovednosti jsou dávány do spojitosti s náboženstvím a takto nadaní jedinci slouží jako mediátoři nebo manifestátoři této jiné skutečnosti. Vždy se jedná o spolupráci kolektivu a víra společenství dává novou formu i kultuře, ze které náboženství vychází.

Náboženství je vždy vázáno na určité normy, které věřící musejí následovat. Tyto zákony jsou přímo vázané na náboženství a nezasahují do politiky společnosti. Jsou to etické a kosmologické normy, které vysvětlují svět kolem jednotlivce a udávají přepisy, jejichž dodržováním může člověk dosáhnout odměny slibované náboženstvím. Nárok na platnost těchto norem je vysvětlován vyšší instancí, „příkazem shůry“.

Pro náboženství je důležitá víra. Jakási neempiricky dokazatelná síla, která zasahuje do běžného života a ke které se člověk upíná. Náboženství pracuje právě s tímto přesahem od reality k metarealitě a naopak.

Proto existuje v náboženské společnosti napětí mezi dvěma úrovněmi bytí. *Náboženské normy mohou vést člověka k přeměně žité skutečnosti, anebo k vysvětlení, akceptaci reality. V reálném světě se náboženství manifestuje skrze znaky a symboly. A právě za pomoci znaků a symbolů může být*

*náboženství využíváno.*<sup>6</sup> Znaky a symboly se totiž nevztahují pouze k náboženství, ale jsou mnohovýznamové. Mohou mít jak náboženský, tak sociálně-kulturní náboj.

Náboženské příkazy a ideje nelze beze zbytku splnit v tomto reálném světě, a proto zde vždy existuje napětí mezi náboženskými příkazy a žitým náboženstvím. V tom je nejpodstatnější rozdíl mezi explicitními a implicitními náboženstvími. Implicitní náboženství a zejména ideologie mají za svůj cíl splnění svého programu doslovně, tady na zemi a v reálném čase.

*Skutečnost náboženství se jeví jako poslední základ lidského osmyslování, orientací a pořádků.*<sup>7</sup> Náboženství pomáhá člověku pochopit svět kolem sebe a zákonitosti v něm. *Náboženský člověk touží po bohatším, hlubším, obsáhlejší životě, touží po moci... Homo religiosus se vydává na cestu k nejvyšší moci, k totálnímu porozumění, k poslednímu smyslu. Chtěl by rozumět životu, aby ho mohl ovládnout...*<sup>8</sup>

Implicitní náboženství, jak je uvedeno v následující podkapitole, se často legitimizují explicitními náboženstvími. Na druhou stranu i explicitní náboženství v sobě často nesou prvky, které jsou příznačné pro implicitní náboženství a zejména pro ideologie.

Žité náboženství není statické a vždy se přizpůsobuje potřebám společnosti. Samotná kultura pak při výkladu náboženských jevů reaguje na momentální potřeby. Tak jsou v určitých dobách některé náboženské prvky vyzdvihovány a jiné zatlačovány do pozadí. Náboženství právě při takto situačně přizpůsobeném výkladu může získat ideologický rozměr. Je to dáno tím, že jak v kultuře, tak v náboženství existují znaky, které se dají velmi dobře ideologicky zpracovávat.<sup>9</sup>

V náboženství se objevují určité fixace a sakralizace způsobů chování, které se nedají odvodit z pramenů dotyčného náboženství.

Samotné náboženství se může stát předmětem ideologie. Jde o tzv. ideologizaci náboženství. Náboženství se stává nástrojem určitých, často

---

<sup>6</sup> Waardenburg, 1997, str. 91

<sup>7</sup> Waardenburg, 1997, str. 15

<sup>8</sup> Gerardus van der Leeuw, Epilegomena k Fenomenologii náboženství, in Horyna, 1994, str. 98, Waardenburg, 1997, str. 12–15

<sup>9</sup> Horyna, Břetislav, Úvod do religionistiky, 1994, str. 92-93

politických, zájmů ve společnosti. To se děje vždy v krizových dobách. Lidé se upínají k něčemu, co je přesahuje, aby tak překonali tyto nepříznivé okamžiky.

Určité představy a způsoby chování jsou převáděny na metafyzický, respektive božský původ. V průběhu dějin se pak tyto představy fixují a absolutizují. Děje se tak prostřednictvím ideologizace skutečnosti.

Nenáboženské organizace a jiné instituce se pokoušejí využít dané náboženství pro své účely. Při veřejném uplatňování náboženství jsou vždy ve hře i jiné než čistě náboženské zájmy. Náboženství se využívá nejčastěji při různých politických konfliktech a dodává straně a jejím argumentům vyšší principy a posvěcení absolutna. Náboženství mobilizuje masy daleko účinněji než jakákoli agitace.

Ideologické obsahy náboženství vždy souvisejí se zájmy určité skupiny v rámci společnosti. Ty mohou být aplikovány a přijímány jak vědomě, tak nevědomě.<sup>10</sup>

## 1.2. Znamky implicitních náboženství

Implicitní náboženství velmi často zastávají analogickou funkci jako klasická náboženství. *Přebírají některé jejich funkce a vyznačuje je specificky náboženská logika smyslu.*<sup>11</sup> Otázka, nakolik musí být implicitní náboženství analogické s explicitním náboženstvím, aby se jako takové dalo označit, je do dnešních dnů předmětem mnoha zkoumání. Faktem zůstává, že jejich rozpoznání záleží výhradně na zkoumání zvenčí, protože následovníci tohoto hnutí jejich kvazináboženskou povahu nikdy nerozpoznají.

Jako implicitní náboženství se zejména udávají ty směry, které jsou postaveny na ideologických základech. Jedná se o různé politické systémy, jako je marxismus, nacismus nebo fašismus. Nicméně mezi implicitní náboženství lze zařadit i další hnutí, která nemají politicko-mocenské ambice, a přesto u nich lze najít rysy podobné náboženským hnutím. Různé fankluby, které mají ve svém středu sportovní tým nebo určitou osobu,

---

<sup>10</sup> Waardenburg, 1997, str.93

<sup>11</sup> Horyna, 1994, str. 93

sebezdokonalovací kurzy, některé formy jógových cvičení nebo různé formy věštění budoucnosti mají také jakýsi náboženský přesah. U některých výše zmíněných směrů si stoupenci nejsou vědomi náboženského rozměru jejich počínání, u jiných si tento rozměr uvědomují, ale za náboženství jej nepovažují. Implicitní náboženství může existovat nejen jako víra v majoritní společnosti, ale i v rámci subkultury.

Výzkum implicitních náboženství je velmi problematický. Religionistika dodnes nedisponuje univerzální definicí náboženství. To prakticky znemožňuje vymezení jasné hranice mezi implicitními a explicitními jevy. Zůstává tedy pouze na badateli, aby rozhodl, jaké prvky jsou pro skutečná náboženství stěžejní a jaké nikoliv, a podle nich následně řadil různé společenské jevy do implicitních nebo explicitních náboženských jevů.

Některé definice náboženství se snaží zahrnout i nábožensky implicitní jevy. Je to například definice Émila Durkheima. Podle něj je náboženství *jednolítý systém přesvědčení a praktik, které mají vztah k věcem posvátným, a seskupují jeho stoupence v jedno společenství*.<sup>12</sup> Tato definice na rozdíl od většinového přístupu nezmiňuje transcendenci. Předměty, kterým se projevuje úcta, nemusejí mít vůbec náboženskou povahu, ale může se jednat také o výsledky lidské činnosti. Rovněž „jedno společenství“ je blíže neurčený počet příznivců. Může zahrnovat 3 fanoušky jednoho fotbalového klubu stejně tak jako celé národy.

I bez existující univerzální definice lze však u určitých společenských jevů vysledovat podobné prvky, jaké lze najít u náboženství, se kterými se může jedinec identifikovat. Tyto prvky pak mohou být vykládány jako kvazináboženské.<sup>13</sup> Kromě prvků zmíněných v části věnované explicitním náboženstvím to jsou i tyto:

---

<sup>12</sup> Definice náboženství nám říká, co náboženství je. To, jak se náboženství projevuje, je otázkou jak religionistikou, tak sociologickou. Zjednodušeně řečeno: náboženství se projevuje skrze mýty, které mají směr „seshora dolů“, a rituály, které jdou „zezdola nahoru“. Mýtus vysvětluje, jak nějaká entita vytvořila svět, kdežto záležitostí rituálu je mimo jiné i určitý projev úcty.

<sup>13</sup> Termín užívaný Ivanem O. Štampachem, který má totožný význam jako implicitní.

### 1.2.1. Používání náboženského jazyka

Při snaze o nastolení nového sociálního řádu ve společnosti se některá politická hnutí uchylují při ospravedlnění svých mocenských nároků k náboženskému slovníku. Náboženskou rétoriku využívají bez jakéhokoli dalšího odkazu k náboženství, ze kterého je vyňata. Slibuje se ráj na Zemi, dostatek Carga a podobně. Mnoho implicitních náboženství, ale také řada nových náboženských hnutí, vychází z kořenů tradičních náboženství. Vypůjčují si slovník, symboly, znaky, které buď využívají v původním výkladu, anebo jim dávají nový náboj. Stejně tak využívají mytologie, sociální cíle a další.<sup>14</sup>

Jak již bylo zmíněno, znaky ani symboly se nevztahují pouze k jediné skutečnosti, ale jsou mnohoznačné. Navíc se neustále stávají předmětem výkladu v rámci kultury. Výklad symbolu vždy reaguje na aktuální potřeby společnosti.

### 1.2.2. Eschatologie

Implicitní náboženství a mezi nimi ideologie pracují s eschatologií. *Nacházíme zde vysvětlení lidských dějin, možnost a cestu spásy, osobu, která tuto spásu přináší.*<sup>15</sup> Stejně jako explicitní náboženství je ideologie zaměřená na budoucnost a snaží se dát odpovědi na otázky lidské existence v rámci společnosti. Významný rozdíl je v ukotvení této popisované budoucnosti. Ideologie a implicitní náboženství posouvají zaslíbení běžné u náboženství až v posmrtném životě do nynějšího života, na zem. *Metarealita, která má u náboženství formu bohů nebo duchů, ráje a podobně, je nahrazena metarealitou v podobě národa, vlasti nebo rasy.*<sup>16</sup> Tyto termíny jsou emotivně a kulturně velmi zatížené a vztahují se k žité realitě.

Nastolení blahobytné společnosti, vítězství rasy nebo vítězství obdivovaného fotbalového týmu, popř. blaženost spojená s vlastněním určitých věcí, jsou uskutečnitelné nyní a naprosto nekalkulují s transcendentem nebo posmrtnou realitou, jak to dělají explicitní náboženství.

<sup>14</sup> Waardenburg, Bohové zblízka, 1997, str. 128

<sup>15</sup> Kozárová, 2007, str. 33

<sup>16</sup> Horyna, 1994, str.93



### 1.2.3. Smysl života

Ideologie se snaží podobným způsobem jako náboženství vysvětlit postavení člověka ve světě. Svým výkladem světa dávají odpověď na otázky smyslu lidské existence.

### 1.2.4. Nový člověk

Stejně jako náboženství se ideologie spolu s novým světovým řádem snaží vytvořit i nového člověka. Zde je však velký rozdíl oproti náboženským směrům, protože implicitní náboženství zbožšťují člověka, zatímco explicitní náboženství se snaží nového člověka co nejvíce přiblížit bohu nebo jiné zvěstované entitě. V implicitních náboženstvích je člověk naprostým pánem svého osudu a je pouze na něm, kam se bude jeho život ubírat. Jedná se o takzvanou *prométheovskou variantu*.<sup>17</sup>

### 1.2.5. Kult osobnosti

Také ideologie – a především totalitarizmy – si vytváří svůj vlastní panteon s vlastní hierarchií. Na vrcholu stojí vůdce, který může být nazýván otcem a od něhož se může rozvíjet linie jeho následovníků. Těmto jedincům je pak prokazována určitá úcta, která může nabýt kultické podoby. Totalitární vůdce je navíc obdařen stejnou neomylností jako židovsko-křesťanský Hospodin. Spolu s takovými osobnostmi se v rámci ideologií může také rozšířit kult mučedníků, tedy jedinců, kteří položili život za myšlenky ideologie.

Nejsou to však jen ideologie, které mají své kultury osobnosti. Každá společnost má své vzory a ideály, které se mohou promítnout nebo se aktivně promítnou do osob.

U jiných, neideologických, implicitních náboženství se za touto vzorovou osobou může skrývat sportovec (jistě si všichni pamatují na euforickou náladu po OH v Naganu, kdy „celý národ“ volal „Hašek je Bůh“), zpěvák (kult nejen Elvise Presleyho), herec nebo jiná populární osobnost, která může být v očích obdivovatelů ideální osobou nebo představitelem ideálního způsobu života.

---

<sup>17</sup> Kozárová, 2007, str. 37

### 1.2.6. Kalendář

Stejně jako mají náboženství své liturgické kalendáře, které připomínají důležité okamžiky v historii náboženství, i ideologie mohou mít vlastní kalendář, který zaznamenává důležité události v dějinách hnutí. V případě totalitářství, které se snaží potírat explicitní náboženství, se navíc jedná o překrytí nebo totální změnu zavedeného kalendáře.

V dnešní době se velmi mnoho mluví o vánočních svátcích jako o svátcích konzumu. Konzumerismus si vytvořil v zájmu co největší spotřeby mnoho svých vlastních svátků, nebo využil již svátků zažitých, které prostřednictvím propagace vyzdvihl.

### 1.2.7. Rituály a symbolika

Rituály jsou vždy (v náboženství i v ideologii) kolektivní záležitostí, protože shromáždění lidé poskytují rituálu jakýsi zvláštní a posvátný rámec.<sup>18</sup> Rituál sjednocuje společnost. V tomto směru využití rituálu jsou rozvinuté ideologie velmi podobné náboženstvím. Podobným způsobem pracují i symboly. Sdružují společnost, která si je vykládá stejným způsobem.<sup>19</sup> Symbolika, kterou využívají implicitní náboženství, může mít formu nepatrně změněných již užívaných symbolů ve společnosti, využití náboženských symbolů, anebo vytváří symboliku zcela vlastní.

### 1.2.8. Univerzalismus

Další známkou a podobností s náboženstvími je univerzalismus. Ideologické směry se považují za jediné nositele pravdy a jejich snahou je univerzální naplnění této myšlenky.<sup>20</sup> U ideologií se projevuje zejména takzvané manichejské vidění světa, který je rozdělen na dobro a ty druhé. Cílem ideologie je přesvědčit „druhé“ o jediné správnosti ideologické myšlenky

---

<sup>18</sup> Murphy R. F., *Úvod do kulturní a sociální antropologie*, Sociologické nakladatelství SLON, Praha 1999, str. 186, Kozárová

<sup>19</sup> Horyna, 1994, str. 92

<sup>20</sup> Kozárová, 2007, str. 33

a

o jejím přijetí.

Výše zmíněné kvazináboženské prvky jsou popsány jen velmi letmo. Pro další orientaci doporučuji diplomovou práci P. Kozárové, věnovanou totalitarizmům.

Míra uplatnění popsaných elementů v implicitních náboženstvích může být různá. Do implicitních náboženství se řadí také ideologie a totalitarizmy. Ideologie jsou filozofické, náboženské, politické a jiné ideje deformované určitým partikulárním zájmem.<sup>21</sup> Jako totalitarizmy jsou popisovány ideologie, které šíří svou myšlenku terorem.<sup>22</sup> Řadí se sem komunismus, nacizmus a fašizmus. Totalitarismus je vyostřenou formou ideologie, kdy se prakticky nemusí jednat ani o implicitní náboženství, protože propagátoři ideologie mohou vědomě přebírat veškeré funkce náboženství, aby se jim podařilo „... rozšířit svou vlastní legitimitu a vyřadit ze hry cizí legitimitu náboženského charakteru...“<sup>23</sup> V případě ideologií je pro identifikaci rozhodující politický rozměr ideologického jednání.

*Myšlenka „ideologie“ je neoddělitelná od pojmu moci a nadvlády. K pojmu ideologie neodlučně patří, že je v něčím zájmu; jsou to vládci (vládnoucí třída, elity), kteří zabezpečují svou nadvládu ideologickou hegemonií. Aby však dosáhli tohoto účinku, potřebují „aparát“, jenž bude (někdy otevřeně, ale většinou podloudně) obstarávat kulturní tažení vedoucí k hegemonii tohoto typu kultury, který může přislíbit, že potlačí rebelie, aby ovládaní byli poslušní. Ideologie bez „kulturního tažení“, ať už právě probíhajícího nebo plánovaného, by se podobala větru, který nevaně...<sup>24</sup>*

Podobnost ideologií a explicitních náboženství je nejzřejmější při dosazení římskokatolické církve coby explicitního náboženství. Tato církev má nejpropracovanější organizační strukturu a působí celosvětově. Její struktura se také stala vzorem například pro nacizmus.<sup>25</sup>

<sup>21</sup> Akademický slovník cizích slov

<sup>22</sup> Kozárová, 2007, str. 2

<sup>23</sup> Maier, Hans, Politická náboženství, CDK, Brno 1999, str. 16

<sup>24</sup> Bauman, Zygmund, Individualizovaná společnost, Mladá Fronta, Praha 2004, str. 21–22

<sup>25</sup> Kozárová, 2007, str. 31

## 2. Současná společnost (věda, sekularizace, hledání)

K tomu, aby bylo možné objasnit stav dnešní postmoderní společnosti, a vysvětlit tak, proč se lidé upínají k produktům, je nutné pokusit se vystihnout aspoň hlavní proudy, které dnešního západního člověka formují. V této práci se zaměřím na tři stimuly, které jsou podle mého názoru stěžejní. Mají za následek nejisté postavení jedince v dnešním světě, jeho vnímání reality a ztrátu tradičních hodnot. Je to věda, sekularizace a postupující individualismus. Je nutné připomenout také liberalismus a z něj vycházející kapitalismus, který je na pozadí všech tří popsanych jevů. Jako čtvrtá podkapitola je popsáno konvenční myšlení, které má stále v dnešní individualistické společnosti velký vliv a prakticky ji jako jediný prvek drží jednotnou.

### 2.1. Věda

Současná situace postmoderní společnosti je často vysvětlována termínem ideologické hegemonie vědy. Ta současnému člověku nabízí odpověď na všechny otázky a je nedílnou součástí postmoderní kultury. Racionalita a vědecký pohled na věc je pro západní kulturu příznačná již od dob osvícenství. Lidem je vštípeno racionalistické myšlení, s jehož pomocí se orientuje v dnešním světě, a to i v rovině osobní, která je také racionalizována.<sup>26</sup> Věda, která od počátku 17. století začala ovládat celý západní svět, postupně přerostla ve formu ideologie. Naplno ovládla lidskou společnost, takže ta se na ní stala závislou. Věda vysvětluje realitu čistě pozitivisticky bez jakékoli transcedence. To, co se nedá vědecky ověřit, neexistuje.<sup>27</sup> Na druhou stranu se věda pro člověka nevzdělaného v oboru stala natolik nepochopitelnou, že je často vnímána jako tajemná. Dává odpovědi, kterým málokdo, kromě zasvěcených, rozumí, a proto se i zde stala víra velmi

---

<sup>26</sup> Berger, Peter, *Vzdálená sláva*, Barrister & Principal, Brno 1997, str. 25

<sup>27</sup> Roszak, Theodore, *Kde končí pustina*, Prostor, Praha 2005, str. 100–103 a dále

důležitou. Víra v pokrok, víra v to, že jednou bude možné za pomoci vědy objasnit celý svět a mechanismy v něm, a tak ozřejmit postavení člověka ve světě. Pozitivistická idea, že jednou nebude náboženství potřeba, protože je zcela nahradí vědecké vysvětlení světa, se stala v určitém směru skutečností. Věda se stala náboženstvím. Nebo spíše nástrojem ideologie technokratické kultury. Theodore Roszak si klade otázku, *zda měli dávní lidé tolik důvěry ve své bohy, kolik jí máme my v pekelné stroje svých techniků a válečných stratégů.*<sup>28</sup> Je dlužno dodat, že to platí pro veškeré vědecky podložené výsledky bádání.

