

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

McDonaldizace české společnosti

Bakalářská práce

McDonalization of Czech Society

Final paper

Autor: Michaela Salzerová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

České Budějovice 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma McDonaldizace české společnosti jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s 47b zákona 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne 12.6.2013

.....

Michaela Salzerová

Poděkování

Všem, kteří mě podporovali při psaní této práce. Zvláště pak děkuji za metodickou pomoc, odborné vedení a vstřícnost, které mi poskytl Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

Anotace

SALZEROVÁ, Michaela. *McDonaldizace české společnosti* [Bakalářská práce], České Budějovice 2013, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, Katedra společenských věd, 36 stran.

Klíčová slova: McDonaldizace, životní styl, fastfood, priority, výchova

Charakteristika:

Obecným rámcem této práce je postižení současného fenoménu - McDonaldizace v české společnosti. Teoretická část práce se zabývá McDonaldizací jako takovou, jejími příčinami, vývojem a jejími důsledky, se kterými se setkáváme v našem bezprostředním okolí. První část práce se zabývá koncepty předcházejícími McDonaldizaci, jakými jsou racionalizační proces, vědecký management a montážní linka, tak jak je uvádí Ritzer ve své knize *McDonaldizace společnosti*.¹ Dále se v práci zabývám způsobem života a hodnotami dnešních lidí, a snažím se hledat a poukazovat na důsledky plynoucí ze soudobého způsobu života převážně mladých lidí stravujících se v zařízeních typu McDonald's. Nastiňuji zde projekty snažící se o změnu tohoto trendu a upozorňuji na rizika z něj vyplývajícího. V další části této práce zkoumám vztah lidí stravujících se v restauracích rychlého občerstvení k odpovědnosti za výchovu dětí a mládeže nejen v oblasti zdravého stravování. Předkládám vlastní projekt představující běžného zástupce této skupiny, na kterém se snažím demonstrovat současný stav společnosti a způsob výchovy mladých lidí. V závěru práce poukazuji na možné jiné životní styly. A zároveň nastiňuji možné zdroje, ve kterých lze najít inspiraci pro vedení a výchovu dětí.

¹ RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996.

Note:

SALZEROVÁ, Michaela. *McDonalization of Czech society* [final paper], České Budějovice 2013, University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Education, Department of Social Sciences, 36 pages.

Keywords: McDonalization, lifestyle, fastfood, priorities, upbringing

Characteristic:

The general framework of this work is an infliction of a present phenomenon – McDonalization in Czech society. The theoretical part deals with McDonalization, as such, its causes, development and its consequences that can be found in our nearest surroundings. The first part of the work deals with the concepts prior to this like rationalization process, scientific management and the assembly line as Ritzer stated in his book *The McDonalization of Society*. Furthermore I am focusing on the lifestyle and values which people have today. The paper tries to find and highlight the consequences arising from the contemporary life of mostly young people visiting McDonald's and similar fast-food restaurants. It outlines projects seeking to change this trend and points to the risks that arise from this trend. In the next part of the work I identify the relationship of people eating in McDonald's to the responsibility for the upbringing of children and youth, not only in healthy eating. I also present my own project that represents an ordinary devotee of this group, where I try to demonstrate the current state of society and the way of educating young people. In the conclusion of the work I point possible different lifestyles. And I also outline possible sources where you can find an inspiration for keeping and upbringing children.

Obsah

1. Úvod – McDonald's v českých městech.....	7
2. McDonaldizace a její předchůdci	9
3. Vývoj společnosti aneb jak jsme došli k McDonaldizaci.....	12
4. Současné problémy komerční společnosti.....	17
4.1. Kdo bude můj kamarád?	17
4.2. Co bude dnes k večeři? - Reklama.....	18
5. Co se s námi stalo, aneb může za to McDonaldizace?	22
6. Touha po originalitě	25
6.1. Co je k tomu vede aneb výzkum	26
6.2. Proč jsem, jaký jsem?	32
6.3. Jsem stejný jako ostatní	32
6.4. Jsem jiný	33
6.5. Obhajoba „výjimečného“ člověka	34
6.5.1. Co to stojí být originální	35
6.5.2. Alternativní životní styly.....	36
6.6. Každý má na výběr	38
7. Motivace a odměna	41
8. Závěr.....	43
9. Použitá literatura.....	44

1. Úvod – McDonald's v českých městech

Chceme-li v českém městě, stejně tak jako jinde ve světě, zahnat hlad, jen stěží bychom našli takové, kde není alespoň jedna z provozoven řetězce McDonald's. Najdeme mezi námi různé skupiny lidí. Jednou z nich jsou milovníci restaurací s rychlým občerstvením, druhou velkou skupinu tvoří její zarytí odpůrci. Najdeme však také nekritické konzumenty, lidi, kteří se o tato stravovací zařízení nezajímají a další. Ve své práci se budu zabývat hlavně prvními dvěma uvedenými skupinami, a to vyznavači fast-food stravy a dále na straně druhé jejími odpůrci. Milovníci fast-food stravy mají rozhodování o tom, kde se najedí poněkud usnadněné, zástupce fast-foodové restaurace najdeme v každém větším městě. Navíc se nemusejí zabývat studiem jídelního lístku, protože v Ostravě i Táboře dostanou ten stejný cheeseburger. Příslušníci druhé skupiny McDonald's nevyhledávají. V běžné situaci by je ani nenapadlo, že zde mohou uspokojit nejen svůj hlad, ale i chuťové buňky. Ať tak či onak, každý si je existence sítě restaurací McDonald's a jí podobných vědom.

Získat potřebné informace k tomuto tématu nebylo jednoduché, neboť s tématem McDonaldizace se v českém prostředí setkáváme, na rozdíl od amerického, jen velmi zřídka. Na internetu najdeme mnoho stránek věnujících se společnostem McDonald's a jí podobných, většinou jde však pouze o prezentaci produktů, akcí a obrazovou galerii, kde je jen velmi málo vlastního textu. Existuje celá řada literatury zabývající se zdravým životním stylem, ale ani ta mi neposkytla odpovědi na otázky týkající se smýšlení jeho vyznavačů. Z těchto důvodů jsem se rozhodla vyzpovídat samotné strážníky, kteří se v těchto řetězcích rychlého občerstvení stravují a na druhé straně lidi, kteří tento typ restaurací nevyhledávají. Pomocí řízeného rozhovoru se mi podařilo udělat si představu o tom, co obě skupiny k jejich jednání vede a co je pro ně, nejen v oblasti stravování, důležité. Na základě těchto poznatků se pokouším vyzdvihnout zásadovost a odhodlání lidí, kteří fenoménu McDonaldizace nepodlehli, a zároveň poukázat na možná rizika a důsledky vyplývající z chování těch, kteří se ve fastfoodech (restauracích rychlého občerstvení) pravidelně stravují.

Přemýšlejíc nad těmito dvěma rozdílnými skupinami lidí jsem se snažila pochopit jejich způsob života, stravování, životní styl a spolu s tím i hodnoty, které jsou pro tyto dvě skupiny lidí důležité. Oběma skupinami se podrobněji zabývám v kapitole č. 6.2, Proč jsem jaký jsem?

Na první pohled se může zdát, že není důležité, ani nikterak určující, zda jedinec McDonald's navštěvuje či nikoliv, avšak právě tak zdánlivá maličkost, jako je návštěva fast-food restaurace, vypovídá mnohé o způsobu života daného jedince. Spěch, reklama, stres, stejnorodost, někdy i laxnost a nezáměr jsou spojeny s konzumací jídla v těchto restauracích. Pokud se nad celou problematikou hlouběji zamyslíme, napadne nás, že tyto lidé mají pro své chování určité a to mnohdy velmi rozlišné důvody, které podrobněji rozebírám v kapitole č. 6.1, Co je k tomu vede aneb výzkum. S řadou důvodů je možné se ztotožnit a dokonce je považovat za určitý vzor, který bychom se měli, v zájmu našeho vlastního zdraví, snažit dodržovat. Naopak některé jiné důvody bychom měli považovat za výstražné a podnětné k přemýšlení o způsobu stravování a o jeho případné změně.