Aby dnešní člověk vůbec pochopil, čemu se vědecké kruhy věnují, je nutné mu vědecké výsledky předkládat ve zjednodušené formě. Dnes je věda natolik odcizená od reálného života, že je vyhrazená pouze zasvěceným. Jedná se o velkou spoustu specializovaných oborů, kde působí pouze úzce zaměřeni odborníci, kteří nejsou schopni se orientovat nikde jinde než ve svém vlastním oboru a pro závěry z jiných sfér jsou odkázáni, stejně jako běžní lidé, na zjednodušující vysvětlení, které jim je takzvaně populárně-vědecky prezentováno. Takováto prezentace vysoce vědeckých a pro majoritní obyvatelstvo nepochopitelných výsledků nutně vede ke zkreslením a nepřesnostem, ale na druhé straně dovoluje lidstvu jakousi domnělou participaci na vědeckých výsledcích. Na základě těchto zkreslení je možné vytvořit nové obrazy a mýty, které využívá například reklamní průmysl.

Člověk ve svém každodenním jednání vědu oživuje a mytologizuje. Příkladem využití vědeckého mýtu a jeho subliminální manipulace mohou být reklamní spoty na různé léčivé přípravky s tajemnými přísadami (GS Condro, Pro Ativ formula, které budí zdání vědeckosti použitím nic neříkajících sousloví a zkratk kombinujících písmena a čísla) nebo oživení různých procesů a jejich přiblížení člověku (zejména čisticí prostředky a kosmetika, Pronto prachovka, šampony, krémy), takže konzument následně prožívá vědecké působení na „vlastní kůži“.<sup>29</sup>

Pro postmoderní neboli postindustriální dobu je signifikantní právě opojení vědou.

---

<sup>28</sup> Tamtéž, str. 87

<sup>29</sup> dále viz část věnovaná reklamě

Věda ve své podstatě nahradila náboženství ve smyslu vysvětlení světa. Náboženství jako takové bylo popřeno a dnes již nedosvědčuje žitou realitu. Věda tedy převzala jednu z úloh náboženství, týkající se pozemského života. Životem mimo žitou realitu se vůbec nezabývá, protože to považuje za nesmyslné pro jeho neuchopitelnost. Náboženstvím tak zbyla pouze sféra transcendentna. Je ovšem těžké přesvědčovat věřící o vyšším smyslu života, než je pouze ten probíhající kolem nás, ve chvíli, kdy náboženství nedokážou vyjít z reality a jejich odpovědi na otázky lidského života jsou vědecky vyvraceny.<sup>30</sup>

## 2.1. Sekularizace

Mnoho sociologů a religionistů<sup>31</sup> se shoduje v tom, že popsaná orientace na vědu a techniku má v dnešní době za následek probíhající sekularizaci; *úpadek náboženství a jeho ústup jak v projevech veřejných, tak v citění jednotlivců.*<sup>32</sup> Jak se pokusím popsat v následující kapitole, může se jednat spíše o nepochopení dnešní společnosti a jejích spirituálních prožitků než o skutečnou sekularizaci.

Nejistota běžného života v současné společnosti způsobuje odliv od velkých tradičních náboženství. Člověk je dnes nucen vlivem rostoucí globalizace trhů a ztráty opory a jistot v běžném životě žít právě a jedině přítomností. Pro víru ve velká náboženství je nutný *stabilní svět, ve kterém si věci a činy zachovávají stabilní hodnotu po dlouhou dobu,*<sup>33</sup> ideálně v délce přesahující lidský život. V dnešní době je vše pomíjivé a zaměřené na prožitky okamžiku a krátkodobé plánování.<sup>34</sup>

Sekularizační odklon od tradičních náboženství může na první pohled vypadat jako ztráta náboženského života ve společnosti vůbec. Velká centralizovaná a hierarchicky propracovaná náboženství, jako je římskokatolické křesťanství, nejsou schopna nabídnout současnému člověku

---

<sup>30</sup> Bauman, 2004, str. 187

<sup>31</sup> Berger, Lyon, Štampach

<sup>32</sup> Berger, 1997, str. 24

<sup>33</sup> Bauman, 2004, str. 183

<sup>34</sup> K tématu změny postavení člověka v postindustriální společnosti: Bauman, Globalizace, Indiv. společnost, Roszak, Plíživý převrat a další

jistoty a odpovědi na otázky, se kterými se v každodenním životě setkává. Jejich reakce na aktuální problémy společnosti je zdoluhavá a často přichází pozdě.<sup>35</sup> Proto je zde patrný velký odliv věřících, kteří opouštějí církev, nebo přestávají být v církvi aktivní a zdánlivě se nikam nezařazují.

V dnešní společnosti skutečně existuje jev, který by mohl být nazván sekularizací. Moderní společnost opravdu ustupuje od institucionalizovaných náboženství. Současně s tím zde ale probíhá i změna duchovních hodnot. Lidé se nestávají ateisty a jejich spiritualita je stále silná. Někteří badatelé nastolují myšlenku, že k definici sekularizmu vedlo nepochopení smyslu náboženství jako takového. Religious substance of contemporary culture may well be different from what ordinarily passes for religion.<sup>36</sup> Náboženství vždy reagovalo na svět kolem svých věřících, a tak zasazovalo člověka do univerza.

S pokrokem vědy a techniky začala tradičním náboženstvím vyrůstat nová kvazireligiózní konkurence. Tyto formy religiozity mají značně odlišný věroučný systém, nejsou totiž orientovány transcendentně a antropologicky, ale kosmologicky a sociologicky.<sup>37</sup> Nepracují s nějakou jinou transcendentní realitou, ale výlučně se světem, ve kterém člověk žije. Věrouka těchto směrů je zaměřena na vysvětlení reality a postavení člověka ve společnosti.

Dell deChant ve své práci *The Sacred Santa, Religious dimensions of Consumer Culture*<sup>38</sup> také v návaznosti na průkopníky teorií postmodernizmu<sup>39</sup> prosazuje zcela odlišný pohled na postmoderní kulturu a její spiritualitu, než je běžné. Domnívá se, že západní kultura, která je považována za sekulární, je religiózní v kosmologickém smyslu náboženství.<sup>40</sup> Stalo se tak díky kulturnímu odkazu křesťanství. Křesťanství jako skutečné náboženství obsahuje jak transcendentní, tak kosmologické prvky víry. Moderní společnost již není možné

---

<sup>35</sup> V jejich prospěch na druhou stranu mluví stabilita a historická zkušenost. Ta může některým věřícím nabídnout jakýsi „pilíř jistoty“ v době, která je jinak velmi proměnlivá a nejistá. Právě s tímto argumentem pracují některá náboženství a je to jeden ze způsobů, jak se vyrovnat s dnešní dobou.

<sup>36</sup> DeChant, Dell, *Sacred Santa*, Pilgrim Press, 2002 str. 29

<sup>37</sup> Tamtéž, str. 30

<sup>38</sup> Tamt.

<sup>39</sup> Jean Baudrillard, Frederic Jameson, Jacques Ellul

<sup>40</sup> DeChant, 2002, str. 4, kosmologický význam náboženství je v tom, že vysvětluje původ bytí nebo postavení jedince ve světě (tamtéž)

označit jako křesťanskou, ale tato víra zanechala ve společnosti svůj kosmologický rozměr.

Cosmological religiosity revealed in contemporary culture is historically unique and based on a fundamental shift in social structures and social values.<sup>41</sup>

Současná společnost vychází z křesťanských hodnot a tradic a navíc jim přidává i jiné významové hodnoty, které reagují na aktuální situaci ve společnosti. Tam, kde náboženství již nemohlo dát dostatečnou odpověď, byly přijaty prvky, které kosmologicky vypomohly.

This shift, which is most clearly articulated in postmodern interpretations of culture, serves to delegitimize the foundational claims of transcendental religions while simultaneously offering new and contrasting claims about the ultimate meanings and values of life.<sup>42</sup>

Tato nová výpomocná tvrzení se mohou zdát na první pohled sekulární. Od náboženství jsou radikálně odlišná už jen svou specifickou terminologií. Ale na druhou stranu plní některé funkce, které dříve plnila náboženství. Vysvětlují situaci jedince v současném světě a předkládají cíle, kterých je možno dosáhnout.

...we today see the economy as the sacred power of our culture and worship it in array of manifestations...<sup>43</sup>

Lze souhlasit s Peterem Bergerem,<sup>44</sup> že výše popsany jev je možné rozpoznat pouze a jedině v Evropě.<sup>45</sup> Ve Spojených státech, které mají stejné ideové kořeny, probíhá tato forma „sekularizace“ také, ale v poněkud jiných podmínkách. Majoritní protestantismus je jako velmi decentralizované náboženství mnohem pružnější v reakcích na potřeby věřících a náboženství jako takové je v americké středostavovské kultuře zakořeněno daleko pevněji a stále prakticky formuje společnost. Přítomnost aktivního politického náboženství (neboli Bellahovo Civil religion) navíc neumožňuje sekularizaci v takové formě a

---

<sup>41</sup> Tamtéž str. 4

<sup>42</sup> Tamt., str. 4

<sup>43</sup> Tamt., XIV

<sup>44</sup> Berger, 1997, str. 25–26

<sup>45</sup> V tomto smyslu je Evropa myšlena Evropskou unií před jejím rozšířením v roce 2007 a nečlenskými státy Švýcarskem a Norskem.



rozsahu jako v Evropě. Právě ve Spojených státech vzniká v rámci protestantských církví velká opozice vůči konzumerizmu.

Lidé žijící v postindustriální společnosti nepřestávají být nábožensky cítícími jedinci. Sekularizace, která ve společnosti probíhá jen na první pohled, se projevuje jako odliv odněkud někam. Lidé opouštějí oficiální náboženství, přestávají být aktivní ve svých denominacích a vyhledávají nové alternativy, které uspokojují jejich spiritualitu. Dalo by se to nazvat spiritualitou na volné noze.

Tato spiritualita nemusí být kolektivně prožívaná a je většinou zaměřená na prospěch jednotlivce, který ji prožívá v malých, volně vázaných skupinách nebo zcela osamoceně. Nemusí se vždy jednat o náboženství v pravém slova smyslu. Je to například numerologie, výklad karet, spiritizmus, víra v horoskopy a další. Jestliže tradiční náboženství již nedokážou osmyslnit život člověka, jsou opouštěna ve prospěch jiných věcí a směrů, které to dokážou.<sup>46</sup> Toto hledání může probíhat nejen v rámci takzvané alternativní religiozity, ale také vědecké reality, kdy člověk hledá naplnění ve věcech kolem sebe

Náboženství tedy mohou ztrácet své příznivce, ale spiritualita ve společnosti je přítomná neustále.

Konzumerizmus, jehož počátky je možné vysledovat právě v USA, může být vnímán jako součást postmoderního náboženského života. V návaznosti na Maxe Webera, který odhalil souvislost mezi protestantizmem a vznikem kapitalismu, lze konzumerizmus nejen ve Spojených státech označit jako další vývojovou etapu této řady. Ve stejném smyslu píše také Benjamin Barber ve své knize *Consumed*.<sup>47</sup> Proto některé náboženské organizace zaujímají v USA vůči konzumerizmu vstřícný, ale obezřetný postoj.

### **2.3. Individualismus**

Individualismus, stejně jako sekularizace a „opojení vědou“, je novinkou v dnešní západní společnosti. Zatímco v minulosti byl člověk součástí komunit,

---

<sup>46</sup> Podle sčítání lidu v ČR se může zdát, že věřících lidí ubývá. Na druhou stranu má však velká většina údajných ateistů bohatý náboženský život, který není spjatý s žádným oficiálním náboženstvím.

<sup>47</sup> Barber, Benjamin, *Consumed*, New York, 2007, str. 166

jako je rodina či kmen, nebo širších společenství, jako je stát, dnes je jedinec sám v globálním světě a je odkázán pouze sám na sebe. Počátky tohoto odcizení všem vazbám je možné spatřovat již na počátku průmyslové revoluce. Jsou spjaty s kapitalizmem.

Člověk před nástupem vědeckoprůmyslové revoluce, ale také v jejích počátcích, byl velmi těsně spjat se společenstvím, kde žil. Jeho Já, jeho osobnost nebyla oddělena od společenství a společenská identita se řídila jeho postavením. Jedinec žijící v takovémto společenství nebyl svobodný a jeho život se řídil osudem. Nebyla zde prakticky žádná možnost osobní volby. V rámci společnosti vládla takzvaná dlouhodobá mentalita.<sup>48</sup> Člověk měl svou minulost, přítomnost a budoucnost. Ta byla pevně svázaná vidinou dlouhodobé práce a s tím spojeného zajištění a sociálního postavení. Smysl lidského života byl nacházen v rámci společenství.

Peter Berger vidí za dnešním stále sílícím individualizmem ve společnosti moderní pluralismus a liberalizmus. Ten dnes působí v podstatě globálně a zbavuje člověka vazeb na jakékoli společenství. Je to člověk *osvobozený od...obecní solidarnosti svého původního společenství (můžeme též říci, že je zbavený svých kořenů) i od jakéhokoli souboru obecně přijímaných názorů.*<sup>49</sup> Je to vpravdě Derridův nomadický rhizóm, který je doma všude a zároveň nikde. Může velmi jednoduše změnit společenství, ve kterém žije.

S takto zpřetrhanými vazbami je moderní člověk absolutně svobodný a to ho staví před nutnost voleb. Moderní člověk je však v možnostech svých voleb omezen. Nabídka voleb se k němu dostává informačními kanály, jako jsou třeba média, a jejich nabídka je formována ne vždy neúčelově. Vliv na tento jev má nadnárodní kapitalismus, který se víceméně odcizil společnosti, a jehož zájmy nejsou totožné se zájmy většiny, což ho staví do pozice ideologie.

Navíc je jedinec ve svém postavení sám a odcizený a společnost se dnes skládá výhradně z individuálně koexistujících jedinců. Berger tomuto člověku dává přívlastek městský a pokud se mluví o konzumní společnosti, je to

---

<sup>48</sup> Bauman, 2004, str. 32

<sup>49</sup> Berger, 1997, str. 75

právě společnost měšťanská, středostavovská nebo se pro ni také užívá výraz buržoazní.

Moderní kapitalismus, který ztělesňují nadnárodní společnosti, těží právě z nejistot, kterým je postmoderní člověk vystaven. Samotný kapitalismus však také tuto nejistotu způsobil. Zygmunt Bauman tuto dobu nazývá dobou nového kapitalismu s krátkodobou mentalitou.<sup>50</sup> Zatímco kapitál se v dnešní moderní společnosti může volně přesouvat, jedinec je omezen hranicemi, které kdysi vybudoval k zachování své identity. Nejistoty, které v dnešní době formují jednotlivce, mají často existenciální význam. V dnešní době neexistuje jistota práce. Společnosti v rámci racionalizace dávají přednost krátkodobým pracovním nebo smluvním vztahům. Člověk se tak stává plně odkázán sám na sebe a na zajištění svých potřeb. Pozice státu jako garanta stability mezi společnostmi působícími na jeho území a lidmi žijícími ve státě se dostala do nerovnováhy. Společnosti dnes mají daleko větší možnost mobility než obyčejní lidé a jejich zisk mnohdy přesahuje HDP států.<sup>51</sup> Lidé se soustřeďují na tady a teď, protože neexistuje žádná jistota, která by umožnila dlouhodobé plánování.

Život jedince žijícího v této společnosti, jak bylo popsáno, je plný nejistot.<sup>52</sup> Tento pocit zakouší celý moderní svět. Člověk nemá zajištěnou práci, sociální postavení a tedy ani obživu, tzn. základní věci, na které by se mohl spolehnout a stavět na nich.

*Ve společné lidské zkušenosti na minulosti příliš nezáleží, protože neposkytuje bezpečné základy životních podmínek, přítomnost se zanedbává, jelikož ji prakticky nemůžeme mít pod kontrolou, a máme dobré důvody obávat se toho, že budoucnost má v zásobě další nepříjemná překvapení.*<sup>53</sup>

Osudové předurčení ze života jednotlivců vymizelo, ale víra v osud nikoli. Člověk se nadále i v době neustálé volby snaží zjistit důsledky svých voleb. Zde nachází své uplatnění víra v transcendentno a ukotvenost jednotlivce v jakémsi vyšším plánu. Proto i v dnešní vědecky racionální době lidé vyhledávají astrology, kartáře anebo alespoň čtou horoskopy.

---

<sup>50</sup> Bauman, 2004, str. 33

<sup>51</sup> Tamtéž, str. 26–42

<sup>52</sup> Používá se francouzský termín *précarité*, angl. *insecurity*

<sup>53</sup> Bauman, 2004 str. 183

V postmoderní společnosti se s individualitou jednotlivce neustále pracuje. Možnost volby, která člověku zbyla, je v konzumní společnosti manipulována kapitalizmem do omezeného vidění nabízených možností. Navíc si lidé nákupním chováním, které kapitalismus podporuje, chtějí pořídit aspoň nějaké jistoty do svého života.

## 2.4. Konvenční myšlení

Tento způsob jednání a chování je přítomen v každé společnosti. Ve společnosti, která je vysoce individualizovaná, je to právě konvenční myšlení, které ji udržuje ideově jednotnou. Jedinec může věřit čemu chce. *Může trvat na jakémkoli názoru na tento svět, který považuje za nej přijatelnější nebo který je mu jinak po chuti.*<sup>54</sup>

Toto konvenční myšlení je souhrnem idejí, které přetrvávají ve společnosti po dlouhou dobu. Jsou to hodnoty, které člověk přejímá od společnosti (rodiče, kultura) a jimiž se řídí při utváření vlastního pohledu na svět. Jeho názor je konfrontován s názory sdílené většinou ve sféře vnitřní, kdy je člověku toto konvenční myšlení vštěpováno nevědomě a on již pod jeho vlivem formuje své ideje a názory, tak ve chvíli, kdy své ideje prezentuje veřejnosti mimo izolovanou skupinu, kde je jeho názor přijímán nebo tolerován.<sup>55</sup> Vezmeme-li západní společnost v celku, tak hlavními společenskými hodnotami zde jsou židovsko-křesťanský odkaz, demokracie a svoboda jednotlivce. V dějinách se k nim však přidávají různé situační důrazy, jako je individualismus, pluralismus nebo v současnosti také ekologické trendy.

Životní postoj jedince je stimulován těmito hodnotami. Navíc nejsou takříkajíc uniformní, ale jsou výkladově přizpůsobovány a zkreslovány. Konvenční myšlení je tedy jak konzervativní, tak pružné co do výkladu. Je založené daleko více na přijatelnosti určitých idejí v rámci společnosti a všeobecné shodě než na pravdě. (Přijatelnost všeobecně přijímaných idejí není statická, neustále se vyvíjí, stejně jako se vyvíjejí jednotlivé složky společnosti,

---

<sup>54</sup> Společnost hojnosti, str. 28

<sup>55</sup> Zde může člověk při prezentaci svých myšlenek dojít vystřízlivění. Příkladem je svobodomyšlné vystoupení Salmana Rushdieho, které mělo za následek až vynesení fatwy. Viz Berger, 1997, str. 30

a je závislá na velkém množství faktorů.) ...*Je příjemné naslouchat zřetelně vyslovovaným myšlenkám, které sám schvaluji. Prospívá to mému vlastnímu já: je pro mne zadostiučiněním, vím-li, že jiní a mnohem slavnější lidé sdílejí mé názory...dále se utvrzuje ve víře, naslouchá-li tomu, co sám schvaluje.*<sup>56</sup> Samotné hlásání konvenční moudrosti je přirovnáváno k náboženskému obřadu<sup>57</sup> a pokud se ho jedinec účastní, kolektivně tak utvrzuje svoji víru stejným způsobem jako například věřící při návštěvě kostela.

Přijatelnost idejí ve společnosti ovlivňuje množství faktorů. V postindustriální společnosti to jsou zejména individualistické zájmy, jako je osobní blahobyť, vyhnutí se nepříjemnému uspořádání života nebo zvýšení prestiže.<sup>58</sup> Tyto věci jsou dnes bytostně zažitě a lidé na nich lpějí, proto je možné činit určité předpovědi týkající se těchto faktorů. Společnost, pokud je vlastní, si je bude chtít udržet s elánem *podobajícím se náboženskému nadšení.*<sup>59</sup>

Proklamace konvenčních moudrostí se v naší době zprofesionalizovala. Je výsadou novinářů a komentátorů, ale také úspěšných lidí, kteří jsou ze své pozice oprávněni komentovat dění kolem sebe. Propagace je založena na udržování konvenční moudrosti. Lidé neradi poslouchají to, čemu nerozumějí, nebo to, co je jiné a odlišuje se od jejich chápání. Reklama proto nemůže přicházet s novými věcmi, ale těžší z věcí zakořeněných v kultuře a ty dále rozvíjí.

---

<sup>56</sup> Galbraith, John, Kenneth, Společnost hojnosti (The Affluent Society), 1958, str. 30

<sup>57</sup> Tamtéž, str. 30

<sup>58</sup> Tamt., str. 29

<sup>59</sup> Tamt., str. 30.

### 3. Konzumerismus

V následující kapitole se pokusím komplexně vysvětlit, co je to konzumerismus a zaměřit se na jeho hlavní složky v rámci novodobé společnosti. V jednotlivých kapitolách se zaměřím na aspekty, kterými se konzumní společnost odlišuje od společností jí předcházející, na jednotlivé prvky, kterými je dnešní konzument manipulován a kvazireligiózní prvky přítomné v konzumerizmu. V kapitole věnované reklamě se pak zaměřím pouze na ilustraci a faktickou ukázkou způsobů práce s ideami.

Termín konzumerismus je dnes vysvětlován jako silná identifikace lidí s produkty a službami, které konzumují. Tento název byl zpočátku názvem publicistickým a svým významem spíše pejorativním. První obsah slova konzumovat významově korespondoval se slovy zničit, využít, plýtvat nebo vyčerpávat.<sup>60</sup> V americkém prostředí se v 60. letech prosazoval spíše pojem nápadná spotřeba (conspicuous consumption).<sup>61</sup> Užívání přípony -izmus totiž evokuje ideologický rozměr spotřeby. V současnosti však stále více sociologů shledává, že konzumerismus je ideologií, a proto je tato přípona na místě. Spolu s teoriemi o ideologii konzumerizmu přicházejí i další, které spatřují v konzumerizmu i jisté formy spirituality. Patří sem například Benjamin Barber, který konzumerismus přímo označuje jako alternativní náboženství.<sup>62</sup>

Dříve než přikročím k popisu konzumerizmu jako takového, je nutné připomenout, že nákupní chování je nedílnou součástí lidských dějin. Vždy zde byla nabídka a poptávka lidí po produktech. Ovšem pouze v dnešní době se konzumerismus stal hybnou silou společnosti a prostoupil ji takovým způsobem, že, jak se mnozí domnívají, již neexistuje jiná alternativa. Konzumerismus, jak se budu snažit v následujících kapitolách dokázat, se stal ideologií, která často používá religiózní motivy.

Vznik konzumní společnosti nebyl náhlý. Vznikal postupně a jeho nástup dokonce značně zpomalily dějinné krize.

---

<sup>60</sup> Featherstone, Mike, Consumer culture and Postmodernism, Sage publications, ISBN 0-8039-8415-4, str. 21, elektronický zdroj, <http://google.books.com>

<sup>61</sup> heslo Konzumerismus, [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)

<sup>62</sup> Ve svých tezích jde ještě dále a říká, že džihád vedený proti západní společnosti není bojem náboženství proti komerci, ale bojem náboženství proti náboženství. Viz Consumed, str. 180

Těsně po válce svět procházel krizí, která byla způsobena orientací na zbrojní průmysl. Běžného spotřebního zboží byl nedostatek, pracovních míst nadbytek a kupní síla byla nedostatečná. V mnohých zemích ještě převládal lístkový přidělový systém. To se začalo měnit přibližně od poloviny padesátých let. Tuto dobu lze fakticky označit za počátek konzumerizmu. Tehdy produkce naplnila poptávku a začaly se hledat nové možnosti přístupu ke spotřebitelům. Jedna z možností, jak ovlivnit spotřebitele, bylo využití psychoanalýzy při vyvolávání konzumního chování v Americe.<sup>63</sup>

Amerika je považována za kolébkou konzumerizmu, protože kapitalistické prostředí zde bylo nejliberálnější. Odtud se však tento směr velmi rychle rozšířil do celého světa a s ním i jeho praktiky.

Na konci 50. let se mění pozice spotřebitelů. Nadvýroba způsobila nadprodukcí a spotřebitelé se stali konzumenty v tom smyslu, že jim prostřednictvím reklamy a marketingu začaly být předkládány nové konzumní cíle. Spotřebitel již neovlivňuje výrobce svou poptávkou po produktech, ale výrobci sami vytvářejí umělou poptávku.

Zatímco v dřívějších dobách se nabídka snažila uspokojit poptávku, dnes se situace obrátila.

*Tradiční vztah mezi potřebami a jejich uspokojením se obrací: příslib uspokojení předchází potřebě, jež se slibuje uspokojit, a naděje na uspokojení bude vždy hlubší a lákavější než existující potřeby.<sup>64</sup>*

Existují dva přístupy ke konzumerizmu a tím pádem dva typy konzumentů. První z nich nakupují zboží a služby, aby si prostřednictvím samotného aktu nákupu nějakým způsobem uspokojili své přirozené potřeby. Tento postoj označují psychologové za neurotický.

Druhý přístup je ten, že si jedinec prostřednictvím spotřeby pořizuje produkty, jimiž se realizuje a etabluje ve společnosti. Zatímco první skupině je v podstatě jedno, jaké zboží kupuje – nezáleží totiž na kvalitě, ale na kvantitě –, druhá skupina lidí kupuje zboží, které má i jinou než čistě užitou hodnotu. Kupují zboží s takzvanou přidanou hodnotou. Druhá skupina

---

<sup>63</sup> Britské Listy, 10. 4. 2002

<sup>64</sup> Bauman, Zygmund, Globalizace, Mladá Fronta, 1999, str. 100

víceméně vývojově vychází z té první, ale ve společnosti jsou přítomny obě dvě. Zatímco v 50. letech převládala první skupina (symbolem pro ni jsou přeplněné nákupní tašky), dnes se společnosti orientují na zákazníky-„znalce“, kteří preferují kvalitu místo kvantity. Obrazem druhé skupiny je orientace na značky a „konzumace životního stylu“ reprezentované značkami. Právě takzvaný branding je jedním z hlavních součástí konzumerizmu, jehož projevy lze označit za kvazireligiózní.

Religionisticky jsou zajímavé oba typy spotřebitelů. Každý konzument přistupuje ke spotřebě s nějakým cílem, který není pouze v zajištění potřeby přímo související s funkčností výrobku. Téměř nikdo si již nekupuje zubní kartáček pouze proto, aby si jím čistil zuby.<sup>65</sup> Lidé si prostřednictvím nákupů řeší osobní problémy, deprese a nespokojenost, stejně jako si nákupem výrobků kupují společenské postavení, pocity bezpečí, ale skrze marketing i způsoby, jak prožívat realitu dnešního světa. Mnoho z tohoto výčtu je společné s náboženstvími. Náboženství svou mytologií vysvětluje svět, vytváří komunity, které jsou spojené stejným životním stylem a pohledem na svět, poskytují člověku zázemí a pocit bezpečí (jistoty) v dnešním světě a vedou ho životem. Stejně tak jako náboženství má konzumerizmus své etické normy a ideály.

### 3.1. Co je to konzumerizmus

Konzumerizmus je tedy nedílnou součástí postmoderní kultury. *Namísto glorifikace výroby, která byla běžná v modernizmu, propaguje postmodernizmus spotřebu.*<sup>66</sup>

Postmodernizmus je spojen s kapitalizmem, který funguje jako nový katalyzátor společnosti. V kapitalistické konzumní společnosti je jako hlavní činnost vyzdvihována spotřeba.<sup>67</sup>

Konzumní společnost, stejně tak jako kapitalismus, má své kořeny v americkém protestantském prostředí. Kapitalismus nastolil nový hodnotový systém, který má podobu celospolečenské morálky nebo náboženského

---

<sup>65</sup> Spolu s výrobkem si jedinec kupuje i zdravé zuby, svěží dech nebo společenskou prestiž. To v případě, že je zdravý chrup neodmyslitelnou součástí úspěšného člověka.

<sup>66</sup> M&M, 3. 12. 2007, Bauman, 2004 str. 26–42

<sup>67</sup> Barber, 2007, str. 178



ethosu,<sup>68</sup> ale základy tohoto systému jsou v podstatě totožné s protestantskými idejemi. Jsou to tvrdá práce, asketický přístup k životu a individualismus.<sup>69</sup> Konzumerismus vývojově vychází z kapitalizmu, a proto některé prvky protestantské etiky, tak jak ji popsal Max Weber, přešly plynule, i když zkraseně, do konzumerizmu. Je to například důraz na jednotlivce, který svou vyvolenost dokazuje úspěchem v ryze materiální sféře nebo vysokým pracovním nasazením.

„...a hard working man during the day and playboy during the night...”<sup>70</sup>

Z důvodu úzkého propojení s protestantizmem je možné vysledovat u konzumerizmu jak sekulární, tak ideologické a náboženské prvky. Konzumerismus však víceméně opustil křesťanský základ a v dnešní době se stává konkurentem náboženským i sekulárním nejen křesťanství a protestantizmu, ale také dalších náboženství.

### 3.1.1. Teorie konzumerizmu a konzumerismus jako ideologie

Existují tři hlavní teorie konzumerizmu. Každá z nich vychází z jiného úhlu zkoumání, ale v zásadě se nijak nevyklučují, spíše se doplňují a vcelku tak popisují konzumerizmus komplexně.

První teorii je možné označit jako ekonomickou. Říká, že *konzumní kultura je výsledkem kapitalistické produkce zboží, která zapříčinila vzestup shromažďování materiálních statků ve formě spotřebního zboží a vznik míst k nákupu a spotřebě.*<sup>71</sup>

Racionalizací výroby a užitím různých sociálních omezení, jako je osmihodinová pracovní doba, se podstatně zvýšila doba, kterou může jednatelce využít, jak sám uzná za vhodné. Volný čas a jeho trávení byl v minulosti celkem neznámou věcí a výsadou pouze úzké vrstvy obyvatelstva. V dnešní době je volný čas přítomný ve všech vrstvách společnosti. Tento prostor má za následek

---

<sup>68</sup> Tamtéž, str. 38

<sup>69</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, str. 21

<sup>70</sup> Barber, 2007, str. 170–200

<sup>71</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, str. 13

*vzestup konzumních aktivit, které jsou rovnostářské a vedou k větší osobní svobodě jednotlivce.<sup>72</sup> Specifičnost životních stylů různých sociálních vrstev se zmenšuje, hodnoty blahobytu, cestování a zdravého způsobu života jsou sdíleny všemi.<sup>73</sup> Na druhé straně zde však podle některých badatelů vzrůstá možnost ideologické manipulace a „svůdné“ kontroly společnosti.<sup>74</sup>*

Postmoderní společnost vzhledem k nadprodukcí a myšlenky neustálého ekonomického růstu *potřebuje své členy angažovat spotřebně.*<sup>75</sup> Spotřeba je určující faktor, který dnešní společnost determinuje stejně, jako tomu bylo s jinými determinanty u jiných společností. Cílem výrobních společností je „ukrojit si“ pro své vlastní účely co nejvíce z volného času jedince a zajistit, aby ho člověk strávil formou prospěšnou pro společnost, tedy nákupy.

Podporuje se výstavba nákupních center jako míst pro volnočasové aktivity, kde je možné „příjemně a aktivně strávit celý den s rodinou“, nebo se prostřednictvím médií prezentují požitky plynoucí ze spotřeby. Je však nutné poznamenat, že se konzumerismus netýká pouze spotřebního zboží, ale jeho předmětem jsou také služby, zábava, exotika a sebezdokonalování. Konzumerismus v dnešní době natolik prostoupil společnost, že každá snaha o oproštění je pouhým otevřením dalšího trhu.<sup>76</sup> Tento bod je sám o sobě ideologickým prvkem. Zatímco u ideologií, jako byl komunismus nebo nacismus, bylo vše jiné označeno za nepřítele a ve společnosti vládla snaha zbavit se těchto nežádoucích vlivů, konzumerismus vše jiné přetváří ke svému vlastnímu prospěchu nebo to prostě absorbuje.

K tomu, aby se člověk skutečně angažoval spotřebně a realizoval se právě prostřednictvím nákupů, je nutné mít k dispozici celou řadu nástrojů, které vytvářejí ideální konzumní prostředí. Právě v tomto bodě se začíná projevat další ideologizace tohoto jevu. Spotřeba se dnes stala *kontrolovanou a manipulovanou.*<sup>77</sup> A následně se tím kontroluje a manipuluje i spotřebitel.

---

<sup>72</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, str. 13

<sup>73</sup> Keller, Jan, recenze k Lipotevski, Gilles, Paradoxní štěstí, <http://www.sedmagenerace.cz/index.php?art=clanek&id=270>

<sup>74</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, str. 13

<sup>75</sup> Bauman, 1999, str. 98

<sup>76</sup> Jednou z mála možností je angažovaný přístup ke spotřebě, jak bude ukázáno ve 4. kapitole, formovaný náboženskými hnutími. Jako možné formy rezistence je zde také producerismus, podle něhož je třeba, aby poptávka v budoucnu opět formovala nabídku, a antikonzumerismus.

<sup>77</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, str. 14

Nástroji manipulace se stávají masmédia, reklama, marketing a PR. Nadnárodní korporace uplatňují své cíle, které spočívají v neustálém zvyšování odbytu svých výrobků, prostřednictvím médií, která ve velké většině vlastní a zároveň jsou také samotnými zadavateli reklamy. Vznikají tak ryze reklamní média, jejichž informace jsou konzumně zaměřené. Tyto informační kanály jsou orientovány na tvorbu nákupního chování ve společnosti.

Tím, že se takto společnosti podsouvají určité představy, které vnímá jako své vlastní, se zajišťuje předvídatelnost jednotlivců v rámci spotřeby.<sup>78</sup> Člověk pak sám sebe vnímá jako svobodně rozhodující individualizovanou bytost, i když tomu tak ve skutečnosti není.

Dnes se většina badatelů shoduje na tom, že ryze ekonomické vidění světa, propagované západní společností, je formou ideologie. Nejedná se však o jedinou, izolovanou ideologii, i když je bezesporu dominantní, ale západní společnost je prostoupena množstvím ideologií, které ze sebe vycházejí a na sebe navazují. Tak je tomu i s konzumerizmem. Ten je v podstatě ideologickou praxí odvozenou od komerční manipulace.<sup>79</sup> Prostřednictvím nákupního chování jsou manipulovány celé společnosti.

Každá ideologie potřebuje svůj aparát, kterým uplatňuje svou moc a vizi. *V současném světě nemusí být a ani není tento ideologický aparát viditelný. Nástrojem elit k ovládnutí mas se staly státy a jejich zákonodárci<sup>80</sup>* a také výše zmíněná média. Elitami jsou nadnárodní korporace, které fungují na základě ryze ekonomického myšlení. Svým vlivem již přerostly postavení státu (jejich obrat i zisky mnohdy převyšují HDP některých zemí) a jsou schopny svým vlivem formovat události ve státech.

V nadnárodních společnostech funguje také jistá transcedence. Velikost těchto podniků dalece přesahuje samotného jedince a je zde přítomna i jistá míra odcizení. Lidé pracující v těchto společnostech jsou součástí většího celku a vystupují pod jménem společnosti a jako takoví ztrácejí svoji identitu.

---

<sup>78</sup> Podobný princip, ale v menším měřítku, již léta provozují řetězce rychlého občerstvení McDonald's, KFC a další. Zákazník má před sebou nabídku, která je již předem nakombinována, a tím se de facto ztrácí moment volby.

<sup>79</sup> Lodziak, Conrad, *The myth of Consumerism*, Pluto Press, London, 2002 str. 15, *Consumption as a practice divorced from commercial manipulation.*

<sup>80</sup> Bauman, 2004, str. 22–23

Nadnárodní korporace navenek často působí jako všemocné a vzdálené. Jejich lokace je prakticky nemožná, protože jsou přítomné zástupně všude a přece nikde, a to ještě zvětšuje odcizení těchto společností. Tyto vlastnosti nadnárodních firem je možné přirovnat k vlastnostem božstev nebo spirituálních entit, které jsou také často popisovány jako všepřístupující a všudypřítomné.<sup>81</sup>

Druhou teorií, která se zabývá konzumním životním stylem, lze označit za více sociologickou. Uspokojení odvozené ze zboží se vztahuje k sociálně strukturovanému „vstupu do hry“, kde uspokojení a životní úroveň závisejí na ukazování a udržování se uvnitř podmínek naplnění.<sup>82</sup> Lidé si užíváním zboží vytvářejí sociální hranice. Zároveň se spotřebou snaží v rámci své sociální skupiny odlišit nebo potvrdit svou příslušnost k ní. *Symbolické asociace spojené se zbožím mohou být využity ke zdůraznění rozdílů v životním stylu, které jsou vymezeny sociálními vztahy.*<sup>83</sup>

Spotřeba nemá jen význam symbolický, o kterém bude ještě řeč, ale také význam sociální. Konzumerismus vychází z individualizované společnosti a reklamní propagace přímo pracuje s jednotlivci, které vytrhává z jejich sociálního prostředí a staví je do nových pozic, které jim sama vymezuje.