2. McDonaldizace a její předchůdci

Stejně jako každý jiný pohled na lidskou existenci má i McDonaldizace své předchůdce. Dnešní společnost je velice často odborníky nazývána jako společnost komerční, konzumní a McDonaldizovaná. Tedy taková společnost, ve které hrají důležitou roli finanční možnosti lidí, jejich spotřebitelské návyky, časová efektivita, byrokracie a racionalizace. Abychom mohli dnešní společnost označit přívlastkem McDonaldizovaná musíme nejprve definovat, co toto označení znamená a poukázat na předchůdce McDonaldizace.

Kořeny McDonaldizace můžeme spatřovat už v tom, co Max Weber označuje za racionalizační proces.² Racionalizační proces si můžeme vysvětlit jako realizaci optimálních prostředků vedoucích k cíli. Weber, vidí tento proces především u byrokracie. Hlavní změna se však udála v tom, že zatímco ve všech dřívějších obdobích byli lidé nuceni hledat optimální postup k dosažení cíle, nyní existují pravidla, která je nutno dodržovat, abychom cíle dosáhli. Díky dodržování těchto předem daných struktur a pravidel se také setkáváme s předvídatelností při výkonu povolání i jiných každodenních činnostech. S tímto opakováním úzce souvisí i časová úspora, které díky dobře nacvičeným a opakovaným akcím dosahujeme. To znamená, že děláme-li něco opakovaně s největší pravděpodobností nám to trvá kratší dobu, než děláli bychom stejný úkon poprvé nebo pokaždé jiným způsobem. „Weber se nejvíce obával toho, že se tyto systémy budou stávat stále více racionální a že racionální principy budou dominovat ve stále se zvyšujícím počtu společenských sektorů. Weber předpovídal společnost, ve které budou lidé uzavřeni do série racionálních struktur a jejich jedinou mobilitou bude pohyb od jednoho racionálního systému k druhému. Tak se lidé budou pohybovat od racionalizovaných výchovných institucí k racionalizovaným pracovištím a od racionalizovaných rekreačních zařízení k racionalizovaným domovům. Z racionality nebude úniku, společnost nebude ničím jiným, než předivem racionalizovaných struktur.”³ V uvedeném v podstatě spočívá Weberovo pojetí železné klece racionality, jak ho popisuje Ritz ve své knize *McDonaldizace společnosti*. K tomuto Weberovu pojetí železné klece racionality můžeme dobře přirovnat i způsob

² RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996, str. 34

³ Tamtéž, str. 38

fungování dnešních rychloobslužných restaurací. Právě Max Weber se obával toho, kam až může naučené chování a výkon stále stejných opakujících se činností vést, měl obavy z dehumanizace člověka, ke které by mohlo docházet. Na tento jev dále navazují v kapitole č. 5, Co se s námi stalo, aneb může za to McDonaldizace?

Dalším důležitým konceptem McDonaldizované společnosti je vědecký management, který byl vytvořen Frederickem W. Taylorem. Cílem vědeckého managementu bylo dosažení co největší efektivity práce a specializace ve výrobě. Každý měl tedy svou práci vykonávat tak, jak mu bylo určeno, na což navazují dnešní podniky a svým zaměstnancům přesně ukládají, jak který úkon provádět.⁴ Od vědeckého managementu je už jen kousek k montážní lince, realizované Henrym Fordem, který pochopil, že je mnohem efektivnější rozdělit práci na několik na sebe navazujících operací, přičemž každý musí vykonávat pouze jemu svěřený úkon. Od lidí se tedy vyžaduje, aby pracovali co nejrychleji, přičemž nemusejí rozumět celému výrobnímu postupu. Důležitá je v tomto případě kvantita a předvídatelnost.

Spojením a využitím montážní linky, vědeckého managementu a Weberovi železné klece racionality jsme dospěli k dnešní McDonaldizované společnosti. McDonaldizace se však zdaleka netýká jen našeho pracovního života, ale jak poukazuje George Ritzer ve své knize McDonaldizace společnosti⁵, týká se všech sfér našeho života. Toto se pokouším ve své práci rozvinout a poukázat na rizika, která mohou plynout z toho, že se naše společnost ocitá v oné železné kleci racionality. Na jedno z těchto rizik poukazuje např. Giddensovo pojetí důvěry, kterou Giddens definuje jako: „Důvěřivost v, nebo spoléhání se na, určitou vlastnost nebo atribut osoby nebo věci, či pravdivost určitého tvrzení.”⁶ Tuto důvěru každý z nás vkládá v mechanismy a systém, kterým člověk jako jedinec nemůže úplně rozumět, nezbyvá nám tedy než doufat, že to co činíme, bude fungovat dle našeho očekávání. V tomto odstavci uvádím výčet konceptů, ze kterých ve své práci vycházím, ve snaze pochopit proměny, které se v naší společnosti udály. Opírám se i o poznatky Davida Riesmana, zabývajícího se změnami charakteru. Riesman přináší zcela nový pohled na člověka ve smyslu jeho řízení a vytváří tak pojem vnějškově řízeného člověka, který vlastně představuje člověka žijícího v dnešní

⁴ Tamtéž, str. 39

⁵ RITZER, George. McDonaldizace společnosti. Praha: Academia, 1996

⁶ GIDDENS, Anthony. Důsledky modernity. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998, str. 34

společnosti, člověka, který se chce přizpůsobit požadavkům a přáním druhých. Vnějškově řízený člověk má také silnou potřebu po uznání a ocenění ze strany druhých. Riesman ve své knize *Osamělý dav* také poukazuje na další problém dnešní doby a to nejistotu rodičů při výchově⁷, čímž se podrobněji zabývám v kapitole č. 4.2, Co bude dnes k večeři? – Reklama. Problémem řízení rodiny se zabývá i Ivo Možný v knize *Sociologie rodiny*⁸, ve které vysvětluje proměny, které se v rodinách udály. Možný také poukazuje na externí vlivy, jakými jsou média a vrstevnická skupina. S těmito vlivy se kromě těch rodičovských děti denně setkávají. Vliv médií a především reklamy se stal velmi diskutovaným a řada lidí k reklamám zaujímá vyhraněný postoj. Na skutečnost že se s reklamou setkáváme ve stále mladším věku a na nejrůznějších místech poukazuje i Naomi Klein v knize *Bez loga*⁹.

Na tento vliv médií se ve své práci snažím poukázat a vyzdvihnout zde, že média jako taková nemusejí nutně představovat zlo a naopak nám mohou být ve výchově užitečným pomocníkem.

⁷ RIESMAN, David. *Osamělý dav*. Praha: Kalich, 2007

⁸ MOŽNÝ, Ivo. *Sociologie rodiny*. Praha: SLON, 2002

⁹ KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005

3. Vývoj společnosti aneb jak jsme došli k McDonaldizaci

Česká společnost tak jako řada jiných v posledním staletí zaznamenala velký počet významných událostí a změn, které zásadně ovlivnily životy lidí. V následující části proto některé z těchto událostí krátce připomenu, abychom se na konci výčtu těchto událostí octli v současné české společnosti. Nemůžeme si nevšimnout zcela zásadních a určujících změn v životech lidí, které se týkají způsobu jejich přemýšlení, trávení volného času a stravovacích návyků. Došlo i ke změně lidských hodnot. Všechny tyto změny zásadně ovlivňují nejen každého jedince, ale celou společnost jako takovou. Pokusím se zde stručně charakterizovat vývoj české společnosti od začátku dvacátého století z hlediska životního stylu a smýšlení lidí.

Česká společnost na začátku dvacátého století byla společností plnou rodících se spolků, zájmů, lidé vítali nové možnosti prezentovat sami sebe, uvádět v život své nápady a věřili v uskutečnění svých, byť někdy možná nereálných, cílů. Češi toužili po seberealizaci, budování národní identity, osamostatnění, vyniknutí. Dobrovolně a často zadarmo věnovali svou píli a úsilí práci nejen na svých vlastních záležitostech, ale dělali mnohé i pro ty ostatní. Důkazem toho nám může být vznik nejrůznějších spolků sdružujících obyčejné lidi. Vznikaly tak spolky cyklistů, muzikantů, turistů, švadlen, ale i spolky sdružující umělce jako například Mánes, Umělecká beseda, Devětsil, Hollar aj.¹⁰ Přestože se nám dnes tyto věci jeví jako naprosto samozřejmé, musíme si uvědomit, že bez tohoto snění, cílů a odhodlání by žádná společnost nikdy nedosáhla pokroku.