Hlavním účelem marketingu je vytváření značek, se kterými se může jedinec identifikovat a zůstane jim věrný. Konzumerismus právě tímto způsobem vytváří nové sociální skupiny. To, jak konzumenti lnou k určitým značkám a seskupují se kolem nich, má často podobu kultu.<sup>84</sup> Za pomoci marketingové manipulace je věcem dáván i jiný vnitřní smysl, který sdružuje uživatele tohoto zboží do skupin. Douglas Atkin mluví o takzvané *spirituální ekonomii, ve které světu materiálních věcí dominuje potřeba někam patřit a nalézt smysl.*<sup>85</sup>

....brands are now serious contenders for belief and community...<sup>86</sup>

Ovšem marketing samotný není zaměřený na to, aby nové skupiny vytvářel. To se děje druhotně. Jeho cílem je vytvoření co nejširšího okruhu

---

<sup>81</sup> Tématu religiozity ve velkých společnostech se v současné době věnuje mnoho amerických autorů jako je například v této práci citovaný Michael L. Budde a Robert Brimlow.

<sup>82</sup> Featherstone, *Consumer culture and Postmodernism*, str. 13

<sup>83</sup> Tamtéž, str. 16

<sup>84</sup> Barber, 2007, str. 181

<sup>85</sup> Tamtéž, str. 181

<sup>86</sup> Tamt, str. 180

stálých konzumentů dané značky. Marketing se proto zaměřuje na jednotlivce a budování jeho identity v rámci značky. Identita v konzumní společnosti je odrazem životního stylu, který je vytvářen značkami označujícími výrobky, ale i místy, kde člověk nakupuje, způsobem, jak nakupuje, co jí, jak se obléká a v neposlední řadě tím, co kupuje.<sup>87</sup> Člověk v konzumní společnosti může změnami ve svém životním stylu zvýšit svou úroveň a spokojenost. Výše popsané věci může změnit sám a tak na „sobě pracovat“. Jsou však i další faktory, jako je například příjem, společenská třída a další ekonomické činitele, které nemůže člověk ovlivnit a které ho také formují jako určitý typ konzumenta.<sup>88</sup>

Společnost jako taková v konzumerizmu neexistuje. Je zde pouze velké množství individualit, které si konzumentem vytvářejí svou vlastní identitu. Skrze spotřebu *we construct, maintain, reconstruct and display our identities...*,<sup>89</sup> a tak se konzumerizmus stává důležitou a nedílnou součástí našeho života. Vlastní identitu si jedinec buduje uvnitř konzumních hranic a konzumerizmus sám čerpá své obrazy z téměř statického kolektivního myšlení. To omezuje zdravý růst jedince a znemožňuje vybudování skutečné vlastní identity. Koncepty identity, které jsou nám prostřednictvím konzumního způsobu života nabízeny, jsou povrchní a zjednodušené. Vedou tak k falešným představám o osobnosti a zjednodušují ji. V rámci konzumerizmu člověk nemůže nikdy dospět, vše je trivializováno až téměř infantilizováno.

Konzumerizmus tím, jak vytváří imaginární svět, konkuruje náboženství. Má vlastní mýty, ideály a cíle, které jsou často v rozporu s náboženskými ideály, jež jsou přítomné i v dnešní sekularizované společnosti. Je to například soucit s bližními, dobročinnost, úcta k druhému člověku, eschatologie a další. Některé prvky využívá i konzumerizmus, ale jako prostředník je zde vždy využita spotřeba. Například dobročinnost a soucit s druhými lidmi jsou využity ke zlepšení image výrobku. Nákupem určitého zboží získává člověk pocit, že udělal svým nákupem něco více, někomu pomohl.

---

<sup>87</sup> Tamt., str. 167

<sup>88</sup> Zajímavým příkladem je sociální identita v Německu. Společnost je velmi striktně třídně rozdělená i při existenci podobné výše příjmu u jednotlivých tříd. Ovšem člověk náležející k nižší společenské třídě si nesmí koupit výrobek, který utváří životní styl u vyšší třídy.

<sup>89</sup> Lodziak, 2002, str. 48

Třetí přístup ke konzumerizmu je zaměřen na psychologii jedince v konzumní společnosti. Zabývá se otázkou emocionálních potěšení plynoucích ze spotřeby. *Sny a touhy, které se staly oslavované v konzumním tvoření představ, a jednotlivá místa spotřeby, která různými způsoby vytvářejí okamžité tělesné požitky a estetická uspokojení.*<sup>90</sup>

Každý člověk má své vlastní touhy a potřeby. V konzumním prostředí má zboží svůj význam, který je mu dán propagací a odlišuje ho tak od vizuálně stejných výrobků.

### **3.1.2. Moderní člověk jako konzument**

Ekonomický růst, který byl nastartován na přelomu minulého století a jehož cílem byla a je produkce zboží, si vynutil změnu v chování obyvatelstva. Společnosti měly vždy určité vzory, ke kterým se upínaly a jejichž ideál jim byl programově předkládán. V dobách průmyslové revoluce to byl dělník. Dnešní doba má také svůj ideál. Je jím konzument. Člověk bez vazeb k okolí nebo místu, k ničemu pevně nelnoucí a stále hledající nové formy uspokojení a naplnění potřeb.<sup>91</sup>

Pod pojmem konzument se a priori skrývá příslušník takzvané střední třídy obyvatelstva. Ve francouzské literatuře se používá termín buržoazie, buržoa, který však není dějinně zatížený komunistickou propagandou. Znamená tedy v pravém slova smyslu soukromé měšťany a střední třídu.

Právě na takového člověka je soustředěna většina propagace. V konzumní společnosti jsou vyzdvihovány touhy a ctnosti buržoazní společnosti, jejichž dosažení je spojeno s nákupem výrobků a konzumací životního stylu příznačného pro určitou skupinu. Je zde patrný buržoazní rozměr pracující s jen pomalu se měnícím konvenčním myšlením středostavovské společnosti.

Konzument není s to vnímat pluralitu. Vše, co se v jeho očích jeví jako jiné, je exotické, ale jako takové nepřijatelné.

---

<sup>90</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, s13

<sup>91</sup> Bauman, 2004, str. 99

Chování konzumentů (tedy všech jedinců žijících v konzumní společnosti) je determinováno nejistotou plynoucí jak z neukotvenosti jedince ve světě, tak z nejistoty plynoucí ze samotné existence člověka v dnešní společnosti, jak bylo nastíněno ve druhé kapitole. Konzument právě z důvodů ztráty víry v budoucnost neodkládá uspokojení na pozdější dobu, ale snaží se využít přítomnosti.<sup>92</sup> Je těžké říci, zda výroba způsobila tento postoj, nebo jej využila ke způsobení konzumního chování. Je ovšem pravdou, že dnešní člověk *užívá věci okamžitě a přímo na místě*.<sup>93</sup>

Konzument nehraje v konzumní společnosti pasivní roli. Existuje zde interakce. Konzumenti neustále něco hledají. Předpokladem pro správnou interakci je to, že konzument chce být sváděn a sám vyhledává tyto příležitosti. Vše se děje pomocí zdánlivého uplatňování vlastní vůle. Ta je však formována nabídkou. Člověk sám neví, co vlastně potřebuje, je neustálým hledačem, a prostřednictvím nabídky je formován ve svých žádostech. Svoboda, která je výsledkem konzumního životního stylu, je pouze iluzorní. Člověk je odsouzen k tomu, aby volil to, co už za něj bylo vybráno.<sup>94</sup>

Aby člověk mohl být skutečným konzumentem a realizoval se právě prostřednictvím nákupů, musí být určitým způsobem neustále vzděláván. Vše se neustále mění a konzument ve vlastním zájmu zachování stávajícího životního stylu musí být neustále vychováván a usměrňován ve své spotřebě.

Konzumní člověk je neklidný, je neustále v pohybu. Konzumní společnost přepokládá, že jedinec neustále hledá věci, které ho krátkodobě uspokojí. Nejedná se pouze o nakupování. Mottem jsou hlavně zážitky, i když chvilkové, a zábava. Člověk hledá únik ze současného světa uspokojením, které má ve vidině spotřeby.

Ve svém hledání nejsou však konzumenti fixně zaměřeni. Neustále těkají a hledají nové prožitky. Právě v tomto hledání vidí konzument *příslib ráje*.<sup>95</sup> Konzumerizmus je především v hledání nových dojmů a zážitků. Lidé vždy touží

---

<sup>92</sup> Tamtéž, str. 185

<sup>93</sup> Tamt., str. 185

<sup>94</sup> Bauman, 2004, str. 102

<sup>95</sup> Tamtéž, str. 101

po mnohem uspokojivější existenci, než mají. Dnešní kultura odhaluje své porozumění životu skrze výběr, který vytváří v produkci a spotřebě.

Lidé se chtějí bavit a chtějí uniknout z tohoto světa. V minulosti se to dělo na duchovní úrovni. Jednalo se o vlastnost kladnou. Upínání se na povznesení svého ducha. Pozemský život je základna pro transcendenci. V současném moderním světě se ale vše uskutečňuje prostřednictvím konzumních pobídek pro současný život a v materiální rovině. Pro tady a teď. V konzumerizmu neexistuje víra, která by člověka směřovala k cíli, jenž se uskuteční mimo tento život a svět.

K tomu, aby se člověk mohl stát konzumentem, nestačí pouze chtít uspokojit potřeby. Musí zde být také reálná možnost, že se to stane.<sup>96</sup> Jedinec musí mít dostatek prostředků k tomu, aby mohl být konzumentem. Proto je často konzumerizmus spojován s penězi a vysněnými zaměstnáními.<sup>97</sup>

Nemožnost zapojit se do konzumní společnosti vede k životu mimo majoritní společnost nebo k frustraci, která, když není obrácená do sebe, může být zaměřená proti konzumní společnosti.<sup>98</sup>

### 3.1.3. Branding

Význam slova brand byl již okrajově zmíněn výše. Brand znamená v angličtině značka. Pro branding v reklamním průmyslu neexistuje český ekvivalent. Jedná se o unikátní způsob fungování značky,<sup>99</sup> který se buduje dlouhodobě a vytváří image značky a s ní spojených produktů.

Zadavateli tohoto úkolu jsou firmy, které se prostřednictvím reklamních kampaní a vlastního PR snaží přitáhnout nové zákazníky, ale současně si udržet staré, a to déle než pouze na jeden nákup. To je vnější význam branding, který je pro tuto práci relevantnější. Branding ale také znamená výchovu zaměstnanců k loajalitě k mateřské společnosti. Procesy, které se

---

<sup>96</sup> Bauman, 1999, str. 104

<sup>97</sup> Nejčastěji jsou to v očích veřejnosti zaměstnání jako makléř, ale ještě více zaměstnanec reklamní agentury.

<sup>98</sup> Západní společnost je vnímána jako konzumní a tato frustrace se nejvíce týká skupin lidí žijících mimo vyspělé státy. Jedná se o jednu z cest, kterou se vysvětluje terorizmus.

<sup>99</sup> Marketingové noviny; [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz), Jana Kneschke: Brand není značka, publ. 7. 5. 2007.



k tomu využívají, jsou totožné. Zaměstnanec, který se identifikuje s firmou, dává také přednost jejím výrobkům před ostatními. Je to rozšíření vztahu zaměstnavatel – zaměstnanec za hranice firmy.

Brand je uměle vytvořený a jeho přidaná hodnota je mu dána účelově již od samotného počátku jeho vzniku. V tom se liší od náboženských symbolů, které vznikají víceméně spontánně.

Značka k sobě váže lidi svým poselstvím, které je v ní skryto. Vždy se jedná o spojení cílů „značky“ a jednotlivce a to nejčastěji na emocionálním základě. Stručně řečeno, brand *umožňuje svému nositeli i majiteli dosahovat lepších výsledků i postavení.*<sup>100</sup>

Na trhu z výše uvedených důvodů existují snahy o to, aby značka nebyla jen pouhou značkou, ale symbolem. Brandy obsahují další přidané hodnoty volně vázané k produktu. Jsou to například styl, pochopení, emoce a další.<sup>101</sup> Jak již bylo jednou zmíněno, značky vytvářejí komunity stejně smýšlejících lidí. Přidání emocionálního náboje ke značce ve formě stylu a empatie, spolu se spojením se silnou firmou a stabilním zázemím, má za následek, že lidé se stejným smýšlením se budou seskupovat právě kolem této značky. Zajímavými prvky, kterými lze připoutat konzumenty, je využití kulturních symbolů, obrazů a mýtů, které jsou prostřednictvím reklamy vizualizovány a zpřítomňovány a navíc také spojeny s produkty.

*Cultural symbols, narratives, images, and experiences are being exploited in ever more diverse and creative ways by firms attempting to intensify both production and consumption in ways conducive to corporate profitability.*<sup>102</sup>

Mnoho společností si uvědomilo, že transcendentní motivy jsou velice silné a schopné přitáhnout velké množství nových potenciálních klientů.<sup>103</sup> Autoři Michael L. Budde a Robert Brimlow<sup>104</sup> se věnují především spiritualitě v zaměstnání, ale z mnoha důvodů je možné jejich výzkumy aplikovat i mimo

---

<sup>100</sup> Marketingové noviny; [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz), Jana Kneschke: Brand není značka, publ. 7. 5. 2007

<sup>101</sup> Barber, 2007, str. 174

<sup>102</sup> Budde, Michael L., Brimlow, Robert W., Christianity Incorporated: How Big Business Is Buying the Church, Brazos Press, 2002, str. 31

<sup>103</sup> Tamtéž., str. 31

<sup>104</sup> Tamt., str. 27–54

firemní prostředí. V tomto oboru se v USA prosazuje termín Spirituality at work, který Judith A. Neal popisuje následovně:

*„Spirituality at work is about people seeing their work as a spiritual path, as an opportunity to grow personally and to contribute to society in a meaningful way.“*<sup>105</sup>

Západní civilizace je postavena na křesťanských základech a některé symboly a poselství, kdysi vzešlé z křesťanství, jsou ve společnosti přítomné nadále i bez vazeb k tomuto náboženství; jejich smysl a význam je hluboce zakořeněný v konvenčním myšlení společnosti. Tyto symboly jsou potom využívány bez původního kontextu *v reklamě a obchodních praktikách, aby prodávaly auta, kávu nebo pivo.*<sup>106</sup> Toto je přímo jeden z kvazireligiózních prvků, kdy se náboženské symboly využívají s přeneseným významem nebo jim je dáván význam nový.

V obchodním prostředí není možné využívat náboženské symboly v nezměněné podobě, protože brand musí být přenositelný i do jiného prostředí a kultury. Ovšem i pozměněný symbol může vzbuzovat v kultuře náboženské cítění.

Spiritualita navázaná na brand překonává náboženské hranice, *is universal, accomodating, inclusive and personally empowering.*<sup>107</sup>

Brand také slouží jako rozpoznávací prvek. Jedinci ve společnosti se podle brandu rozpoznávají v rámci společnosti a snadněji tak nacházejí stejně smýšlející lidi. Na poli náboženství se takovýmto brandem dá označit například symbol ryby nebo znamení kříže, který byl a je rozpoznávacím znamením křesťanů, nebo muslimský šátek a plnovous, které také slouží jako rozpoznávací symboly příslušníků určité komunity.<sup>108</sup> Komerční brand však bývá oproti „náboženskému brandu“ mnohem úžeji zaměřený. Cílovými skupinami jsou například pouze určité demografické kategorie obyvatelstva.<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> Tamt., str. 31

<sup>106</sup> Tamt., str. 48, ...advertising and marketing practices that exploit decontextualized religious images, symbols, and narratives to sell commodities like cars, coffee, and beer.

<sup>107</sup> Tamt., str. 32

<sup>108</sup> Zatímco termín brand se více využívá v marketingovém a ekonomickém prostředí, symboly a symbolika jsou termíny využívané humanitními vědami.

<sup>109</sup> Barber, 2007, str. 168–169

Přijetí brandu znamená přijetí určitého životního stylu, který značka představuje. Jedná se o specifický kult, který lze srovnat s kulty náboženskými.

### 3.1.4. Specifická mytologie konzumní společnosti

Mýty jsou přítomné v různé podobě v každé kultuře. Jedná se o výpověď, která je zbavena historie, a tím získává univerzální platnost. *Mýtus je čistý ideografický systém, v němž jsou formy dosud motivovány konceptem, který reprezentují, přičemž ani zdaleka nepokrývají jeho reprezentativní celkovost.*<sup>110</sup> Mýtus je zastoupen příkladem nebo symbolem, skrze nějž se naturalizuje nějaký další, jiný obraz, který příklad přesahuje.

Konzumerismus může být doslovně popsán jako meta-mýtus, srovnatelný s politickým náboženstvím starého Říma, šintoizmem nebo Civil Religion.<sup>111</sup>

Výzkum mytologie konzumerizmu vychází z frankfurtské školy a je reprezentován jmény jako Horkheimer nebo Adorno. Další skupinou věnující se postmoderní kultuře jsou francouzští sémiotici, např. Roland Barthes nebo Baudrillard.

Vznik specificky konzumní mytologie je spojen se změnou ve vnímání znaků, předmětů a vztahů mezi nimi. V pozdně kapitalistické společnosti se spojily produkty se znaky a vytvořil se tzv. *zboží-znak*.<sup>112</sup> Znaky v postmoderní společnosti volně plynou mezi objekty a netvoří trvalý a pevný vztah. Z toho důvodu mohou být *využívány k vytváření velkého množství významů a asociací*.<sup>113</sup> Nadále je možné pouze duplikovat znaky, a vytvářet tak stále nové obrazy a asociace. Děje se tak nejen prostřednictvím médií a reklamy, ale celá západní kultura je prostoupena těmito volnými znaky.

Již bylo několikrát zmíněno, že v dnešní době je spotřeba daleko důležitější než výroba. Moderní konzument dnes nekupuje zboží, kupuje si znaky a obrazy. V dnešní společnosti tedy není předmětem spotřeby zboží, ale znak volně ke zboží přidružený.

---

<sup>110</sup> Roland Barthes, Fulka Josef, Mytologie, Dokořán, Praha 2004, str. 128

<sup>111</sup> DeChant, 2002, str. 32

<sup>112</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, str. 15

<sup>113</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, str. 15

V konzumerizmu přítomný mýtus oproštuje věci od jejich původu. V případě zboží od výroby a lidské práce.

*Hlavním pramenem zisků se stále větší měrou stávají spíše ideje než materiální předměty. Idea je vyprodukována pouze jednou, a pak nepřetržitě vynáší v závislosti na množství lidí, kteří se stávají kupujícími/klienty/spotřebiteli, tedy nikoli na množství lidí, kteří se podílejí na reprodukci prototypu.*<sup>114</sup>

Spotřebitelé se stávají pro firmy důležitější než samotní zaměstnanci a občané státu.