V období první světové války naopak dochází k úpadku rozvoje ekonomiky a poklesu životní úrovně. Průmysl je ovládán válečnými potřebami a lidé řeší spíše základní životní otázky než potřebu se bavit a sdružovat, i proto doprovázela vznik samostatné ČSR vlna všeobecného nadšení, lidé doufali v návrat předválečného období, a zároveň věřili v novou republiku. Avšak každodenní život provázely problémy týkající se nedostatku základních potravin a také spotřebního zboží, chybělo mléko, maso, nebylo možné sehnat oděvy a obuv. Tento nedostatek provázela vznik výborů, jejichž cílem bylo řešit špatnou hospodářskou situaci. Úloha těchto výborů přerostla do

¹⁰ Tento historický exkurz vychází z knihy České země v éře První republiky (1918-1938). Díl první. Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918-1929). Praha: Libri, 2000

takové míry, že jejich členové nezřídka kdy rozhodovali o personálním obsazení podniků, cenách a řešili i bytovou otázku. Zásahy vlády, řada reforem a přijetí zákona o pozemkové reformě v dubnu roku 1919 pomohly řešit tuto tíživou situaci a ČSR se tak postupně stávala republikou založenou na soukromém vlastnictví a podnikání, což vedlo k prohloubení snahy obyvatel o zlepšení životní úrovně. Pomyslným vrcholem této snahy byla tzv. „Zlatá 20. léta“, v jejichž průběhu došlo i u nás k výraznému zlepšení životní úrovně obyvatel, docházelo k rychlému rozvoji průmyslových odvětví, začaly se používat výrobní linky. Lidé se opět věnovali zábavě, navštěvovali kina, divadla, docházelo k rozvoji cestovního ruchu. Výrazným rysem tohoto období je i rozdílnost v životním stylu, který byl mezi střední vrstvou, ke které patřili lékaři, učitelé, řemeslníci či drobní obchodníci a mezi vrstvou nižší, ke které řadíme služby, nekvalifikované dělníky a jiné. Díky vybavenosti domácností elektřinou, rozhlasem, telefonem a jinými se ČSR řadila k středně vyspělým evropským státům.¹¹

Přirozený útlum nastartované ekonomiky a zlepšení životní úrovně obyvatelstva nastal ve 30. letech, kdy se projevila celosvětová krize, což se dotklo i českých domácností. Mnoho lidí bylo bez práce, došlo ke snížení mezd a nová pracovní místa se hledala jen s obtížemi. Poptávka po zboží osobní potřeby a luxusnějším zboží v důsledku tohoto faktu neustále klesala. Tento trend pokračoval i v období druhé světové války, kdy odpůrcům režimu hrozilo neustálé pronásledování, věznění, nucené práce a v neposlední řadě vyvražďování někdy i celých rodin. Nacistická diktatura se dotkla všech odvětví života, propagandě sloužil sport, umění, rozhlas i noviny, veškeré protistranické snahy byly potlačeny.¹²

Po válce se opět projevoval nedostatek zboží, potravin a stále fungovalo lidmi neoblíbené přidělové zásobování.¹³ V období komunistické nadvlády lidé opět upadli do jakési netečnosti s větší či menší touhou po změně a vyniknutí. Nechci se zde zabývat politickým režimem, proto nebudu podrobněji popisovat, co bylo příčinou chování lidí, ale budu psát o důsledku a to způsobu života, který s sebou tato doba přinesla. Život většiny společnosti se točil pouze kolem práce, bez přílišné možnosti o seberealizaci,

¹¹ Tento historický exkurz vychází z knihy České země v éře První republiky (1918-1938). Díl první. Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918-1929). Praha: Libri, 2000

¹² Tento historický exkurz vychází z knihy České země v éře První republiky (1918-1938). Díl druhý. Československo a české země v krizi a ohrožení (1930-1935). Praha: Libri, 2002

¹³ 50. léta – budování totalitního státu. In: totalita.cz [online]. [cit.2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.totalita.cz/50/50.php>

proto lidé soustřeďovali svůj zájem v oblastech, kde se bylo možné realizovat. K takovým činnostem patřilo například zahradničení, vylepšování chalup a chat, kde lidé trávili většinu volného času. Na základě těchto kritérií se lidé i poměřovali, očekávalo se, že dobře situovaná rodina vlastní chalupu nebo chatu, v ideálním případě obojí. Na zmíněné se vozí vlastním automobilem, který je domácí výroby. Pokud měl někdo vůz zahraniční, patřil k vyšší společnosti. Ženy se nemohly příliš odlišovat nápadnými šperky či módními kusy oblečení, jejich snem tedy bylo mít vybavenou domácnost novými spotřebiči, které trh nabízel. Jejich manželé naopak toužili po špičkové elektronice a již zmíněném automobilu. Vzhledem k omezeným možnostem v oblasti trávení volného času se jedním z velkých koníčků v tehdejší společnosti stal sport. Lidé navštěvovali nejrůznější spolky a tělovýchovné jednoty. Zároveň byli nuceni trávit svůj volný čas na povinných brigádách organizovaných tehdejším režimem.¹⁴

Obrat nastal v roce 1989, kdy se Češi konečně dočkali tolik vytoužené svobody a možnosti začít realizovat své sny. Vystoupit z řady už nebylo trestné, naopak, pokud jste měli dostatek odvahy, stali jste se příkladem, který brzy následovali i tisíce ostatních. Se změnou režimu, možností podnikání a volného pohybu nastala i velká změna ve způsobu trávení volného času a priority mnoha lidí se taktéž změnily. Češi začali cestovat, objevovat nové země a kultury, najednou pocítili opět možnost vyniknout a snažili se přeměňovat své sny ve skutečnost. Lidé už netráví tolik volného času povinnými průvody a brigádami, místo toho začínají věnovat pozornost více či méně výhodným nabídkám prvních supermarketů, které v té době hojně vznikaly. S vyššími výdělky přicházela i stále větší touha po odlišení, která lidi neustále lákala k nákupům spotřebního zboží, kterého byl najednou všude dostatek. Lidé si zprvu užívali těchto možností, avšak záhy spolu začali soupeřit, vždyť právě spotřební zboží nabízí nesčetné možnosti jak se odlišit od ostatních pouhým vlastnictvím těchto kusů. Nesoupeříme mezi sebou o lepší vzdělání, o to, kdo se dříve vdá, ožení a zplodí potomky. Naším měřítkem jsou peníze. Nacházíme se na začátku třetího tisíciletí, svůj volný čas trávíme nejčastěji sledováním televizní obrazovky, hraním her na PC, sport

¹⁴ 50. léta – budování totalitního státu. In: totalita.cz [online]. [cit.2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.totalita.cz/50/50.php>

ani kultura nás podle všeobecných výzkumů moc nezajímá.¹⁵ Dáváme přednost pohodlí. Jezdíme auty, která máme v rodinách většinou dvě, své děti vozíme do škol, aby nechodily pěšky. O víkendech organizujeme výlety do obchodních center, kde trávíme celé hodiny prohlížením si spotřebního zboží, jako jsou hračky, elektronika, oblečení. Ve společnosti nejsme posuzováni nikterak jinak, než majetkem, důležité není, kdo co umí, ale jaká částka se objevuje na jeho výplatní pásce. Se sousedy se poměřujeme na základě toho, kdo má lepší auto, větší televizi, dražší boty, kdo jezdí na dovolenou do Chorvatska a kdo si může dovolit exotiku. Už vůbec nepřemýšlíme o tom, že by někdo zůstal v České republice nebo dokonce na dovolenou nejel. Svě koníčky posuzujeme taktéž dle jejich finanční náročnosti, prim hraje golf, tenis, potápění, lety soukromými letadly, nákupy luxusního zboží, šperků a doplňků. Tomuto trendu podléhají i naše děti, které jsou již od školky posuzovány na základě finančních možností rodičů, a pak včlenění nebo naopak vyřazení z určité skupiny, společnosti, party. Právě děti jsou velmi důležitou skupinou obyvatel, dle psychologů je právě touha o začlenění v předškolním a školním věku dítěte jednou z nejdůležitějších a zcela přirozených. Není tedy divu, že řada obchodníků se při svých kampaních zaměřuje právě na děti.

„Ve společenských vrstvách ovládaných módou odevždy platilo, že má-li se člověk vyhnout tomu, aby zůstal pozadu za proměnami módy, vyžaduje se u něho schopnost rychle přijímat novou módu; má-li se vyhnout nebezpečí, že bude odsouzen pro odlišnost od „druhých“, vyžaduje to, aby se dovedl odlišovat – vzhledem, vyjadřováním i chováním – sám od sebe, od své včerejší podoby. Tady je také potřeba upřesnit, co se změnilo. Všeobecně se působení módy, pokud jde o společenské vrstvy, rozšiřuje a její proměny se časově urychlují. V hospodářském systému počátečního populačního poklesu, který se zaměřuje na volný čas, se distribuční organizace společnosti zlepšuje jak v oblasti distribuce příjmů, tak v oblasti distribuce zboží. Naskýtá se možnost urychlit proměny módy a zároveň rozlišit zboží zcela nepatrně odstupňovanými rozdíly. Hromadná výroba a hromadná spotřeba v pozdním stádiu umožňuje a vyžaduje obrovský vzrůst nejen co do množství výrobků, nýbrž i pokud jde o kvalitativní rozdíly mezi nimi – nejen jako důsledek monopolistických tržních snah o okrajovou diferenciaci, nýbrž také proto, že nyní jsou k dispozici zařízení i organizace

¹⁵ ŠAFR, Jiří, PATOČKOVÁ Věra. Trávení volného času v české republice ve srovnání s evropskými zeměmi. Naše společnost: časopis Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. 2010, 8 (2), 21-27

umožňující rychlé plánování, výrobu a distribuci širokého výběru zboží.”¹⁶ Na základě Reismanova popisu společenských vrstev a jejich proměn můžeme dobře sledovat hlavní požadavky kladené na člověka žijícího v dnešní době. Tento by měl splňovat požadavky na něj kladené, adaptabilitu, flexibilitu, bezprostřednost, rychlost, ale i jakousi homogenost s druhými. Většina těchto požadavků na něj kladených souvisí s hlavními znaky McDonaldizace (racionalizace, efektivita, vypočítatelnost, kontrola). K tomu všemu mu pak napomáhají distribuční organizace.

¹⁶ RIESMAN, David. Osamělý dav. Praha: Kalich, 2007, str. 75

4. Současné problémy komerční společnosti

Většina obyvatel České republiky řeší tytéž otázky a problémy týkající se každodenního života. Mnoho z nich určitým způsobem souvisí s financemi a finančními možnostmi lidí. Naopak jiné jsou pouze otázkou hodnot a volby mezi snazším a lepším. Některé se zde pokouším podrobněji nastínit, popsat a rozebrat.

4.1. Kdo bude můj kamarád?

Už jako malé děti navštěvující mateřskou školu máme potřebu vytvářet určité společenské vazby, hledat osoby, se kterými si můžeme hrát, povídat, prožívat nové. Stejně tak každý z nás ví, jak je později v životě těžké takového pravého kamaráda, přítele nemít. Asi i proto je cílem většiny z nás, aby naše dítě bylo v kolektivu oblíbené a mělo hodně kamarádů, nestraniho se společnosti druhých a později si díky tomu neneslo do života možné jiné problémy. Pro lepší pochopení aktuální situace u dnešních předškoláků jsem navštívila dvě náhodně zvolené mateřské školy a vyptala se zde rodičů předškoláků na jejich zkušenosti s utvářením kamarádství jejich potomků navštěvujících mateřskou školu, tedy dětí ve věku od tří do šesti let. Závěr, který lze z jejich odpovědí vyvodit je následující a odpovídá poznatkům, které mají ředitelky obou mnou navštívených mateřských škol.

Naše dítě bude mít kamarády a bude v kolektivu oblíbené v případě, že jako rodiče splníme jednoduchou podmínku, a sice pořídíme své ratolesti co nejvíce pokud možno všechny žádané a tolik potřebné věci, se kterými bude ve školce in a ostatní ho vezmou mezi sebe. Ač se toto může zdát absurdní, uvádím zde dva ilustrující příklady z českých rodin. Pro dokreslení celé situace ještě uvádím, že všechny odpovědi, které jsem od rodičů získala, byly v tomto duchu, pouze se u nich lišil předmět zájmu.

První: Čtyřletý chlapec odmítl jít do školky, nebude-li mít boty se Spidermanem, bez nich se totiž stydí před kamarády a nemůže si s nimi chodit hrát ven. Ostatní spolužáci se mu kvůli tomu posmívají a on se tak do školky nechce vracet. Rodič tohoto chlapce argumentuje tím, že boty s touto postavičkou nejsou pro dítě vhodné a už vůbec ne nezbytné. Výsledek, rodič po čtrnáctidenním odolávání a každodenní diskuzi s dítětem zakoupil boty, které sice nebyly vhodné pro vývoj klenby dětské nohy, avšak postavička Pavoučího muže na nich nechyběla. Tento rodič dle jeho slov nemá srdce na

to, aby se díval, jak se jeho dítě mezi kamarády stává terčem posměchu, ani nervy na večné ranní dohady, zda se do školky vůbec půjde.

Druhý: Maminky si stěžují, že jejich děti chtějí sýr, v jehož balení naleznou své oblíbené samolepky, mléčné řezy, ve kterých na ně zaručeně číhá překvapení, prací prášek, díky němuž se do nich zamiluje jejich školní láska i paní učitelka a všechny tyto výrobky musíte zakoupit v řetězci, který vás za váš nákup odmění samolepkami, které dítě sbírá a vyměňuje si je s ostatními.

Na obou těchto příkladech můžeme sledovat chování průměrné české domácnosti a převahu sil v ní. Pokud splníme přání našich nejmenších, můžeme v klidu usínat s tím, že děti byly do kolektivu přijaty. Jenže problém, který v této situaci nejen pro rodiče vyvstává, se týká jejich přesvědčení. Řada z nich si uvědomuje, že pouze podléhají tlaku svých dětí, které touží vlastnit, jíst, oblékat si to samé co ostatní, ale ve skrytu duše vědí, že podlehnou-li, nedělají pro své dítě to nejlepší. Nebylo by lepší koupit dítěti ortopedickou obuv, říká si řada rodičů, kteří však nakonec stejně neunesou tlak společnosti a podřídí se většině, tak jako jeden z uvedených rodičů. Mnoho rodičů má také určité představy o stravování svých dětí, ale místo aby na těchto zdravých zásadách trvali, dělají kompromisy, které mnohdy vedou k neplnohodnotnému a nevyváženému stravování dětí již ve školním věku.

4.2. Co bude dnes k večeři? - Reklama

To, jak reklama a jiné faktory v našem bezprostředním okolí působí na naše zdraví, životní styl, vývoj, tělo, a v konečném důsledku i na délku našeho života mě přimělo k zamyšlení nad tím, proč se lidé v dnešním světě stravují, oblékají a celkově nechávají reklamu udávat tón jejich života. Nejen dospělí se nechávají reklamou ovlivnit. Reklama působí i na děti, které snáze podlehnou jejím tahákům nejen na nezdravé stravování. Dnešní děti se s reklamou setkávají již velice brzy, tou první může být reklama na billboardu, který dítě může zaznamenat ještě z dětského kočárku; další na ně číhá v dětském časopise, který mu rodiče zakoupí; uprostřed sledování dětského pořadu v televizi nebo v rádiu, při návštěvě dětského karnevalu či jiného organizovaného programu určeného dětem. Řada výrobců a firem se právě na děti specializuje, protože, dle výzkumů, moc dobře ví, že právě tato cílová skupina se jim,