Nejenom Dell deChant rozlišuje moderní mytologii na primární, sekundární a terciární mýty. Podobně se ve své práci vyjadřuje i Craig Bartolomew nebo Benjamin Barber. Pro moderní společnost se často uvádí termín meta-mýtus. Termín je snahou o vyjádření rozdílu mezi archaickými a moderními mýty. Meta-mýtus se snaží o vyjádření základního momentu, ve kterém je věčná pravda ožívována a přibližována.<sup>115</sup> Děje se tak především v jeho *sekundární a terciární formě prostřednictvím rozhovorů s „populárními osobnostmi“, sitcomů a soap-oper nebo prostřednictvím televizní nebo tiskové reklamy.*<sup>116</sup>

Meta-mýtus moderní společnosti je *posvátné sdělení o úspěchu a hojnosti dosažené spojením s ekonomikou a vztažené k neustále se rozrůstající materiální prosperitě společnosti a tím pádem neustále narůstajícímu zisku a spotřebě zboží ze strany jednotlivců.*<sup>117</sup>

Toto mytické vyprávění přichází k modernímu člověku v personifikované formě jako vyprávění o lidech, kteří takového úspěchu dosáhli. Jsou to herci, sportovní hvězdy nebo podnikatelé a ekonomové. Tito lidé fungují v dnešní společnosti jako sociální vektory, podobně jako u *archaických společenství plnily tuto funkci posvátné osobnosti (avatárové, předkové, hrdinové, zachránci*

---

<sup>114</sup> Bauman, 2004, str. 37

<sup>115</sup> DeChant, 2002, str. 54

<sup>116</sup> Tamtéž, str. 54 In a secondary or tertiary form: as in interview shows with „stars“, sitcoms and sitdrams, or TV commercials and print advertisements.

<sup>117</sup> Tamt., str.53, The sacred narrative of succes and affluence, gained through a proper relationship with the economy, and revealed in the ever-expanding material prosperity of society and through the ever-increasing acquisition and consumption of products by individuals.

a bohové).<sup>118</sup> Tímto způsobem je meta-mýtus neustále přítomen v naší společnosti a vytváří ji.

Sekundární mýtus navazuje na meta-mýtus. Vysvětluje události kulturního prostředí vytvořeného cíly meta-mýtu a uvádí jednotlivce blíže do obrazu kulturního dění prezentovaného právě tímto primárním meta-mýtem. Tento typ mýtu je nejvíce prezentován v médiích, kde podává informace o nejrůznějších lidech a jejich úspěších, které jsou v dnešní společnosti považováni za „hrdiny“ a reprezentují životní styl považovaný za vysněný cíl. Hrdinové prostřednictvím televize a filmu (zejména) přibližují vysněný svět běžnému člověku, který se tak s nimi může ztotožnit. Základní rolí těchto sekundárních mýtů je přivést nás do těsné blízkosti těchto „posvátných“ osobností, jejichž život oživuje meta-mýtus.<sup>119</sup> Tímto způsobem se sekundární mýtus vztahuje jak k primárnímu meta-mýtu, tak k terciárnímu mýtu, který z něj vychází.

I přes toto přiblížení je zde stále patrná hranice, která odděluje svět těchto postav od běžného života člověka ve společnosti. Sekundární mýtus ukazuje ideální svět obydlený bytostmi, které mají vlastnosti, jichž lidé v dnešní společnosti chtějí dosáhnout, ale tento druh mýtu nenabízí možnost uskutečnění tohoto cíle. To je výsadou terciárního mýtu.

Terciární mýtus je zpracováván a vytvářen hlavně reklamním průmyslem. Ideální svět, který je prezentován primárním a sekundárním mýtem, je prostřednictvím marketingové komunikace přiblížen člověku nabídkou produktů s přidanou hodnotou, a tak je mu nabídnuta možnost účastnit se také tohoto meta-mýtu. Terciární mýtus je nejkratší vyprávění ze všech výše zmíněných, ale sehrává kruciální roli v motivaci nákupního chování.

Jako příklad všech výše zmíněných druhů meta-mýtu lze uvést filmové příběhy o Jamesi Bondovi. Pierce Brosnan, který je v současnosti nejvíce spojován s tímto filmových hrdinou, je ideálním představitelem personifikovaného meta-mýtu. Jako James Bond (Brosnan ve všech ostatních filmových rolích i v osobním životě splývá s touto fiktivní postavou) je úspěšný,

---

<sup>118</sup> DeChant, 2002, str. 55, which in ancient cultures would have been vested in sacred beings-avatars, ancestors, heroes, saviours and gods. Dell de Chant zde používá termín idol.

<sup>119</sup> Tamtéž, str. 55

bohatý, pohybuje se ve vybrané společnosti, jeho život je plný krásných žen a nebezpečí, kterými proplouvá bez větších problémů. Prostřednictvím filmů tato postava přistupuje k divákovi a dává mu ochutnat něco ze svých úspěchů a dobrodružství. Tak vstupuje James Bond do sekundárního mýtu a dává divákovi pocítit, že se jedná o člověka, jehož je možné následovat. Oproti jiným filmům se zde vyskytuje i terciární mýtus, a to v podobě tzv. product placementu. Divák si v průběhu filmu, na základě vložených výrobků, které James Bond ke svému životnímu stylu potřebuje a které jsou běžně přístupné na trhu, vytvoří představu, že i on může dosáhnout stejných úspěchů a zlepšit svůj život právě tím, že si pořídí tyto produkty. Terciární mýtus přímo ukazuje cestu, jak se stát Jamesem Bondem.

## 4. Reklama

Reklama sehrává velkou roli při oslovování potenciálních spotřebitelů. To na první pohled budí zdání, že reklama je hlavní hybnou silou konzumerizmu. Na jedné straně je to pravda, reklama skutečně ovlivňuje spotřebitele, ale na druhé straně je reklama pouze nástrojem vytvořeným za účelem upoutání pozornosti.

*Za reklamu lze považovat jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavateli poskytnut za úplatu prostor v masovém médiu, tj. u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas.<sup>120</sup>*

Takto hovoří jedna z mnohých definic reklamy. Pod pojmem reklama je v dnešní době nutné si představit daleko více než reklamní bloky a inzertní stránky v médiích. V dnešní době reklama prostupuje celý život západní společnosti, je všudypřítomná a je jí přizpůsobován prostor, ve kterém se prezentuje.

Je nutné si uvědomit, že jako taková je reklama pouze nástrojem výrobních společenství a jejím cílem je motivace spotřebního chování. Reklama je pouze jednou částí takzvaných komerčních komunikací a samostatným výrobním odvětvím.

Reklama je základem konzumerizmu, ale jako taková je pouze nástrojem, který využívají zadavatelé, aby upozornili na určitý produkt. V dnešní společnosti reklama ovlivňuje každého jednotlivce. Její přítomnost je však ve společnosti tolerována, protože zadavatelé za ni platí a konzumentovi přináší informace. Lidé vnímají reklamu v západní společnosti jako prostou ideologického rozměru. *Je vnímána jako nenáboženská, bez politických zájmů nebo výchovných pohnutek.<sup>121</sup>*

Dnešní postmoderní společnost je osobitá svou ztrátou hodnot. To způsobilo, že zboží ztratilo svou skutečnou užitnou hodnotu a je nadále

<sup>120</sup> Pravdová, Markéta, McDonald's – tak trochu jiná kultura?, Karolinum 2006, str. 37, Osvaldová, Halada a kol., 2002, str. 153

<sup>121</sup> Bartolomew, Craig, Christ and Consumerism: Critical Reflections on the Spirit of Our Age, Paternoster Publishing, 2002, str. 113

schopno přebírat i jiné než čistě tyto hodnoty. Tohoto jevu využívá reklamní průmysl; pod jeho vedením na sebe výrobky berou široké spektrum kulturních asociací a iluzí.<sup>122</sup>

Vzrůst produkce si vynutil i změnu chování spotřebitelů. Lidé jsou dnes prostřednictvím reklamy a medií „vzdělávání“ v tom, jak se stát konzumenty.<sup>123</sup> Reklama je v první řadě umění prodávat. Všeobecně reklamní průmysl vytváří pro moderního člověka, který je v podstatě přesycen a po ničem netouží, další sny a tužby, kterých musí v honbě za dokonalým životem dosáhnout. Úkolem reklamy je nejen vytvořit „sen“, ale hlavně ukázat cestu k jeho splnění. *Radí, jak nejlépe trávit volný čas, jak okouzlit naše okolí nebo jak se nevyřadit ze společnosti tím, že nebudeme vlastnit určitý výrobek.*<sup>124</sup>

Reklamní praktiky je možné rozdělit na krátkodobou a dlouhodobou propagaci. Krátkodobá propagace se zaměřuje na seznámení s výrobkem a budování povědomí o něm. Jejím úkolem je přesvědčit spotřebitele, že inzerované zboží musí mít. Dlouhodobá propagace se zaměřuje na budování značek a identity ke značce. Preferováním určitých značek se jedinec zařazuje do určité skupiny. V ideálním případě se jedno prolíná s druhým.

Vytváření tužeb a snů, po kterých má spotřebitel toužit, není vytváření zcela nových idejí. Reklama, aby byla účinná, musí vycházet ze všeobecně daných předpokladů. Její motivy proto vycházejí z konvenčního myšlení, což je systém zažitých věr a praktik, které jsou jednotné pro určitá společenství lidí.<sup>125</sup>

Ideje, se kterými reklamní průmysl pracuje a které se snaží propojit s produkty, jsou pevně zakořeněny v západní civilizaci<sup>126</sup> a jsou v mnohém totožné s idejemi, se kterými pracují náboženství. Je to například smysl života, nesmrtelnost spojená s věčným mládím, ale i štěstí, spokojenost, exotika, romantika, sounáležitost, vědecký pokrok a další. Za pomoci reklamy jsou tyto

---

<sup>122</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, str. 14

<sup>123</sup> Tamtéž, str. 14

<sup>124</sup> Vysekalová, Jitka; Komárková, Růžena. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, str. 13, v současném právním ustanovení je posledně zmiňovaný příklad zakázán

<sup>125</sup> Viz podkapitola konvenční myšlení

<sup>126</sup> Tyto sny jsou přítomny v každé civilizaci, ale mluvíme-li o konzumerizmu, je nutné zmínit hlavní ideje západní civilizace, protože konzumerizmus se nejvíce projevuje právě zde, a protože konvenční myšlení je v různých částech světa jiné.



sný spojeny s ryze materiálními produkty, a tím se stávají tyto ideje pro dnešního člověka bližšími a dosažitelnějšími.

Reklama, jak je známá v současnosti, je přímo spojená s počátky konzumerizmu a se zaváděním psychologie a sociologie do reklamní strategie.

#### 4.1. Psychologické vlivy reklamy

Pro psychologii reklamy, což je v dnešní době samostatný a uznávaný obor, je klíčový výzkum motivace jedince pro určité jednání. V reklamě se jedná o motivaci člověka k nákupu inzerovaného zboží.

Na počátku výzkumu motivace stály v 60. letech tzv. *focus groups*, *sociálně signifikantní skupiny lidí, které psychoanalytíkové analyzovali – zjišťovali, jaké volné asociace mají spotřebitelé vůči výrobkům.*<sup>127</sup> Tyto focus groups v podstatě kopírovaly skupiny středostavovské společnosti. Každá z těchto skupin má jiné možnosti finanční možnosti a z toho odvozené cíle.

Psychoanalýza hraje v reklamě velmi důležitou úlohu a v podstatě stála u vzniku konzumerizmu. Na základě analýzy nevědomé touhy spotřebitelů vznikly nové způsoby, jak účinněji prodávat výrobky.

Kritikem takového vstupu psychologie do prodejní strategie byl filozof Herbert Marcuse.

*Psychiatrii, jak uvedl, chtěli vytvořit svět, v němž by lidé směli vyjadřovat své pocity a svou totožnost jen prostřednictvím masově vyráběných výrobků. Důsledkem byl vznik „jednorozměrného člověka“, konformisty s potlačenými city.*<sup>128</sup>

Podle Junga vychází náboženství z kolektivního nevědomí. Zdá se, že konzumerismus je psychoanalýzou uměle vytvořený jev, který má stejně jako náboženství svůj původ v nevědomých stavech lidské, potažmo kolektivní, mysli.

Pro konzumní sebeidentifikaci je také důležitá užitnost produktu, která se dělí na technickou a psychickou. Psychická užitnost je stejně významná jako technická. Umožňuje „seberealizaci“, která nemusí přímo souviset s technickou funkcí kupovaného produktu. Tato seberealizace je pouze fiktivní, protože se

---

<sup>127</sup> Britské listy, 10. 4. 2002

<sup>128</sup> Britské listy, 10. 4. 2002

odehrává v umělém prostředí vytvořeném reklamou. Podle Maslowovy teorie je seberealizace na špičce potřeb člověka, a reklama tak vytváří fiktivní pocit dosažení absolutního naplnění všech potřeb právě prostřednictvím spotřeby.

Teorií, jak ovlivnit spotřebitele co nejvíce, je v psychologii reklamy velké množství. Z pohledu této práce je zajímavá například hédonistická teorie motivace. Ta je také v reklamním průmyslu nejvíce využívána.<sup>129</sup> Je založena na tom, že se člověk v životě snaží dělat pouze příjemné věci a vyhýbá se věcem nepříjemným. Proto se jednotlivé propagační akce zaměřují na nabízení co nejvíce pozitivních emocí a štěstí. Základem se stává běžný lidský život, který je plný problémů a starostí. Lidem, kteří tento život žijí, je v protikladu k tomuto všednímu životu ukazován prostřednictvím reklamy odlišný svět plný nevšedních zážitků, štěstí a pohody. Reklama tak vytváří představu, že *výrobek nebo služba přinesou spotřebiteli příjemné prožitky, uspokojení, dokonce způsobí všeobjímající štěstí*<sup>130</sup> a to vše pouze s minimálním úsilím.

Psychologové se domnívají, že spotřeba může někdy pomáhat rozvíjet pocity štěstí.<sup>131</sup> Ty se podle Csikszentmihalyho nacházejí ve schopnosti *přístupovat aktivně k životu, umět tvořit, radovat se, být životem naplno zaujati a vytvářet kvalitní vztahy k druhým lidem.*<sup>132</sup> Ovšem s působením reklamy vzniká ve společnosti představa, že spotřeba sama může být zdrojem štěstí. Samotná reklama tento postoj podporuje a ve společnosti vzniká jakási jiná realita, jejíž prožívání je formováno reklamou. Lidé cítí a prožívají to, co by podle reklamy prožívat měli. Lidé jsou tedy reklamou připravováni o hledání skutečného štěstí.

Reklama líčí ideální svět. Spotřebiteli se v reklamě téměř nikdy neukazuje takzvaná opačná tvář světa. Neukazují se nepříjemné věci. Herci jsou vždy mladí, usměvaví, viditelně bez problémů. Člověk popisovaný reklamou je vždy úspěšný (s výjimkou vyobrazení protikladů) a nemá existenční problémy. Takovéto obrazy vedou široké vrstvy lidí k nespokojenosti a k touze po změně.

---

<sup>129</sup> Vysekalová, Komárková, 2002, str. 109

<sup>130</sup> Tamtéž, str. 109

<sup>131</sup> Tamt., str. 109

<sup>132</sup> Tamt., str.109, Csikszentmihaly, O štěstí a smyslu života

Účelem reklamy je účinně informovat o určitém produktu nebo službě, a tím přimět jedince k nákupnímu chování. Za pomoci psychologie však může docházet a dochází k ohrožení autonomie jedince a jeho svobodného rozhodování. Člověk se stává reklamou nevědomě manipulován.

#### **4.1.1. Propagační model reklamy**

Protože estetizace světa probíhá také prostřednictvím reklamy, je samozřejmé, že jedním z hlavních modelů oslovování spotřebitelů je způsob takzvaný propagační.

V tomto modelu se reklama soustředí na tvorbu obrazů místo větného sdělení. Systém vychází z předpokladu, že lidé vyhledávají masmédiá především pro zábavu. Ovšem zejména v českém prostředí jsou média vnímána také jako zdroj informací. U veřejnoprávních médií je to o to výraznější.

Proto je reklama často vnímána jako zdroj ucelených a pravdivých informací, což ovšem nevylučuje to, že reklama musí i bavit. Reklamní sdělení jsou účelově vkládána mezi jednotlivé pořady jako jakási barevná koláž působící především na emocionální stránku příjemce. Emoce jsou vůbec pro účinnost reklamy daleko důležitější než pravdivost sdělení.<sup>133</sup> Stejně jako u konvenčního myšlení nezáleží v reklamě na pravdě, ale na formě sdělení, která způsobí, že je informace přijata jako pravdivá.

Barevnou a emocionálně zabarvenou reklamou se nabízí spotřebiteli odlišná realita, kterou si může prostřednictvím výrobku pořídit, nebo se na ní podílet. Takováto forma prezentace vytváří konzumní realitu. Jedinec může takovouto prezentací získat pocit, že bez takovýchto výrobků není možný kvalitní život a člověk je o něco důležitého (o výrobek samotný nebo s přidanou hodnotou) ve svém životě ochuzen. Reklama vytváří frustraci, kterou je možné změnit zakoupením produktu.

---

<sup>133</sup> Pravidová, 2006, str. 45

## 4.2. Sociologické vlivy reklamy

Konzumní společnost je pluralizovaná. Spotřebitel je členem určité sociální skupiny, *ve které člověk sám sebe posuzuje ve srovnání s druhými lidmi, vnímá, jak je on sám druhými uznáván a přijímán, a vnímá svoji individuální podobu.*<sup>134</sup> Každá z těchto skupin má zcela jiné hodnoty a cíle, kterých chce dosáhnout. Nákup produktu může zvýšit prestiž a uznání jedince v rámci této skupiny nebo může nákupem potvrdit příslušnost k té které skupině.

Každá ze zmiňovaných skupin se také od sebe liší příjmy. Aby byla využita k nákupům celá společnost, je nutné se zaměřovat individuálně na cílové skupiny, které mají každá jinou motivaci. K lepší zacílenosti jsou využívána zejména média, ve kterých je prezentována reklama. Na dnešním trhu je k dispozici velké množství „odborných a zájmových“ magazínů, které jsou profilovány podle finančních možností čtenářů. Právě v nich moderní konzument najde informace o tom, jak má jeho život vypadat, jakých „trendů“ se má držet. Právě tato média vytvářejí konzumenty-„znalce“.

Knowledge is very important: knowledge of new goods, their social and cultural value, and how to use them appropriately.<sup>135</sup>

Současná doba je velmi rychlá. Je v zájmu výrobců, aby vše zastarávalo, a to ideálně ve chvíli, kdy je věc koupena. Lidé, kteří si prostřednictvím nakupování kupují „lepší život“, proto musejí být informováni, že to, co vlastní, je pouze nedokonalou verzí toho, co je v tuto chvíli k mání. Musejí být neustále v „obrazě“, a to znamená získávat informace o svém okolí. Konzumenti se proto orientují zejména na periodika o „životním stylu“, ale ze stejného důvodu vycházejí obsáhlé knižní publikace a jsou k dispozici televizní a rozhlasové programy. Knihy však nejsou pro konzumní společnost příliš vhodné, protože doba potřebná na jejich vydání a přečtení vyžaduje čas, který je nutné věnovat spotřebě. Ideální jsou periodika, která v nejkratším možném termínu přinášejí stále nové a nové věci, které konzument k zajištění svého postavení potřebuje.