co se týče orientace na zákazníka, několikanásobně vrátí.¹⁷ Právě děti se reklamou nechají nejsnáze zlákat, zmanipulovat a v mnohých rodinách je to právě dítě, které určuje, co se bude kupovat a kde. Zde je také nutno přihlídnout k faktu, že: „čím slabší rodina, tím povrchněji socializuje a tím snadněji ztrácí vliv. Na její místo pak vstupují nejdříve média a pak vrstevnická skupina, jež se v pubertě stává pro adolescenta zástupnou rodinou.“¹⁸ Pro rodiče je tedy stále těžší udržet si monopol při výchově dítěte, které tráví podstatnou část dne ve školní třídě nebo jinde mimo domov. V důsledku tohoto oddělení dětí od rodičů nastupují jiné vedlejší instituce, jejichž působením si dítě osvojuje jiné hodnoty, setkává se s dalšími vzorci chování, než jen těmi, jejichž je součástí v rodině a utváří tak i své priority na základě působení všech těchto institucí. Z uvedené citace můžeme také vyvodit, že například matka samoživitelka nebo rodič, který je v rodině jen jeden se ocitá v ještě těžší situaci. Působení na dítě je tedy složitější funguje-li v rodině jen jeden rodič, který má plnit úlohu vychovatele a vzoru. Spolu s rodičem na dítě působí již uvedená masmédia, školní kolektiv, učitelé a jiní dospělí, se kterými se dítě setkává. V čele uvedených stojí reklama, která má v dnešní době na socializaci dítěte významný vliv. Nejde však pouze o dětské hračky typu Pokémoni, LEGO, Šmoulové, či jiné postavičky, které právě sklízí úspěch u dětského publika. Reklama ovlivňuje všechny sféry lidského života. „Nápadněji než tyto rekvizity dětských her však působí to, jak děti stále více rozumově zdůvodňují svou oblibu všeho, co konzumují. V údobí niterního řízení jedly děti ovesné vločky určité značky převážně proto, že je při snídani před ně maminka postavila na stůl. Dnes jedí k snídani třeba určitý druh pšeničných vloček či jiného jídla z nějakého specifického důvodu, o němž mohou všichni diskutovat, například pod vlivem reklamního sloganu, že z vloček této značky „... rostou mistři světa“. A naléhá-li se na děti s otázkou, proč čtou obrázkové seriály, prohlásí, že je to „nejlepší odpočinek pro mistry světa“. Tímto způsobem se vnějškově řízené dítě rychle naučí, že jakákoli spotřeba vždycky má a musí mít nějaké odůvodnění. Jedním „důvodem“ je, že zboží, které konzumuje, je „nejlepší“ svého druhu. V průběhu další spotřebitelské výchovy dítěte přestává být reklama jediným zdůvodněním odpovědi na otázku, co je nejlepší svého druhu. „Nejlepším“ se stává ten výrobek, který jako nejlepší uznává většina ostatních, nebo jemuž se dostalo příslušného dobrozdání od některého vrstevníka. Podle

¹⁷ KLEIN, Naomi. Bez loga: Praha: Argo, 2005, str 92-93

¹⁸ MOŽNÝ, Ivo. Sociologie rodiny: Praha: SLON, 2002, str. 145

tohoto pravidla se stávají nejoblíbenější ty výrobky, jichž používají nejoblíbenější vrstevníci.”¹⁹

Dostáváme se tedy díky tomuto opět k problému toho, čím a kým je naše dítě řízeno a ovlivňováno, komu se snaží zalíbit a kam zapadnout. Značná část reklam je věnována právě potravinám a spotřebnímu zboží. V následujících řádcích se zaměřuji právě na stravování, protože stravovací návyky oněch dvou skupin lidí, na které se ve své práci zaměřuji, mohou mnohé vypovědět o životním stylu těchto lidí.

Jistě není sporu o tom, že Macdonald's a jiné fastfoody, ve kterých zkonsumujeme nadměrné množství cukrů a tuků, jsou našemu zdraví škodlivé. Nabízí se tedy otázka, proč do těchto typů restaurací míří stále více lidí bez ohledu na barvu pleti, vzdělání, společenské postavení či věk, dokonce nechávají své děti stravovat se v těchto zařízeních. „Týká se důvěřivosti, kterou má většina lidských bytostí v trvalost své vlastní identity a ve stálost sociálního a materiálního prostředí svého jednání.“²⁰ Jde tedy o to, že většina z nás věří ve správnost svého jednání, neuvědomuje si zcela všechna rizika, která nám moderní společnost přináší, anebo si pouze nechce tato rizika připouštět, či hledat další, nové a rozšiřující informace. Svou důvěru vkládáme do systémů, ve společnosti již existujících a z hlediska člověka ani není možné všechny systémy postihnout a zcela jim porozumět. Je ale možné se vyvarovat extrému, který nastává, pokud lidé nejsou ochotni zajímat se o své zdraví, dělat něco pro sebe a své okolí, bezmyšlenkovitě věří tomu, co je jim reklamou a médií celkově podsouváno.

„Rodiče musí mít k dispozici nejen jisté metody vedení dítěte pomocí zákazů a dovození; musí být též schopni dítěti ukázat ono hluboké, téměř somatické přesvědčení, že to, co dělají, má smysl.“²¹ Vidím v tomto zásadní problém dnešní společnosti, ve které je řada reklam mířena právě na děti. Rodiče, ve snaze udělat své děti šťastnými a plnit jejich přání, mnohdy zapomínají na správnost svého jednání, výchovu a důsledky, které toto přinese. Rodiče mnohdy vědí, že stravování ve fastfoodech není zdravé pro ně

¹⁹ RIESMAN, David. Osamělý dav. Praha: Kalich, 2007, str. 80

²⁰ GIDDENS, Anthony. Důsledky modernity. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998, str. 85

²¹ Tamtéž, str. 88

samé a už vůbec ne pro jejich ratolesti, ale málokdy dokážou odolat přesvědčování a naléhání dítěte, které touží být zařazeno do společnosti, party přátel, dělat to, co ostatní - „moderní“ kamarádi. Tento každodenní boj mezi tím, co je dobré a co jednoduché, se odehrává u většiny z nás.

5. Co se s námi stalo, aneb může za to McDonaldizace?

V době, kdy jsme si nemohli příliš vybírat, trh nebyl zaplněn různorodými potravinami, doplňky stravy, přemírou oblečení, elektroniky, hraček a jiného spotřebního zboží, jsme nemuseli volit mezi dobrým a snadným. Dnes je situace zcela odlišná. Většina z nás chce někam patřit, zařadit se, nevybočovat. Volí proto cestu jednodušší, na které je nám určováno co kupovat, jak se chovat, oblékat, stravovat. Každý z nás má rutinní návyky, nad kterými se ani nepozastavuje, dělá je zcela automaticky, nebo proto, že jsou po nás vyžadovány. Naše životy, které se na první pohled mohou zdát tak odlišné, se ve skutečnosti příliš neliší. Chováme se identicky právě tím, jaký životní styl vyznáváme, ať už bydlíme v Plzni nebo Pardubicích. To co je důležité, je časová efektivita, využitelnost našeho času, kdy v životě postupujeme dle hesla zvládnout vše co nejrychleji, aniž bychom se nad úkony, které provádíme, hlouběji zamýšleli. Toto je jeden z hlavních znaků McDonaldizace, snaha o dosažení cíle v co nejkratším možném čase. Uvádím zde citát, který dle mého názoru dokonale vystihuje snahu lidí o dosažení cíle v co možná nejkratší možné době. „Jakmile jednou host vstoupí do rychloobslužného podniku, celý další proces je také uzpůsoben co nejefektivněji. Hned u restaurace je velké parkoviště s mnoha volnými místy. K pultu je to jen kousek cesty, a ačkoli jsou zde občas fronty, jídlo si přesto objednáte rychle, a hned za ně zaplatíte. Omezený jídelníček zkracuje čas při výběru. Jakmile dostanete jídlo, je to zase jenom pár kroků ke stolu a můžete začít se získáváním svých „stravovacích zážitků“. Nabídka téměř vždy zahrnuje nějaké druhy tzv. „prstového jídla“, které vklouzává do úst tak rychle, že je zkonsumujete v několika málo minutách.”²² A právě zvládnout vše v několika málo minutách je cílem většiny z nás během celého dne. Běžný pracovní den většiny z nás hodnotíme taktéž dle naší časové výkonnosti, zvládneme-li více úkonů, jsme úspěšní, uznávaní a cenění, naopak nezvládneme-li, máme pocit vlastního selhání. Stále se snažíme dokazovat sobě i okolí, že můžeme zvládnout starost o sebe, své děti, manželky a manžele, domácnost, vyřizovat pracovní záležitosti a na konci dne být usměvavý bez známky vyčerpání. Takto se většina z nás snaží chovat a dokazovat sobě i svému okolí, že vše zmíněné hravě zvládá. Důkazem této snahy je proměna, která se s námi udála nejen v oblasti

²² RITZER, George. McDonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života. Praha: Academia, 1996, str. 52

stravování, ale například cestování, návštěvy lékaře a řady dalších činností. Pro lepší ilustraci této proměny uvádím opět citát dokládající naši snahu o časovou efektivitu. „Je absolutně nemožné skutečně poznat Paříž za den nebo dva, či dělat v Louvru za tak krátké návštěvy něco jiného, než spěchat k obrazu *Mony Lisy*, rychle se mrknout na umělecké dílo a zase spěchat zpátky do autobusu.“²³

Stejný problém vyvstává, podíváme-li se na rozdíl mezi kvantitou a kvalitou. Nejen reklama se nás snaží přesvědčit o tom, že koupíme-li si více jednoho zboží, uspokojíme tím své potřeby lépe, než kdybychom zakoupili zboží kvalitnější, avšak v menším množství. Zde se nabízí příklad fastfoodové restaurace. Zřejmě každý z nás zažil pocit hladu, který se dostavil nedlouho poté, co jsme zkonsumovali neobvykle velkou porci jídla. Jak je možné, že po konzumaci menšího množství kvalitní stravy se pocit hladu dostaví mnohem později? Odpověď na tuto otázku je prostá, v případě, že jsme se snažili oklamat své tělo rychlým občerstvením, upřednostnili jsme kvantitu před kvalitou. To samé se děje zakoupíme-li výrobek nižší kvality, pravděpodobně nám bude sloužit kratší dobu. Bohužel totéž se velmi často děje i v oblasti služeb, na což poukazuje George Ritzer ve své knize *McDonaldizace společnosti*. Společnosti chtějí, aby lidé uvěřili, že dostávají větší množství za méně peněz. Zaměstnanci těchto společností jsou ohodnocováni podle toho, jak rychle pracují, kolik zákazníků obslouží, namísto toho jak dobře pracují a jakou práci odvádějí.²⁴ Zpytujeme-li své svědomí, v životě každého z nás se najde okamžik, kdy jsme dali přednost kvantitě před kvalitou a dokonce vědomě odevzdali svou vlastní práci s tím, že mohla být odvedena lépe. Většinou sami sebe omlouváme špatnými výchozími podmínkami, slovy jako-kdybych měl/a více času. Je skutečně lepší stíhat více věcí napůl, z části, namísto s vědomím, že jsme odvedli nejlepší možný výsledek? Nad tímto se však dnes lidé jen málokdy pozastavují, vzhledem k nárokům, které na nás všechny společnost klade.

Toto naše chování úzce souvisí s předvídatelností, očekáváním nějakého typu chování, které společnost ať už v podobě rodiny, zákazníků, klientů nebo široké veřejnosti očekává. Za každé situace jsme nuceni nevybočovat z řady, zachovat dekorum, držet se firemní kultury. Naším úkolem je nedávat najevo své emoce, chovat

²³ Tamtéž, str. 78

²⁴ Tamtéž, parafrázuji. Str. 73-75

se v souladu s očekáváním, stejně tak, jak se chovají zaměstnanci řetězce stejné firmy tři sta kilometrů od nás. Nejde tedy jen o to, že zákazník dostane ten stejný produkt, výrobek v jakémkoliv koutě republiky, důležité je i to, že mu jej v Českých Budějovicích nabídneme se stejnými slovy, spolu s kávou stejně jako zaměstnanec v Brně.

Z tohoto jednání a chování se naprosto vytrácí originalita a osobitost, kterou každý člověk do své práce, nejen v zaměstnání může vnést. Sebekontrola, která je po nás v každé situaci vyžadována, vede k potlačení možnosti seberealizace, k irracionalizaci jednání. Mnoho věcí a úkonů za nás dnes vykonávají stroje, nejrůznější pomocníci v kancelářích, v provozech i v domácnosti. Zatímco někde je jejich pomoc neoddiskutovatelným přínosem, v případech jiných dochází k přílišné automatizaci a nahrazování lidského faktoru. Setkáváme se i s činnostmi, při kterých je člověk jakýmsi dozorcem, operátorem stroje, nebo technického zařízení, avšak i v tomto případě zde chybí originalita, lidskost, jedinečnost. Člověk je zde v roli loutky, která dohlíží, zda automaty dělají svou práci kus za kusem stejně.

Automatizace tak v tomto smyslu nejen upírá lidem možnost podílet se aktivněji na jejich práci, ale zároveň se vytrácí národnostní, oblastní i místní odlišnosti, díky kterým jsme dříve poměrně snadno identifikovali, ze kterého kouta planety, či republiky daná věc pochází. Tradice a staletími ověřené postupy ustupují do pozadí novým, uniformním nařízením a postupům. Příkladem toho nám mohou být uniformy, jejichž největším cílem je potírat rozdíly mezi lidmi. Dalším takovýmto příkladem může být naprosto stejné zařízení na různých pobočkách jedné firmy.

Vidím v těchto pěti bodech charakterizujících naši McDonaldizovanou společnost jistý krok zpět. Ve smyslu toho, jak se snažíme o co největší automatizaci, efektivitu a McDonaldizaci, se zde celkově vytrácí naše historie, kultura, zvyky i obyčeje, které jsme si dokázali i přes různé režimy, po celá staletí udržet. Naše snaha o to být uniformní a nechat si diktovat co je dobré a co nikoliv ve všech oblastech běžného života, nemusí nutně vést k pokroku. Zda tato cesta vede k našemu rozvoji a znamená, že když si na kterémkoliv místě republiky koupíme ten stejný produkt, se stejnými slovy prodavače, budeme vyspělejší. Nebo je to jen známka toho, že jsme se začali bát přemýšlet a chovat se sami za sebe, projevovat vlastní iniciativu, rozvíjet své myšlení a realizovat své nápady. V další kapitole se proto hlouběji zabývám originalitou jako takovou a touhou lidí se odlišovat.

6. Touha po originalitě

To, po čem jsme celá staletí naší historie toužili, tedy o samostatnost, možnost vlastního projevu, seberealizaci a vlastní originalitu, se z nás v posledních letech začíná vytrácet. Snažíme se napodobovat své kolegy, přátele, sousedy jen proto, abychom nevybočili z řady. Otázka: Chtěl bys umět to, co dokáže Batman?

Odpověď: Ano chtěl, ale jen když by to uměli i ostatní, protože jinak bych byl moc nápadný.²⁵

Zatímco pro děti předškolního věku je typické, že se bojí překonávat sebe sama a druhé, raději se smiřují s pocitem průměrnosti, všednosti a obyčejnosti, tak aby byly bez problémů přijaty svými vrstevníky v případě jejich rodičů už to tak automaticky platit nemusí. Dospělí jsou dospělí nejen díky věku, ale také díky určité názorové vyspělosti a schopnosti svůj názor zastávat a obhajovat. Rodiče, stejně tak jako jejich děti, se ale příliš neangažují v tom své názory zastávat, pokud jsou jiné, než názory většiny. Snaha o „obyčejnost“, zároveň o to, aby nevybočovali z řady a příliš se nezviditelnili, ať už odlišnými názory, chováním, oblékáním, stravováním, nebo způsobem trávení volného času, je patrná téměř ve všech odvětvích naší společnosti. Tito lidé jsou většinou smířeni s životem davového jedince, který jim podle průzkumů vyhovuje a necítí potřebu cokoli měnit. Od této skupiny obyvatel České republiky nemůžeme očekávat výrazné změny v jejich každodenním chování, jsou to většinou lidé, kteří netouží po zviditelnění sebe sama nebo jim život řídící se hesly: časová efektivita, kvantita, předvídatelnost, automatizace vyhovuje – vyhovuje jim život v McDonaldizované společnosti.