---

<sup>134</sup> Vysekalová, Komárková, 2002, str. 97

<sup>135</sup> Featherstone, Consumer culture and Postmodernism, str. 19

Magazíny typu Cosmopolitan, Elle, Esquire a další jsou jakési „bible“ moderních konzumentů. Roland Barthes dokonce poznamenává, že *časopis Elle je opravdovou mytologickou pokladnicí*.<sup>136</sup> Tyto magazíny si „hrají“ s realitou. Nepíší, jak společnost vypadá, ale jak by měla vypadat. Co musí být v každé domácnosti, co musí člověk nosit, aby byl společensky přijatelný. Takto popsaná idea se prostřednictvím konzumu stává „realitou“. Úkolem již zmíněné Elle je *předkládat vysněnou eleganci široké veřejnosti tvořené lidovými vrstvami, z nichž se skládá její čtenářstvo*.<sup>137</sup>

*Celá Francie se koupe v této anonymní ideologii: náš tisk, film, divadlo, literatura pro širokou veřejnost, ceremonie, justice, diplomacie, naše konverzace o počasí, zločin, který odsuzujeme, sňatek, který nás dojíká, kuchyně, o které sníme, oblečení, které máme na sobě, to vše je v našem každodenním životě poplatné představě člověka a světa, již si buržoazie vytváří a již nám vnucuje*.<sup>138</sup>

Barthes se ve své Mytologii zabývá pouze Francií. Nicméně, podle mého názoru, tuto tezi lze aplikovat beze změny na celou euroamerickou civilizaci.

Kdysi kdosi poznamenal, že časopisy se píší na zadní strany reklamy. V případě výše zmíněných periodik to není úplně pravda. Tyto magazíny jsou přímou součástí konzumního způsobu života a skutečná reklama je zde zasazena do kontextu konzumerizmu. Často se zde nedá rozpoznat hranice mezi běžným článkem a reklamním sdělením.

#### **4.2.1. Rituálový model**

Rituálový model reklamy využívá samozřejmě i systém propagace (jinak by nešlo o reklamu), ale tato forma prezentace závisí více na sdílených významech a citech.<sup>139</sup> Využívají se zde symboly a významy společné celé společnosti. Mohou to být kolektivně sdílené pocity a touhy bezpečí, jistot a štěstí. Nabízený produkt si spotřebitel za pomoci reklamy spojí právě s těmito pocity.

---

<sup>136</sup> Barthes, 2004, str. 77

<sup>137</sup> Tamtéž, str. 77

<sup>138</sup> Tamtéž, str. 138

<sup>139</sup> Pravdová, 2006, str. 48

Cílem rituálního modelu reklamy je vykreslení obřadu, prožívání a užítkovosti.<sup>140</sup>

Zkresleně tak může spotřebitel dojít k názoru, že nákupem výrobku, který je prezentován v prostředí šťastné rodiny a který ji v reklamě viditelně spojuje<sup>141</sup>, může vyřešit své vlastní rodinné problémy. Případně mu může výrobek pomoci zapojit se do společnosti.

### **4.3. Reklamní „triky“, ideály dnešní společnosti**

Reklamní manipulace, aby byla účinná, vychází z kolektivního myšlení a ze současných trendů ve společnosti. Motivy, které využívá, jsou přítomny jako odvěké touhy v celé civilizaci. Reklama za pomoci obrazů bring us each into the closest proximity to the meta-myth, making it personal, least mediated, and most vital to our existence.<sup>142</sup>

Prostřednictvím reklamy jsou konzumentům přibližovány ideály a ukazována možnost jejich splnění. Pokud je zmiňována pouze reklama, je v termínu zahrnut i její širší mediální rozměr v podobě novin a časopisů. Reklama jako taková je nucena prodat výrobek určený zadavatelem, ale magazíny jako takové dávají reklamě základ v podobě hlubšího zasazení 30vteřinového spotu.

#### **4.3.1. Kult osobnosti**

Reklamní propagace se zaměřuje na jednotlivce a ryze materiální sféru. V reklamě je každý spotřebitel oslovován jednotlivě. V době převládajících individualit je to důležitý moment. Každý člověk se chce vědomě něčím odlišit. Proto se v reklamě objevují výrazy jako „Jen pro Tebe/Vás“ nebo „Staňte se výjimečnými“. Konzumentovi to dává pocit, že jestliže si pořídí určitý výrobek, kupuje si i sociální jedinečnost, i když se ve skutečnosti takto popsané věci vyrábějí sériově jako každé jiné.

Zároveň reklamní průmysl využívá moderní mytické ideály, které jsou zosobněním tužeb konzumentů. Je to zejména branding, kde je značka přímo

---

<sup>140</sup> Tamtéž, str. 48

<sup>141</sup> Reklamní spoty toffee a další

<sup>142</sup> DeChant, 2002, str. 63

spojena s osobností, která na jejím základě dosáhla úspěchu nebo jej jako úspěšná využívá. Příkladem může být sportovní obuv Adidas, kdy firma účelově angažuje známé sportovce. Ti v reklamě ukazují, díky čemu se stali úspěšnými a co jim pomáhá k lepším výkonům. Důležitým faktorem je to, aby osobnost byla dostatečně známá širokému okruhu cílových konzumentů.

#### 4.3.2. Kult mládí, nesmrtelnost, zdraví

Člověk žijící přítomností a neberoucí ohledy na budoucnost se nezabývá otázkou smrti. Dnešní společnost je tímto pohledem na svět příznačná. Lidé jsou v tomto směru podporováni i reklamou, která neukazuje ve svých spotech až na výjimky staré lidi a stáří všeobecně. Tou výjimkou jsou produkty nebo služby, které mají dlouhou spotřebu (pojištění, bankovní sektory), ale jejichž nákup může proběhnout nyní.

Účelem reklamy je ukázat lepší svět bez jakýchkoliv problémů. Mezi ty se všeobecně řadí stáří a ošklivost. Úspěšný člověk je na konvenční úrovni spojován s mládím, vitalitou a krásou, a z tohoto důvodu je nemožné najít v reklamě nemoc, stáří nebo ošklivost. Výjimku opět tvoří srovnávací reklamy, kdy jsou tyto vlastnosti ukazovány jako negativní.

Strach ze smrti je novodobým fenoménem západní společnosti. Naopak touha po nesmrtelnosti provází lidstvo od pradávna. Lidé se dnes snaží na smrt nemyslet a odsouvají povědomí o ní do složky „nevhodné konverzace“.<sup>143</sup>

Tato tendence je zcela v souladu s ideologií konzumerizmu. Jestliže je konzumní chování zaměřeno na uspokojení okamžitých potřeb a dosažení tohoto uspokojení v tomto životě, smrt znamená konec uspokojování a hledání, aniž by se dosáhlo konečného ideálního stavu. Konzumní člověk se snaží proto myšlenku na smrt odstranit ze svého prožívání. Po životě na konzumenta nic nečeká. Křesťanství, stejně jako další náboženství, pokládá naopak smrt za mezník *...after death we must face our creator to answer for our deeds done on earth...*<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> Dahlke, Rüdige,. Čím onemocněl svět? : moderní mýty ohrožují naši budoucnost. Vyd. 1. V Praze : Ikar, 2004

<sup>144</sup> Bartolomew, 2002, str. 128

Výrobní společnosti, zejména farmaceutické laboratoře, podporují tuto touhu po věčném mládí a když ne nesmrtelnosti, tedy aspoň dlouhověkosti, produkcí nejrůznějších přípravků, které zabraňují stárnutí. Umožňují tak konzumentovi, aby sám sebe přesvědčil o tom, že tyto výrobky mu pomohou prodloužit potěšení, které plyne z konzumního způsobu života.

#### **4.4. Další implicitní prvky konzumerizmu**

V předchozích dvou kapitolách jsem se pokusila popsat některé z hlavních složek konzumerizmu, které mohou působit jako kvazireligiózní.

Vezmeme-li prvky, které jsou v první kapitole označeny jako stěžejní pro označení jevu, za implicitní náboženství, konzumerizmus splňuje velkou většinu z nich. Některé již byly popsány výše, jako kult osobnosti nebo smysl života, jsou zde však i další jevy, které je také možné označit jako religiózně implicitní.

Nejvýraznějším jevem, kterého si všímají i laici, je proměna tradičních společenských svátků, jako jsou Vánoce a Velikonoce. Tyto původně křesťanské svátky jsou pod vlivem konzumerizmu propagovány jako svátky hojnosti a splněných přání, i když pouze v materiální rovině. Tento jev je tak zřejmý a silný, že si ho dnešní společnost všímá a upozorňuje na něj i křesťanské organizace.<sup>145</sup> Přejímání svátků a vyplňování těchto významných dat společnosti vlastním významem je jedním z implicitních znaků ideologií, ale i náboženství.

Konzumerizmus si za dobu svého působení ve společnosti vytvořil svůj vlastní liturgický rok. Jeho účelem je zajistit co nejvíce příležitostí k nákupům a tím pádem oslavit spotřebu. Konzumerizmus proto přejal některé etablované svátky, jako jsou již zmíněné Vánoce, ale také další svátky vytvořil, a tak zajistil nákupní angažovanost po celý kalendářní rok. Člověk, který takovýto svátek prožil, nenachází uspokojení v tomto prožitku, ale ihned je reklamními kampaněmi naváděn k dalšímu svátku konzumního liturgického roku, který musí také strávit konzumně uspokojivě. Reklamní kampaně se v průběhu roku soustřeďují na nejbližší svátky a jejich prostřednictvím jsou nám dávány

---

<sup>145</sup> Projevy papežů při první adventní neděli a jejich zmínka o zachování ducha Vánoc a nepodléhání konzumu jsou pomalu již tradicí.



instrukce *about objects appropriate or simply available for purchase on specific holy days*.<sup>146</sup> Zde se opět podle de Chanta projevuje meta-mýtus moderní společnosti:

*The sacredness of holy days may also be communicated through secondary myths, as with holy-day shopping reports on television news programs, holy-days themes on sitcoms and sitdrams, and holy-day jokes and banter on late-night talk shows. Even when holy-day consumption rituals are not included in these narratives (although often they are), the mythic medium communicates the importance of the day. This importance is then sacralized (again) through the advent of tertiary myths, which typically carry primordial holy-day message in advance of the holiday they sanctify.*<sup>147</sup>

Vezmeme-li Vánoce jako jakýsi vrchol konzumerizmu a jeden z hlavních svátků, pak původně nastávalo po Vánocích v křesťanském prostředí období půstu, které vyvrcholilo Velikonocemi a následně další pomlka, která trvala až do letnic. Tento křesťanský liturgický rok se prolínal s civilním hospodářským rokem, takže svátky zpravidla připadaly na období, kdy bylo méně práce na poli a lidé se mohli věnovat oslavám. Dnešní moderní člověk je člověkem buržoazním bez jakéhokoliv vztahu k přírodě a jejím pochodům. Na rozdíl od předchozího typu člověka není již zaměstnáván přírodou a starostí o svou obživu, a proto má velmi mnoho volného času, kdy je třeba jej motivovat ke spotřebě. Klasický liturgický rok a jeho využití je proto z hlediska konzumerizmu nedostatečný. Reklamní strategie se tedy soustřeďují nejen na zvýšení motivačních nákupních pohnutek u tradičních svátku, ale přicházejí také se svátky novými. Po Vánocích je na řadě svátek sv. Valentýna, kdy je potřeba obdarovat své milé, pak následují Velikonoce, kdy se vyzdvihují oslavy jara a hojnosti. Zde je mezi dva tradiční svátky vložen jeden uměle vytvořený, právě kvůli udržení konzumní pozornosti.

Velkým specifikem je období dovolených, které trvá od začátku června do poloviny září. Z pohledu konzumerizmu se jedná o jeden velký svátek, kdy lidé ve svém volnu, které se v tomto čase nevíce vytváří, mohou a také tráví svůj čas spotřebou.

---

<sup>146</sup> DeChant, 2002, str. 112

<sup>147</sup> Tamtéž, str. 112

Následuje přiměřená odmlka a v měsíci říjnu už opět začíná období vánoční propagace.<sup>148</sup>

Zaneseme-li tyto svátky do kalendáře, zjistíme, že mezi jednotlivými událostmi je přibližně 1,5 až 2 měsíce prodleva. V této době běží reklamní kampaně směřující k dalšímu svátku, ale tato doba umožní lidem načerpat finanční prostředky k dalším nákupům.

Nejen tyto svátky vykazují změny v prožívání obyvatel dnešní společnosti. Změny zaznamenává i trávení víkendových dní volna. Důraz na ekonomický růst umožnil toleranci změny otevírací doby nákupních středisek. Zatímco v minulosti bylo v České republice nemyslitelné, aby obchody měly otevřeno o státních svátcích a nedělích, dnes mají nákupní střediska otevřeno 362 dní v roce. Proti tomuto trendu slovně vystupují teologové a členové křesťanských církví. Zdůrazňují, že se vytrácí tradiční pojetí svátečních dní jako dní klidu a rozjímání v křesťanském duchu těchto dní volna. *The most obvious recent collision between consumerism and biblical way of life is Sunday trading.*<sup>149</sup> Lidé toto rozšíření prodejní doby vnímají jako rozšíření svých svobod. Dnes zejména v neděli při návštěvě obchodu potkáte celé rodiny, které tak v pospolitosti tráví své volno. Gordon Weldman ve své tezi *Life and Death and the Consumerist Ethic* uvádí postřeh, že se moderní společnost v oslavách svátků a dní klidu vrátila k formě praktikované v předkřesťanských společnostech, kdy se tato společenství shromažďovala, a trávila tak svátek společně.<sup>150</sup>

Na základě nejen těchto postřehů je možné se domnívat, že lidé s přijetím nového světového názoru reprezentovaného konzumerizmem, ekonomickým pohledem na svět a liberalizmem upřeli svou víru jiným směrem, než tomu bylo v křesťanské společnosti běžné. To, že lidé v neděli již nechodí do kostelů, ale do nákupních center, je možné považovat za projev religiozity dnešní společnosti. Lidé se dnes setkávají v „chrámech“ konzumerizmu, kterými jsou supermarkety, a společně prostřednictvím nákupů oslavují spotřebu.

---

<sup>148</sup> V roce 2008 se plánuje začátek vánoční kampaně v obchodech na polovinu měsíce října.

<sup>149</sup> Bartlomew, 2002, str. 118

<sup>150</sup> Tamtéž, str. 120

Jean Baudrillard ve své knize *La société de consommation* označuje nákupní centra za „systematic organization of ambience“.<sup>151</sup> Tato teze popisuje jeden z prvků, které vytváří místa pro rituální praxi. Dell de Chant dokonce přichází s postřehem, že velké obchodní domy jsou pro dnešní společnost jakýmiś axis mundi, kde lidé přicházejí do přímého kontaktu se světem hojnosti a dostatku, kterého by chtěli dosáhnout, a právě v těchto místech k tomu mají nejblíže.

Konzumerismus je v dnešní společnosti natolik rozšířen, že zasahuje a mění chování západní společnosti a je normotvorný například i na poli etiky.<sup>152</sup> K tomuto postřehu se většinou obracejí teologové a kritizují narůstající individualismus ve společnosti, který lze také nazvat sobectvím a který je v rozporu s křesťanskou morálkou. Gordon Wenham to připomíná, když hovoří o úctě ke stáří, eutanazii a právu na ukončení těhotenství. Říká, že novodobý individualistický a konzumní pohled na svět umožnil vytanutí právě těchto otázek.<sup>153</sup> Z moderního světa mizí zodpovědnost za jednání a převládá individualismus, který nechce být nikým a ničím omezován.

---

<sup>151</sup> DeChant, 2002, str. 78

<sup>152</sup> Bartolomew, 2002, str. 128–131

<sup>153</sup> Tamtéž, str. 118–129

## 5. Konzumerismus a náboženství

Náboženská scéna nejen na Západě vnímá konzumerismus jako ohrožení základních hodnot ve společnosti a nezávislého prožívání jednotlivců. Náboženství vystupují proti konzumerizmu samostatně, sdružují se, nebo jsou jejich myšlenky využívány v aktivním boji jednotlivců. Také projevy odporu jednotlivých náboženství nejsou jednotné. Shodují se ovšem v tom, že konzumenti nejsou s to prožívat skutečnou realitu, přestávají být svobodní a chybí jim zodpovědnost k ostatním.

Vystoupení proti konzumerizmu jsou častější v období Vánoc, které jsou dnes faktickými svátky konzumu, postavenými na náboženských základech.<sup>154</sup>

Konzumerismus již změnil vnímání společnosti a celou kulturu, proto se hlavně křesťanská hnutí musejí vyrovnat i se ztrátou věřících a aktivních členů. V dnešní době tedy náboženství přicházejí s novými koncepty vedení ve snaze znovu přitáhnout věřící.

Následující kapitola je zaměřena především na křesťanské církve a hnutí. Křesťanství jako náboženství, které stálo u zrodu západní civilizace a nejhojněji působí v tomto světě, vystupuje proto proti konzumerizmu nejviditelněji. Není však samo. I ostatní náboženství se snaží vyrovnat s nově vzniklou situací v postmoderní společnosti.

Křesťanství je kolektivní náboženství, založené na prosazování blaha celé společnosti. Proto má podle mého názoru ze všech velkých náboženství největší problém se současným individualizmem.<sup>155</sup> Jiná náboženství, jako jsou indická náboženství, buddhismus (zejména zen), naopak ze stávajícího stavu lehce profitují, protože jsou zaměřena na rozvíjení individuální osobnosti. Také z toho důvodu tato náboženství ve své čisté formě, ale i zkreslená a přizpůsobená dnešním západním konzumentům, získávají stále více příznivců.

---

<sup>154</sup> Viz The Sacred Santa, Christmas unwrapped

<sup>155</sup> Podle osobního průzkumu v mém okolí je křesťanské zvěstování všeobecného vykoupení nepřijemné velké skupině mladých lidí. Je to dané právě pocitem výlučnosti jedince ve společnosti.

Následující přístupy, jak se vyrovnat s konzumerizmem ve společnosti, nejsou vlastní pouze křesťanským církvím a příklady zde uvedené slouží pouze jako praktické ukázky.

## **5.1. Obrana některých náboženských uskupení proti konzumerizmu**

Přístup jednotlivých náboženství je odlišný. Jednou z možností odporu je fundamentální přístup, kdy náboženství lpí na své tradici a vystupuje proti konzumerizmu. Další z možností je nabídnutí alternativ ke spotřebnímu životu, rozvíjení tzv. angažovaného (aktivního, zodpovědného) konzumerizmu nebo využití moderních metod propagace a šíření myšlenek. Při uvedení do praxe často dochází ke smíšení několika uvedených přístupů.

Největším příkladem fundamentálního přístupu, v porovnání s níže uvedenými, je římskokatolická církev. Vystoupení čelných představitelů se omezují na prohlášení o hrozících rizicích pro moderního člověka. Církev spoléhá na historickou zkušenost s překonáváním změn ve společnosti a snaží se nabídnout věřícím oporu a jistotu v dnešním neustále se měnícím světě. Poslední reformy, jejichž motivem byla reakce na měnící se společnost, byly v této církvi provedeny po 2. vatikánském koncilu.