Druhou skupinu a v současné době menšinou v naší společnosti tvoří lidé, kteří se naopak s šedí všedních dní smiřují jen velice těžko a smířit se nechtějí. Tito lidé, se jak jsem na základě odpovědí na mnou položené otázky zjistila, zabývají vymyšlením nových projektů, provozují odlišné koníčky než jejich vrstevníci a lidé z okolí, nebojí se vyslovit svůj mnohdy ojedinělý názor, odlišit se ve svém smýšlení, výchově dětí, oblékání, stravovacích návycích a v řadě dalších věcí. Upřednostňují kvalitu před kvantitou, své práci, ať už v zaměstnání nebo mimo něj, věnují více času, jsou kreativní

²⁵ Rozhovor s pětiletým chlapcem

a nebojí se zkoušet nové, dokonce mají odvalu strhnout pro své nadšení i ostatní. Mnohdy se chovají nepředvídatelně a ohromují nás svými stále novými nápady. Na první pohled nás u těchto lidí zaujme jejich životní energie a přesvědčení, přesvědčení o tom, že to čím se odlišují od ostatních je dobré a má smysl.

Když se na tyto dvě skupiny obyvatel podíváme s jistým odstupem, nelze si nepoložit otázku, co je tím, v čem se vlastně liší, je to dáno jejich charakterem, výchovou, nebo jen osobním přesvědčením? Zjistit pravý důvod jsem se pokusila v rozhovoru s oběma skupinami. V následující kapitole se tedy pokouším objasnit, co je k jejich chování a způsobu života vede.

6.1. Co je k tomu vede aneb výzkum

Při zjišťování odpovědí na mé otázky jsem záměrně zvolila kvalitativní výzkum vedený tváří v tvář, pomocí řízeného rozhovoru. Použila jsem otevřené otázky, tak, aby respondenti měli možnost odpovědět zcela volně. Metoda kvalitativního výzkumu umožňuje využít menší okruh respondentů, z jejichž odpovědí můžeme induktivním přístupem formulovat předběžné závěry. Ve výzkumu se prolínají typologická a monografická kausální metoda, díky nimž jsem mohla zjišťovat nejen charakter chování jednotlivců a jejich postoje, ale zároveň tyto získané informace zobecnit tak, aby mi dále posloužily jako podnět pro další teoretické úvahy.

Pokouším se zde tedy prostřednictvím dvou vybraných žen přiblížit chování dvou zcela odlišných skupin lidí, které tvoří naši společnost, na základě poznatků, které jsem o jejich životním stylu, způsobu trávení volného času a otázkami na jejich priority získala, je mým záměrem ukázat kontrasty mezi těmito skupinami, uvádím tedy vždy otázku a následně odpovědi - pohledy obou skupin na danou problematiku. Podotýkám, že se jedná o ilustrativní rozhovory a neusiluji tedy o reprezentativnost.

Rozhovor: Rozhovor s oběma ženami byl pořízen v prosinci 2012, základem kvalitativního výzkumu bylo dodržení anonymity, kterou obě respondentky vyžadovaly. Otázky se zaměřují na životní styl dotazovaných, jejich volnočasové aktivity, způsob stravování a výchovu potomků, dále pak na jejich zvyklosti při nakupování.

Otázka: Navštěvujete restaurace fastfoodového typu například McDonald's, KFC, proč?

Odpovědi:

A: Ano, navštěvuji, je to rychlé, pohodlné, nemusím přemýšlet nad tím, co budu vařit, mají tam i teplé jídlo, často tam kupuji večeři i s sebou domů pro děti a manžela, chutná jim to. Navíc mají různé akce, třeba slevové kupony nebo výhodná menu. K dětským menu dávají u McDonald's i různé drobnosti, které děti milují.

B: Ne, do těchto restaurací nechodím, jsem přesvědčena, že jídlo tam není zdravé. A vlastně si myslím, že bych se tam ani pořádně nenajedla. Naštěstí se mi toto podařilo vysvětlit i dětem, které k návštěvám těchto restaurací často sváděli ostatní spolužáci, dnes máme v rodině takovou domluvu... a děti tam nechodí.

Otázka: Čemu dáváte při nákupu přednost, kvantitě nebo kvalitě?

Odpovědi:

A: To se nedá tak jednoznačně říci, většinou se ale snažím nakupovat co možná nejlevněji, myslím si, že všechny produkty jsou vesměs stejně kvalitní, kupuji, co se mi líbí, co nám doma chutná.

B: Jednoznačně kvalitě, neváhám si za kvalitní zboží připlatit, to máte třeba se sýrem, některého se nenajíte, když koupíte 30 dkg, toho kvalitního vám stačí i 10dkg a ještě si pochutnáte.

Otázka: Nakupujete zlevněné potraviny?

Odpovědi:

A: Ano, zrovna včera jsem koupila zlevněnou Coca-Colu, a nějaké konzervy v akci. Myslím si, že na jídle se dá hodně ušetřit. Nechápu, proč někde stojí ta samá uzenina o 7,- Kč na kilogram více než jinde, když je to to samé.

B: Většinou ne, mnohdy jsem se přesvědčila, že věci v akci mají už jen krátkou dobu trvanlivosti nebo byli zhoršené kvality, dobře je to vidět například u ovoce a zeleniny, uzenin nebo masa, tam se to obchodníci snaží vyprodat, byť je zboží třeba nahnilé. To se mi zdá nedůstojné.

Otázka: Jste spokojená s kvalitou potravin v českých supermarketech?

Odpovědi:

A: Jsem rozhodně spokojená, myslím, že naše supermarkety nabízí úplně všechno zboží a zdá se mi i kvalitní, mnohdy to poznám už podle obalu výrobku. A Také si myslím, že když do supermarketu chodí tolik lidí, zboží v nich musí být kvalitní.

B: Mohu říci, že jsem spíše spokojena, některé výrobky jsou skutečně kvalitní a dobré, bohužel podle mého názoru celkově pokulhává čerstvost a kvalita zeleniny. Například ve srovnání se sousedním Rakouskem nebo Německem u nás je zelenina podstatně horší. Také uzeniny a jiné masné výrobky v supermarketech nekupuji, obávám se právě jejich kvality a po všech skandálech, které se kolem masných výrobků neustále objevují, v tomto supermarketům nevěřím. Jinak je však hodnotím veskrze kladně.

Otázka: Zajímáte se o složení potravin?

Odpovědi:

A: Občas, hlavně když v televizi na něco upozorní, tak na to pak při nákupu myslím a dívám se, jestli to, co kupuji, neobsahuje škodlivé látky, o kterých mluvili. Brzy na to ale zase zapomenu a spoléhám na to, že neprodávají nic špatného. Celkově se řídím spíš tím, jak jídlo vypadá.

B: Většinou kupuji již vyzkoušené výrobky, o nichž jsem přesvědčená, že jsou zdraví neškodné, záleží mi na tom, co já i celá má rodina sníme. Spoléhat se na české obchodníky bohužel většinou není dobré, někdy mám pocit, že by vám prodali snad úplně všechno.

Otázka: Jak často doma vaříte, připravujete teplá jídla?

Odpovědi:

A: Doma vařím velmi zřídka, možná tak dvakrát do měsíce, je to časově náročné, vyčerpává mě neustále vymýšlet nová jídla, a starosti s tím spojené jako je nákup všech potravin, nebaví mě ani hledání receptů na internetu nebo v kuchařkách. Je mnohem pohodlnější zajít si na oběd nebo večeři do restaurace, případně koupím jídlo

s sebou domů někde v rychlém občerstvení. Pokud doma vařím, oceňuji, že v obchodech se dá koupit celá řada potravin, které stačí jednoduše ohřát, jako třeba plněné knedlíky, rybí prsty a jiné.

B: Teplé jídlo doma vařím v průměru pětkrát týdně, většinou je to večeře v týdně a obědy o víkendech. Je to lepší než jít do restaurace, protože přesně vím, kdo má co rád a jaké potraviny do jídla přidávám. Navíc můžeme být celá rodina spolu, děti rády v kuchyni pomáhají a z toho mám radost. Myslím si, že pokud to je jen trochu možné, měli by lidé doma vařit, domácí strava je, obzvlášť pro děti, mnohem hodnotnější.

Otázka: Nechávejte se při svém rozhodování ovlivnit reklamou?

Odpovědi:

A: Reklamy se mi líbí, ano některé jsou hloupé, ale je v nich spousta dobrých typů a člověk díky nim alespoň vyzkouší spousty nových věcí. Často mě také upozorňují děti, co je právě in, nebo co viděly v reklamě a chtějí, abych jim to koupila.