V římskokatolické církvi je konzumerismus dlouhodobým tématem. Papež Benedikt XVI. ho velmi často zmiňuje ve svých prohlášeních, stejně tak činil jeho předchůdce, Jan Pavel II.<sup>156</sup> Konzumerismus je v jejich dopisech označován jako „trend západní společnosti“, často spojovaný se sekularizmem, hédonizmem a relativizmem.<sup>157</sup> Konzumerismus je zmíněn v poselství k třetí adventní neděli r. 2006<sup>158</sup> Papež zde popisuje konzumerismus jako problém především mladých lidí,

---

<sup>156</sup> vatican.mondosearch.com

<sup>157</sup> vatican.mondosearch.com, dopis Benedikta XVI. slovenským biskupům 15. 6. 2007, dopis Jana Pavla II. účastníkům semináře „Science, Technology and Spiritual Values“ v Tokiu z r. 1987

<sup>158</sup> Roku 2007 se při první adventní neděli papež zmínil o nebezpečí vědy a připomenul rovněž konzumerismus.

*who have lost their sence of true joy and seek it in vain where it is impossible to find it: in the exasperated race to self-affirmation and success, in false amusements, in consumerism...*<sup>159</sup>

Všeobecně se většina papežských vyjádření zmiňuje o konzumerizmu jako o problému současného západního světa a vybízí ke změně chování a návratu k tradičním hodnotám. Zmínky jsou pouze letmé a neukazují řešení problému. Výjimkou je o něco starší dokument datovaný 5. 1. 1991 s názvem *Private Property and The Universal Destination of Material Goods*.

V něm se papež Jan Pavel II. zabývá vztahem římskokatolické církve k soukromému majetku. O konzumerizmu se zde píše daleko obsáhleji, než je tomu v pozdějších dopisech, a je zde navržen možný přístup v pastoraci.

Ten vidí církve ve vzdělávací a kulturní činnosti, která zahrnuje *vzdělávání konzumentů k zodpovědnosti a prosazování svého práva na výběr, formování pocitu zodpovědnosti mezi výrobci a všeobecně mezi lidmi v masmédiích stejně tak jako veřejně činných autorit.*<sup>160</sup>

Toto je veskrze všeobecná proklamace, které se nezávisle na sobě drží i další náboženské organizace a občasně iniciativy, jež mohou někdy působit také pod záštitou církví.

## **5.2. Modernizace náboženství**

Některá náboženská hnutí se snaží navázat zpřetrhaná pouta se společností a znovu se jí tak přiblížit.

Křesťanské organizace vždy působily v okolí svých svatostánků a ovlivňovaly život ve svém okolí. Kostel, případně fara (hospoda se nepočítá), byly v minulosti vždy centrem života obcí. Ve městech však kostely rychle ztrácely své funkce a stávaly se „pouhými“ místy modlitby.

Faktem je, že církve dnes se jen velmi málo dokážou přizpůsobit dnešní společnosti a reagovat na její potřeby.

Societal factors reducing denominational commitment ... are the greater mobility of people and exposure to various values and

<sup>159</sup> vatican.mondosearch.com, Benedict XVI. Angelus, 17. 12. 2006

<sup>160</sup> vatican.mondosearch.com, Private Property and The Universal Destination of Material Goods

situation in their new locations, which combined with the societal values on making personal decisions choices autonomous of outside influences, is seen to contribute to the “isms” destructive to maintaining denominational identity and commitment, i.e. “consumerism” and, “individualism” , and “congregationalism”.<sup>161</sup>

Daleko lépe než velké náboženské organizace se s vlastním postavením v moderním světě vyrovnávají protestantská hnutí. Je to možná tím, že jako relativně samostatné organizace mohou pružněji reagovat na potřeby svého okolí. Jejich financování je také velmi závislé na příznivcích a samotných věřících.

Mnohé, zejména protestantské, církve a další náboženství dnes aktivně využívají mediální a propagační techniky donedávna využívané jen výrobními společnostmi. Moderní konzument se chce bavit, a proto bohoslužba v jejich podání je podobná podívané, kterou lidé zažívají na koncertech, tanečních představeních nebo v kinech. Využívají média, do kterých vstupují jako výrobci programů pro různé věkové skupiny, platí reklamní spoty a inzerci v novinách a časopisech, mají vlastní publikační aktivity a formy prezentace. Zatímco ještě před několika málo lety byla internetová prezentace pro náboženství něčím novým a zřídka využívaným, dnes si většina náboženských uskupení uvědomila, že bez moderních forem sebe prezentace se nemohou dostat do povědomí lidí, natož je nějak ovlivňovat.

Náboženství se v tomto směru snaží reagovat na potřebu informací, kterou dnešní konzument vyžaduje a velmi často chápe, že je nutné je konzumentům předkládat ve formě, které rozumějí a kterou přijímají.

---

<sup>161</sup> <http://hrr.hartsem.edu>, Brand name identity

### 5.2.1. Kostely na způsob multifunkčních nákupních center



Crystal Cathedral, Orange County, Kalifornie, USA

Těmto stavbám se říká megachurches a jsou ideově skutečnou náhradou za trávení volného času v nákupních centrech. Jedná se o protestantské kostely, které týdně navštěvuje více než 20 000 lidí. Skutečná průměrná návštěvnost se však v těchto místech pohybuje okolo 35 000 lidí.

Svým původem jsou to protestantské projekty, ale samy sebe označují jako nenedominační a svými náboženskými aktivitami tak oslovují i jiné denominace než ty, ze kterých vyšly.

Tyto instituce vznikají od 70. let nejen v Americe. Jsou v Koreji, Brazílii a v některých afrických státech.<sup>162</sup> Jsou postaveny na předměstích, okrajích velkých aglomerací a u velkých dopravních tepen. Největšími megachurches v USA jsou Lakewood Church, New Birth, The Potter's House a World Changers.<sup>163</sup>

Kostel tohoto typu poskytuje velké množství tzv. „worship services“. Je to náboženské komunitní centrum, kde má návštěvník možnost účastnit se různých zájmových seminářů a aktivně se podílet na náboženském životě. Spolu s místem pro bohoslužby má „klient“ v této instituci navíc možnost i dalšího aktivního trávení volného času návštěvou obchodů, kaváren, fitness center, je zde možnost ponechat děti v dětském koutku atd. Megachurches také disponují velkou ubytovací kapacitou a množstvím parkovacích míst.<sup>164</sup> Toto

<sup>162</sup> Hartford Institute for religion research, <http://hrr.hartsem.edu>, heslo Megachurch

<sup>163</sup> [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

<sup>164</sup> Hartford Institute for religion research, <http://hrr.hartsem.edu>, heslo Megachurch



místo přesně kopíruje „filozofii“ nákupních center a je jejich adekvátní alternativou.

Lidé, kteří navštěvují tato centra, mohou svůj konzumní životní styl rozšířit o vědomí, že to, co činí, má i náboženský rozměr.

Ač se na jednu stranu jedná o přiblížení křesťanské zvěsti konzumnímu člověku a nabídnutí alternativy, která může vypadat jako devalvace ritu a poselství ve prospěch upoutání konzumentů, megachurches jsou ve svém náboženském projevu velmi konzervativní.

Myšlenka přiblížení náboženství modernímu člověku se v podání megachurches poslední dobou mění v konzumní náboženství. Megachurches vytvářejí zisk, vytvářejí řetězce a stávají se faktickými obchodními společnostmi, kdy pastor je zároveň generálním ředitelem. Tomuto směru se také říká křesťanský kapitalismus.<sup>165</sup>

### 5.2.2. Televangelizmus

Televangelizmus je dalším jevem, kterým se náboženství snaží přiblížit modernímu člověku – konzumentovi. Tato forma šíření křesťanství je velmi specifická tím, že její existence je přímo závislá na moderních médiích, ve kterých je prezentována, tedy televizi, rádiu a internetu. Televangelizmus využívá mediální prostředky stejným způsobem jako konzumní propagace a jeho hlavním cílem není šíření křesťanské zvěsti, ale finanční zisk.

Obecně termín televangelizmus *refers to evangelical religious television programming that depends upon viewers for direct financial support.*<sup>166</sup> Využívání médií, jako je rádio, televize a v dnešní době i internet, patří k běžným formám šíření křesťanské víry v americkém protestantském prostředí. Televizní evangelisté budují virtuální denominace prostřednictvím tohoto média již od samotného počátku jeho vzniku. Za tímto účelem hojně využívají marketingovou komunikaci a ostatní poznatky přímo odvozené z konzumerizmu.

<sup>165</sup> [www.forbes.com](http://www.forbes.com), Podnikání na náboženské scéně se všeobecně začíná vnímat jako „dobrý“ obchod, protože nejen v USA jsou náboženské organizace oproštěny od určitých daní.

<sup>166</sup> Hartford Institute for religion research, <http://hirr.hartsem.edu>, heslo Megachurch

Tato forma sebe prezentace je velmi účinná. Evangelizátoři vstupují do těsné blízkosti konzumentů a předkládají jim víru stejným způsobem, jakým do povědomí spotřebitelů vstupuje motivace k nákupnímu chování. Techniky, které jsou k tomu použity, jsou také velmi podobné reklamním. Evangelizační programy jsou pestré, živé, plné barev, jsou prostoupeny zvukovými a vizuálními efekty, ukazují jiný svět, než je ten v sousedství, stejně jako reklamní propagace, která takzvaně estetizuje skutečnost. Televangelismus je prezentován jako show.

Televangelismus je nicméně vývojově starší než konzumerismus. Jeho počátky se vztahují k Charlesi Finneymu a jeho snaze po obnově městské společnosti v polovině 19. století.<sup>167</sup> Skutečné počátky televangelizmu jsou spojeny s počátkem rozhlasového vysílání a na rozdíl od ostatních náboženských směrů dodnes drží krok s rozvojem mediální kultury; také proto zůstává televangelismus neustále živý a reagující na aktuality dnešní společnosti.

### **5.2.3. Alternativy v nakupování a životním stylu**

Mnoho lidí, a nejsou to jen náboženské organizace, si uvědomuje nebezpečí konzumního způsobu života a snaží se hledat jiné způsoby, jak zajistit své potřeby. Ovšem každá alternativa je pouze rozšířením konzumního trhu. Myšlenky jako ekologický přístup ke konzumerizmu, nabídka alternativního zboží nebo služeb jsou zcela jistě chvályhodné a na jejich počátku stojí skutečná snaha o změnu. Trh ovšem velmi rychle reaguje na výskyt poptávky, a proto každá změna, pokud vyvolá poptávku, je okamžitě využita jako rozšíření trhu. Na místě je tedy určitá obezřetnost a neustálé vyhledávání informací. Tyto snahy na druhou stranu mohou mít i pozitivní vliv na ekonomiku. Stane se to zejména v případě, že myšlenky alternativního přístupu přijme za své velká skupina lidí. Trh je následně nucen přizpůsobit se poptávce.

Ekologický aktivismus je první možný přístup ke konzumerizmu. Ekologický pohled na konzumerizmus není něčím novým, v současné době se však ekologický přístup k životu dostává do povědomí širší společnosti.

---

<sup>167</sup> Hartford Institute for religion research, <http://hirr.hartsem.edu>, heslo Megachurch

Církev se velmi často spojuje nebo samy zakládají organizace spojené s ekologií. Stejně tak vystupují proti konzumerizmu nová náboženská hnutí s ekologickým programem a ekologické organizace. Všichni vnímají, že konzumerismus je naprostou devalvací hodnot a vše se v něm vnímá skrze trh a jeho růst.<sup>168</sup> To, co spojuje ekologický a křesťanský pohled na svět, je snaha o zachování příznivých životních podmínek i pro další pokolení.<sup>169</sup> Spojením křesťanské tradice a ekologie je možné dosáhnout oboustranně výhodného spojení. Ekologie by spojením dostala hlubší rozměr a naopak křesťanství by opět získalo ztracenou spjatost se světem. Křesťanským představitelem takového „zeleného hnutí“ je řeckokatolický patriarcha Bartoloměj I. V českém prostředí jsou to teologové jako Tomáš Halík, Ivan Štampach<sup>170</sup> a hlavně Jan Heller.

Další z možností, jak aktivně vystoupit proti konzumerizmu, je tzv. Fair Trade. Toto hnutí vyšlo z křesťanských tradic a jeho cílem je angažovaný konzumerismus. Jedná se o to, aby nadnárodní korporace nezneužívaly postavení lidí v zemích třetího světa a nediktovaly jim výkupní ceny produktů.

K tomu, aby mohly církve a náboženství úspěšněji vystupovat a působit jako konkurenční alternativa k nadnárodním výrobcům, se sdružují a zakládají různé organizace, jejichž cílem je nejenom férový obchod, ale celkově boj s chudobou a aktivní účast při řešení sociálních, ekologických a vzdělávacích problémů v méně rozvinutých zemích. Příkladem takového sdružení je Christian Aid<sup>171</sup>, křesťanská nadace podporovaná jedenačtyřiceti církvemi a dalšími soukromými přispěvateli, nebo Christian Concern for one world.<sup>172</sup>

Všeobecně se tyto organizace snaží o to, aby spotřebitel nepřistupoval k výrobkům jen jako k produktům, ale aby vnímal podmínky a celkové pozadí nakupovaného výrobku a uvědomil si zodpovědnost, kterou má při nákupu zboží.

---

<sup>168</sup> Bažant Andrej, Církev Zelená?, [www.literárky.cz](http://www.literárky.cz)

<sup>169</sup> Ze stran ekologických organizací přichází i kritika křesťanského pohledu na svět. Ten je podle nich zodpovědný za plýtvání zdroji a zneužívání přírody.

<sup>170</sup> Bažant Andrej, Církev Zelená?, [www.literárky.cz](http://www.literárky.cz), Ivan O. Štampach se podle svých slov vědomě k tomuto směru nehlásí, i když jej vyložené nezavrhuje.

<sup>171</sup> [www.christianaid.org.uk](http://www.christianaid.org.uk)

<sup>172</sup> [www.ccow.org.uk](http://www.ccow.org.uk)

Zodpovědný konzumerizmus má ještě jeden model angažovaného nákupu. Je to produkce vlastního zboží, jehož vzhled vůbec nemusí být ovlivněn nábožensky. Vychází z myšlenky, že pokud již člověk musí nakupovat, měl by mít na výběr i možnost nákupu, při kterém neuspokojuje pouze vlastní potřeby, ale nákupem se hlásí k určité myšlence.

Náboženské organizace tak například bojují proti násilí a negativním trendům ve společnosti produkcí vlastních hraček. Nejsou to však pouze hračky, církve produkují vlastní knihy, komiksy nebo počítačové hry, a to vše proto, aby nabídly alternativy k běžnému spotřebnímu zboží, které podporuje nákupní chování. Nejmarkantnější je v tomto ohledu produkce hraček. Na pozadí této snahy lze rozeznat úsilí o výchovu konzumentů již od útlého věku.<sup>173</sup> Uvědomují si, že v dětství se formuje identita, proto se snaží prostřednictvím vlastní produkce hraček s náboženskou tematikou *vychovávat děti a mládež k víře*.<sup>174</sup>

Církve nabízejí svou vlastní alternativu časopisů pro mládež, které se nedají vizuálně rozeznat od běžné komerční produkce. Nazývají se „Biblezines“.<sup>175</sup> Uvnitř se nacházejí články běžné v časopisech pro mládež, ale také např. Nový zákon a další křesťansky zaměřená témata.

Současně s produkcí výše zmíněného zboží podukují náboženské organizace také své vlastní značky. Nositel této značky se identifikuje s myšlenkou, která značku zaštiťuje. Podobný princip je možné najít u běžného značkového oblečení pod názvem branding. To definuje a odlišuje nějakou skupinu, která má stejné zájmy, popřípadě cíle. Daná skupina se pak použitím značek definuje v současné společnosti.

Použitím značek se náboženství snaží přitáhnout své věřící a identifikovat je v rámci společnosti. Ti se pak mohou snáze rozpoznávat. Není to nová myšlenka; jak jsem připomněla, znamení ryby je identifikačním znakem křesťanů již od počátku křesťanství.

---

<sup>173</sup> Na internetu je dnes bohatá nabídka těchto produktů, provozovateli jsou samotné náboženské organizace nebo věřící jednotlivci.

<sup>174</sup> [www.beluahenterprises.org](http://www.beluahenterprises.org)

<sup>175</sup> [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com), 27. 6. 2004

## 6. Vznik nových náboženských a kvazireligiózních směrů

Konzumní prostředí podnítilo vznik nových religiózních směrů, které využívají poptávku společnosti po spiritualitě a reagují na konzumní chování spotřebitelů. Vznikají směry a nabídky služeb spirituálního charakteru, které za úplatu nabízí konzumentům.

Konzumerismus všeobecně je pouze jakousi náhražkou za skutečný duchovní život, a přestože se snaží prostoupit jednání jednotlivce, lidé v moderní společnosti často spolu s hledáním uspokojení v nákupu komodit vyhledávají i jiné alternativy, které jim pomáhají najít jistotu a klid v dnešním světě, vysvětlit některé osobní události nebo ukázat správný směr na životní křižovatce.

Na trhu tak vzniká poptávka po těchto produktech a trh samozřejmě reaguje a začíná poskytovat služby, které tuto poptávku naplní. Vznikají alternativní náboženství. Alternativní ve smyslu odlišnosti od mainstreamu, ale nikoliv zcela, protože tyto nové směry se musejí přizpůsobit konzumentovu vnímání reality, aby je rozpoznal a shledal jako přínosné.

*K dispozici jsou tajné spolky a rukopisy, kostýmy, gesta, rituály, tance, virgule, křišťálové koule, tarotové karty, tantrické soulože, masáže „válcem lásky“, léčivé dotyky a zvuky, barvy, vůně, diety, drogy, obrazce, čísla, slova, střílení lásky do prostoru, mluvení jazyky, magické a teurgické evokace, holotropní či jiné dýchání, psychoterapie hypnotické, magnetické, revitalizační a hlubinné aj., parapsychologie, psychotronika a senzibilové, astrální jevy, živí nebožtíci a životy před a nad a pod a po nich, různá extrasomatická zjevení a vidění; atd. atd. K dispozici jsou zážitky z minulých životů, zážitky prenatální, z porodu, z blízkosti smrti, ženy, přírody, davu, všemstva; zkušenosti vizualizační, charismatické, jogínské, zenistické, tantrické a psychedelické; oceánické cítění...<sup>176</sup>*

Nová náboženská hnutí, která v současné době vznikají, je možné označit za takzvaná klientská náboženství. Tyto směry jsou důsledkem

---

<sup>176</sup> Ing. Ivan Špička, mezinabozensky-dialog.wz.cz, článek I.O.Štampacha: Spiritualita, víra, pochybnosti, 8. 2. 2007

komercializace náboženství a vyjadřují svou přímou souvislost s konzumerizmem.

*Někdy se zdá, že základem hnutí nového věku je komerční vztah mezi těmi, kdo touží po určitém zážitku, a těmi, kdo na náboženském trhu nového věku tyto touhy uspokojují. Proto se pro tento druh zbožnosti používá někdy název městská, popřípadě klientská religiozita.<sup>177</sup>*

Spojovacím znakem nových náboženských směrů je důraz na jednotlivce a jeho prožitky. V individualizované společnosti tyto směry oslovují jednotlivce, kterým umožňují rozvíjení vlastní identity nezávisle na společnosti.

Důležitý je i finanční prvek těchto služeb. Konzumní prostředí vytváří u lidí pocit, že předměty, které je mají naplnit nebo splnit jejich sny, jsou k dispozici pouze za úplatu. Religiozita, která je jim nabízena, proto musí splnit tento předpoklad, aby byla u konzumentů vůbec akceptována.

V této práci jsou klientské náboženské služby rozděleny do tří sekcí; všechny v sobě nesou do určité míry ezoterické prvky, a proto jsem je rozdělila podle jiného klíče: v první části jsou náboženské směry, které mají formu uceleného učení. Je zde zahrnuta na prvním místě scientologie, následovaná hnutím New Age a novopohanstvím. Druhou skupinu tvoří směry, které jsou čistě ezoterické, a ve třetí skupině jsou sebezdokonalovací kurzy a růstové techniky, které čerpají zejména z východních náboženských tradic.

## **6.1. New Age, novopohanství a scientologie**

Tyto novodobé náboženské směry datují svůj vznik nebo největší rozvoj do druhé poloviny 20. století. Zejména hnutí New Age a novopohanství jsou výsledkem takzvané kontrakultury, tady reakcí na počínající konzumerizmus a tradiční křesťanský pohled na svět. Jako takové nejsou hnutí New Age a novopohanství klasickými klientskými náboženstvími. V obou případech jde o širokou syntézu tradičních náboženských směrů, obohacenou o ezoterický rozměr. Ani jedno z těchto hnutí nemá normativní učení. To, co je možné u těchto směrů označit za klientelismus, jsou doprovodné jevy spojené s těmito

---

<sup>177</sup> Zdeněk Vojtíšek, mezinabozensky-dialog.wz.cz, článek I. O. Štampacha: Spiritualita, víra, pochybnosti, 8. 2. 2007

učeními, které jsou k dispozici za úplatu a jsou převážně ezoterického charakteru. Jak New Age, tak novopohanství čerpá z ezoterických učení, jako je astrologie, numerologie nebo výklad karet (tyto činnosti převládají hlavně u New Age). Těmito službami se zabývají jednotlivci, kteří je poskytují jako placené služby.

Scientologie je oproti výše zmíněným hnutím v mnoha státech uznanou náboženskou organizací. Zabývá se duchovním rozvojem a je typickým příkladem klientského náboženství. Je to hierarchicky postavená organizace, která svým klientům umožňuje rozvíjet vnitřní potenciál studiem odborné literatury a absolvováním kurzů. Členové sami označují toto hnutí za syntézu vědeckých teorií, náboženství a psychoterapie. Tím se toto náboženství dá označit za produkt postmoderní západní kultury. Služby, které scientologická církev nabízí, jsou zprostředkované za úplatu, i když o tom není na oficiálních stránkách scientologické církve jediná zmínka, a podle Zdeňka Vojtíška *...scientologické programy výrazně ovlivňují psychický stav svých klientů a činí je závislými...*<sup>178</sup>

## 6.2 Ezoterika, ezobyznys

O ezoterice již padla zmínka v sekci věnované novopohanství. Je však nemožné zařadit ezoterické praktiky pouze do tohoto směru, protože velká většina lidí, kteří ezoterické služby využívají, neví nic o New Age ani o novopohanství. Tyto směry pouze ezoteriku zahrnuly do svých učení, ale veskrze se jedná o starší a samostatný okruh. V případě ezoteriky, které se dává přívlástek západní, se nejedná o žádný ucelený proud, ale je to jakási syntéza různých historických proudů, přizpůsobená modernímu západnímu člověku a jeho potřebám. Moderní ezoterika je často inspirována starými tradicemi, jako je alchymie, astrologie, gnóze a další, které jsou však v moderním pojetí dezinterpretovány a zcela přeměněny a přizpůsobeny moderním potřebám.

---

<sup>178</sup> Vojtíšek, Zdeněk. *Netradiční náboženství u nás* [on-line]. Společnost pro studium sekt a nových náboženských směrů, (knižně Dingir), 1998-11, [cit. 2008-03-15]. *Na auditingy je časem vypěstován návyk*

Tato forma spirituality nemá ucelený věroučný systém. V kultuře je ezoterika přítomná neustále, takže se v současnosti nejedná o nový jev. Ivan O. Štampach však poznamenává,<sup>179</sup> že tyto jevy expandují ve chvíli, kdy společnost ztrácí víru. Tento postřeh se může vztáhnout na současný stav společnosti. Lidé ztrácejí náboženskou víru, která má dlouhou perspektivu, protože jim stav společnosti neumožňuje přemýšlet dlouhodobě, jak bylo zmíněno ve druhé kapitole.

Mnoho podnikatelů zjistilo, že ve společnosti je velká poptávka po individualistických technikách, s jejichž pomocí se může člověk rozvíjet. Lidé, kteří žijí v dnešní společnosti, hledají nadále odpovědi na existenciální otázky i mimo empirickou sféru. Ezoterika nabízí možnosti odpovědí formou individuálního zodpovězení otázek prostřednictvím výkladu karet, numerologie, astrologie a dalších technik, možnosti sebezdokonalení a poznání sebe sama četbou „odborné“ literatury nebo návštěvou kurzů s tímto zaměřením.

To, že se tyto jevy staly součástí dnešní ekonomiky, dosvědčuje i fakt, že mnoho lidí, kteří tyto služby poskytují, pracuje na živnostenský list vystavený na „služby osobního charakteru“, a jako taková je tato sféra i zdaněna.

V současnosti je ve velké oblibě také duchovní literatura, která se věnuje tomuto směru. Odhaduje se, že tímto tématem se zabývá až jedna třetina veškeré světové knižní produkce.<sup>180</sup> To vše směřuje k tomu, že z duchovních služeb všeho druhu se stalo velmi výhodné obchodní odvětví. V současnosti se pro něj prosazuje název ezobyznys.

### **6.3. Sebezdokonalovací kurzy, růstové techniky**

Současně s evropskými ezoterickými praktikami, pokud je můžeme takto nazvat, se dostávají do popředí zájmu i východní náboženství, jako jsou indická náboženství a buddhismus.

Tyto náboženské směry jsou u konzumentů oblíbené pravděpodobně proto, že jejich zaměření je individuální a nikoliv celospolečensky formující. Ani

---

<sup>179</sup> mezinabozensky-dialog.wz.cz, článek I. O. Štampacha: Spiritualita, víra, pochybnosti, 8. 2. 2007

<sup>180</sup> mezinabozensky-dialog.wz.cz, článek I. O. Štampacha: Spiritualita, víra, pochybnosti, 8. 2. 2007



tato náboženství však nejsou v evropském prostředí přijímána v čisté podobě. Přicházejí ponejvíce jako zprostředkovaná nebo pouze v podobě přejaté terminologie, která se následně uplatňuje ve spojení s pseudovědeckými postupy.

V tomto prostředí se také daří odvozeninám od individualistických náboženství, jako je buddhismus nebo meditace. Na trhu se tak objevují nejrůznější knižní publikace a sebezdokonalovací kurzy, které se zaměřují na růst a rozvoj osobnosti.

## 7. Závěr

Cílem této práce bylo popsat konzumerismus a nalézt v něm styčné prvky s ideologiemi nebo implicitními náboženstvími. Jak vyplývá z celé práce, je konzumerismus jev, který zasahuje do všech sfér společnosti a v mnoha směrech ji formuje a utváří.

Je velmi obtížné bez jednotné definice náboženství určit hranice mezi tak zvanými explicitními a implicitními náboženstvími a stejně tak označit mez, kdy se implicitní nebo explicitní náboženství stává ideologií. Najdou se však určité body, které existují jak explicitních tak implicitních směrech a které je možné považovat za religiózně určující. V případě explicitních náboženství mají tyto prvky zcela jiný výklad a orientaci než je tomu u implicitních směrů. Ne všechna náboženství obsahují body zmíněné v první kapitole ve stejné míře, a tak zůstává i nadále otázkou nakolik je potřeba splnit tyto požadavky, aby se o směr mohlo mluvit jako o náboženství. Základním rozlišujícím faktorem tak zůstává, zda o sobě hnutí samo a sami věřící tvrdí, že jsou náboženstvím nebo nikoli.

V případě konzumerismu je situace ještě nejasnější. Z práce by však mělo vyplývat, že konzumerismus je ideologický a manipulativní směr, který nevědomě využívá religiózní prvky.

Konzumerismus vznikl dílem historickým vývojem a dílem účelově. Liberální, osvícenské a protestantské ideje, které postupem času vyústily v dnes populární myšlenky globálního trhu a volné soutěže, stojí na pozadí dnešní adorace ekonomie a zisků. Účelové zapojení psychologie do obchodních strategií umožnilo získání celé západní civilizace pro tuto myšlenku. Konzumerismus tedy může být pokračováním Weberovy teorie o vzniku kapitalismu v protestantském prostředí, ze kterého myšlenkově vychází.

Konzumerismus od svého počátku v 60. letech mění celou společnost a vytváří u lidí pocit, že mohou dosáhnout naplnění a uspokojení skrze spotřebu zboží a služeb, které jsou k dispozici za peníze. Zároveň mění sociální prostředí a vytváří ve společnosti pocity nejistoty. Lidé tak hledají ve spotřebě pevné body, kterých se mohou chytit, a které osmyslňují jejich život.

Nová sociální struktura vytvořená konzumerismem je založena na příslušnosti k určité sociální skupině, kterou si jedinec buduje prostřednictvím nákupu zboží.

Dnešní postmoderní společnost je vysoce racionalizována. Vnímání reality každého jednotlivce do velké míry ovlivňuje vědecko-technický pohled na svět a individualismus, který mění tradiční hodnoty a společenství. Probíhající sekularizace nemusí znamenat ztrátu náboženského života v tomto prostředí, ale daleko spíše změnu jeho orientace. Tradiční náboženství nedokáže tak pružně reagovat na potřeby dnešního člověka, který je neukotvený a jeho život je natolik plný nejistot, že není schopen upínat svou víru do vzdálené budoucnosti tak, jak to dělají tradiční náboženství.

Konzumerismus nabízí pro současného západního člověka alternativu a návod k zajištění sociálního postavení a svým způsobem i duchovního uspokojení. Mediální prostředí, které v současné době ovlivňuje celou společnost, vytváří dojem, že prostřednictvím aktivní spotřeby může člověk dosáhnout psychického pocitu spokojení a klidu.

Prvků, které mohou být srovnávány s náboženskými praktikami je v práci zmiňováno několik. Nákupní chování prostřednictvím zboží vytváří nové sociální skupiny, stratifikované podle produktů a životního stylu, které reprezentuje. Tento jev, v reklamním průmyslu nazývaný branding, je velmi podobný náboženským kultům. Středem uctívání jsou zde osobnosti oplývající uznávanými vlastnostmi, ale i spotřební věci.

Konzumerismus je také systém s vlastní mytologií. Tato meta-mytologie se liší od klasického významu tohoto slova, ale s její pomocí je moderní člověk vzděláván a orientuje se v dění kolem sebe. Tak zvaný terciární mýtus je navíc využíván reklamou a vytváří tak aktivní konzumní prostředí.

Individualismus dnešní postmoderní společnosti vyústil v konzumerismu v kult osobnosti a osobností. Jedinec a dosažení jeho uspokojení, prestiže a splnění jeho cílů je v dnešní době středobodem veškerého konzumního snažení. Lidé, kteří těchto cílů dosáhli, jsou obdivováni, jejich komentáře a reakce na aktuální události jsou široce akceptovány, jejich chování

napodobováno a vytváří se kolem nich skupiny obdivovatelů. Tito lidé jsou kultické symboly úspěchu, prosperity, blahobytu a štěstí.

Konzumerismus, podobně jako známější ideologie, adaptuje ke svým účelům, tradiční svátky. Křesťanské Vánoce a Velikonoce jsou v práci uvedeny jako nejmarkantnější příklady.

Hrozby, kterou konzumerismus představuje pro tradiční náboženství, si začínají všimnout hlavní představitelé těchto směrů. Tento nový světonázor zcela přetváří společnost a její tradiční hodnoty. Některé náboženské organizace a náboženství samotná v průběhu dějin ztratily kontakt s realitou běžného života. Tyto směry a jejich snahy o znovunavázání vztahu k realitě, jak jsou zmíněny v druhé části práce, mohou být považovány za alternativy ke konzumerismu.

Na druhou stranu se i náboženství v dnešní době zkomercionalizovalo a stává se další sférou, kam se konzumní myšlenky šíří. Jeden z důvodů proč se tak děje může být ten, že se náboženství snaží přizpůsobit konzumentům a jejich vnímání světa. Spiritualita se v současnosti stává taktéž předmětem obchodu. Náboženství jako Scientologie vychází přímo z filozofie konzumerismu a nabízí spirituální služby za úplatu. Podobným způsobem profitují z potřeby duchovna i ezoterické směry jako jsou astrologie, numerologie a další individualistické služby.

Konzumerismus tedy v sobě obsahuje kvazireligiozní prvky, je možné jej zařadit do Waardenburgova rozdělení jako implicitní náboženství a lze souhlasit i se zařazením konzumerismu mezi ideologie používající náboženské motivy. Religiózní aspekty využívané v konzumerismu nejsou však dle mého názoru využívány účelově k vytvoření nového náboženství, ale spíše nevědomě, i když s podobným výsledkem.

Závěrem bych chtěla podotknout, že konzumerismus a jeho projevy jsou z religionistického hlediska velmi významné. Jejich zkoumání je v současné době na samém počátku, ale do budoucna lze předpokládat větší zaměření současné religiozity na tento fenomén, který, pokud se mluví o alternativní religiozitě, je v západní společnosti nejrozšířenějším směrem tohoto charakteru. Nelze ani opomíjet ideologický rozměr konzumerismu, který je podle výše zmíněných specifik tohoto směru taktéž významný.

## **Literatura:**

### **Religionistická literatura:**

Horyna, Břetislav: **Úvod do religionistiky**, Praha 1994

Lužný, Dušan, **Nová náboženská hnutí**, Georgetown, 1999

Maier, Hans. **Politická náboženství: totalitární režimy a křesťanství**. 1. vyd. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999

Partridge, Christopher, **Encyklopedie nových náboženství**, Knižní klub, 2006

Vojtíšek, Zdeněk, **Nová náboženská hnutí**, Alfa Publishing, 2007

Waardenburg, Jacques, **Bohové zblízka**, Brno 1997

### **Periodika:**

**Dingir**, 2/2001

### **E-zdroje:**

**Hartford Institute for religion research**, <http://hrr.hartsem.edu>

Společnost pro studium sekt a nových náboženských směrů, [www.sekty.cz](http://www.sekty.cz)

### **Sociologická literatura:**

Badiner, Allan, Hunt, **Mindfulness in the Marketplace**, Parallax Press, 2002

Barber, Benjamin, **Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole**, W.W. Norton & Company, New York, 2007

Baudrillard, Jean, **The Consumer Society: Myths and Structures**, Thousand Oaks, Calif. : Sage London, 1998

Bauman, Zygmund, **Globalizace: důsledky pro člověka**, Mladá Fronta 1999

Bauman, Zygmunt, **Consuming Life**, Barnes and Noble, 2007

Bauman, Zygmunt, **Individualizovaná společnost**. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 2004

Berger, Peter, **Vzdálená sláva**, Barrister & Principal, Brno, 1997

Blumfeld, Roszak, Theodore, **Kde končí pustina** politika a transcendence v postindustriální společnosti, Prostor, Praha, 2005,

Dahlke, Rüdige, **Čím onemocněl svět? : moderní mýty ohrožují naši budoucnost**. Vyd. 1. V Praze : Ikar, 2004

DeChant, Dell, **The Sacred Santa: Religious Dimensions of Consumer Culture**, Pilgrim Press, 2002, ISBN 8298-1496-5

Huntington, Samuel, **Střet civilizací**

Lipotevski Gilles, Pokorný Martin, **Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech**, Prostor, Praha, 2002

Lodziak, Conrad, **The Myth Of Consumerism**, Pluto Press, London, 2002

Lyon, David, **Ježíš v Disneylandu**, Mladá Fronta 2002

Miles, Steven, **Consumerism: As a Way of Life**, Sage Publication, London

Pravdová, Markéta, **McDonald's – tak trochu jiná kultura?**, Karolinum 2006

Roland Barthes, Fulka Josef, **Mytologie**, Dokořán, Praha 2004

Tracy, James, Horsley, Richard A., **Christmass Unwrapped, Consumerism, Christ, and Culture**, Trinity Press International, 2001

Ward, Pete, **Liquid Church**, Peabody: Hendrickson, Carlisle: Paternoster, 2002

### **E-zdroje:**

Featherstone, Mike, **Consumer culture and Postmodernism**, Sage Publications, ISBN 0-8039-8415-4, <http://google.books.com>

### **Teologická literatura:**

Bartolomew, Craig, **Christ and Consumerism: Critical Reflections on the Spirit of Our Age**, Paternoster Publishing, 2002

Budde, Michael L., Brimlow, Robert W., **Christianity Incorporated: How Big Business Is Buying the Church**, Brazos Press, 2002 ISBN 1587430266

Hahne, Peter, **Konec legrace : Německo na kolenou! A co my?**. 1. vyd. Praha : Návrat domů, c2007

McDaniel, Jay, **Living from the Center: Spirituality in an Age of Consumerism**, Chalice Press 2000

#### **E-zdroje:**

Christian Aid, [www.christianaid.org.uk](http://www.christianaid.org.uk)

Oficiální stránky Vatikánu, [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

The Church of Stop shopping, <http://www.revbilly.com>

Scientologická církev, [www.scientologie.cz](http://www.scientologie.cz)

#### **Ekonomická literatura:**

Eric du Plessis, Vilém Jungmann, **Jak zákazník vnímá reklamu**, Brno : Computer Press, 2007

Galbraith, John, Kenneth, **Společnost hojnosti (The Affluent Society)**, 1958

Hertz, Noreena, **The silent takeover. Global Capitalism and Death of Democracy**, William Heineman (London) 2001

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Vilém Jungmann, **Nákupní chování**, Brno, Computer Press, 2004

Stephen E.G. Lea, Roger M. Tarpy, Paul Webley ed., **Psychologie ekonomického chování**, Praha, Grada, 1994

Vysekalová, Jitka; Komárková, Růžena. **Psychologie reklamy**. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2002

#### **Periodika:**

Marketing a Media, 3.12. 2007

Ekonom, č,14/1998

#### **E-zdroje:**

Časopis Forbes, [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

Marketingové noviny, [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz), Jana Kneschke: Brand není značka, publ. 7. 5. 2007

#### **Další prameny:**

Haiserová, Hauserová,ed., **Peníze nebo život? Kudy ven z pasti konzumerismu**, Gaia, 1998

Jan Zeman, **Ve spárech reklamy**, Praha, Grada, 1994  
Kolektiv autorů, **Akademický slovník cizích slov**, Academia, Praha 2001

**E-zdroje:**

**Britské listy**, [www.britskelisty.cz](http://www.britskelisty.cz)

Literární noviny, [www.literarky.cz](http://www.literarky.cz)

<http://abcnews.go.com/GMA/Business/story?id=617341&page=2> – velké kostely na způsob multifunkčních nákupních center

<http://www.challies.com/community/archives/001464.php> - postmodernism &

The Modern Church (IV), 11.21.05, mega-churches

Encyklopedie Wikipedia, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)