B: Reklamy mi nevadí, ale nechápu, jak se jimi někdo může řídit. Rozhodně podle nich nenakupuji ani se jimi nenechávám nějak ovlivnit. Co mi vadí je, že řada z nich je směřována na děti, kterým pak musíme s manželem vysvětlovat, proč zrovna inzerované zboží není vhodné.

Otázka: Navštěvujete ráda nákupní centra?

Odpovědi:

A: Ano, moc ráda, ráda se dívám, co mají kde nového, jaké jsou trendy a akce. Většinou si na to vyhražuji celou sobotu a jezdíme tam s rodinou. Každý si tam najde to své, všechny obchody jsou pod jednou střechou, zabaví se tam děti i manžel a já mám čas podívat se po obchodech s oblečením, pak si společně zajdeme na oběd do jedné z restaurací s rychlým občerstvením, kterých je tam také skvělý výběr.

B: Návštěvu nákupních center nemám ráda, snažím se tam nechodit, pokud tam vyloženě nepotřebuji koupit něco, co jinde nemají. Snažím se nakupovat v menších kamenných obchodech, kde je většinou příjemnější obsluha a i zboží se mi tam zdá kvalitnější.

Otázka: Je pro vás důležité, jak vaše dítě tráví volný čas, směřujete ho při tom nějak?

Odpovědi:

A: Nechávám děti, aby se věnovaly tomu, čemu samy chtějí, důležité pro mě je, že mají napsané úkoly. Jestli se potom dívají na televizi, poslouchají hudbu, hrají hry na PC nebo jdou ven s kamarády. Nechávám na nich, je to prostě jejich volný čas, ve kterém se jim snažím dávat prostor.

B: Volný čas našich dětí je pro nás s manželem velmi důležitý, necháváme děti, aby se samy vyjádřily k tomu, čemu se ve volném čase chtějí věnovat, nebo jaké zájmové kroužky navštěvovat, pokud je to rozumné, tak se je v tom pokoušíme podpořit. Snažíme se však také, aby ve volném čase dělaly nějakou věc pořádně, a zároveň měly možnost zkusit toho co nejvíce.

Otázka: Jak nejčastěji trávíte volný čas vy?

Odpovědi:

A: To je různé, někdy sleduji televizi, jdu s kamarádkami na kávu, vezmu děti do KFC nebo se jdeme společně podívat po obchodech. Dříve jsme se s manželem snažili brát děti někam do přírody, ale víme, že to děti moc nebaví, spokojenější jsou ve městě, tak třeba jedeme do nákupního centra, děti se tam zabaví a my máme chvíli klid posedět u kávy.

B: Mám hodně zájmů, relaxuji například na zahradě, jindy se jdeme celá rodina projít do parku, čteme si, nebo navštívíme nějakou výstavu. O víkendech se co nejvíce snažíme věnovat dětem, jezdíme na různé výlety, za sportem a do přírody, baví je to. Když si chci odpočinout, vezme si děti manžel a já jdu třeba s kamarádkami na kávu a naopak.

Otázka: Záleží vám na tom, co si o vás myslí okolí?

Odpovědi:

A: Ano, záleží mi na tom, co si o mě lidé myslí, je pro mě důležité, jak vypadám před sousedy nebo kolegy v práci. Snažím se dát veřejnosti najevo, že jsem jako každý jiný normální člověk a mám a dělám to, co ostatní. Prostě chci někam zapadnout a ne nějak vybočovat.

B: Nezáleží mi na tom, co o mě ostatní řeknou a co si myslí, důležité je, jak to cítím já a co chci. Snažím se být sama sebou a okolí neřešit. To samé se snažím naučit i naše děti, aby vždy nejdříve přemýšlely, než něco udělají a ne se slepě řídily tím, co dělají ostatní.

Otázka: Po které materiální věci toužíte?

Odpovědi:

A: Chtěli bychom si koupit to nové Audi, se kterým jezdí sousedi, líbí se mi také značkové kabelky. Manžel si zase přeje nové domácí kino. Bohužel nejde vše najednou, snažíme se uspokojit nároky dětí, protože mají své oblíbené značky a je důležité, aby zapadly do kolektivu, nemůžeme jim přece nekoupit nový mobil, když ostatní spolužáci ho mají také.

B: Takhle o tom nepřemýšlím, když vidím něco hezkého, třeba pěkné oblečení, tak si to koupím, ale přemýšlím nad tím, jestli je rozumné za to utrácet. Důležitější pro mě je, jestli je má rodina spokojená a máme společné zážitky, to je víc, než materiální věci.

Otázka: Mohla byste v pěti bodech sestavit svůj žebříček hodnot od nejdůležitějšího k nejméně podstatnému?

Odpovědi:

A: Krásný dům, luxusní auto, peníze na oblečení a doplňky, možnost jet na exkluzivní dovolenou, lepší vybavení domácnosti.

B: Zdraví, spokojenost, možnost realizovat své sny, možnost podílet se na změně a veřejném životě, dostatek přátel.

6.2. Proč jsem, jaký jsem?

V kapitole č. 6.1, Co je k tomu vede aneb výzkum, uvádím postoje dvou lidí, přičemž každý z nich, jak vyplývá z odpovědí, žije odlišným způsobem života. Ráda bych předem upozornila na to, že obě osoby jsou se způsobem života, který vedou spokojené a necítí jakoukoliv touhu po jeho výrazné změně. V následujících řádcích se tedy pokouším shrnout způsob života obou těchto rozdílných skupin spolu-tvořících naši společnost.

6.3. Jsem stejný jako ostatní

Jak už sám nadpis vypovídá, tento odstavec je věnován lidem, kteří jsou pohlceni dnešní McDonaldizovanou společností. Shrnuji zde tedy poznatky získané při rozhovoru s vyznavačem tohoto životního stylu a charakterizuji jeho běžného představitele.

Člověk vyznávající McDonaldizaci jako svůj životní styl představuje běžného člověka dnešní české společnosti, chodí do práce, kde plní své většinou rutinní pracovní povinnosti. Nad svou prací není až na výjimky nucen nikterak více přemýšlet, vzhledem k tomu, že nové situace, které by již dříve nezažil, se objevují jen velmi zřídka. Náplní jeho práce je tedy vlastně jakýsi koloběh opakujících se úkonů. Neměnné je většinou i místo výkonu práce a podmínky. Typickým povoláním takového člověka je například recepční, sekretářka, prodavač, pojišťovací poradce a mnoho dalších. Čas strávený mimo práci je poněkud svobodnější z hlediska časové omezenosti a plánování. Jeho výplň se však řídí zájmy a trendy společnými celé společnosti, ne jedinci. Vyhovující v tomto případě je konzumní způsob života, snaha o to nevybočovat a spíše se podobat ostatním. Ikdyž je zde v určitém smyslu snaha o to ostatní zastínit a to hlavně v podobě materiálních statků, jako například koupí nového a lepšího automobilu než má soused nebo kolega z kanceláře pracující na stejné pozici. Snahou o zapadnutí do společnosti a řízením se jejími požadavky tito lidé mnohdy podléhají tlaku na to, co je pro ně osobně – dle jejich vlastního názoru - dobré, stačí, že to za dobré a správné považuje jejich okolí a společnost. Na tomto názoru a veřejném mínění jim paradoxně záleží víc než na jejich vlastním a tento všeobecný názor přijímají hromadně za svůj vlastní. Jako velice zajímavý hodnotím žebříček hodnot běžného člověka žijícího v české společnosti. Dle tohoto žebříčku se na jeho čelních příčkách objevují materiální statky, jako například:

pěkný velký dům, luxusní automobil, dostatek finančních prostředků, možnost koupit si, v podstatě, co vidím. Prostřednictvím peněz tito lidé uspokojují své touhy a sny, nebo alespoň věří, že jejich dostatkem se jejich život stane jednodušším a oni obstojí v dnešní uspěchané době, kdy je každý hodnotí stejně tak jako oni hodnotí každého jiného a jejich život tak dojde naplnění. O tom, že peníze jsou tím nejcennějším, po čem člověk v dnešním světě může prahnout, jsou přesvědčeni na základě chování ostatních, mediálního vlivu a neustávajícího tlaku, který je na ně společností kladen. Lidé touží po dokonalosti, dokonalé rodině, bydlení snů, krásné postavě, luxusním automobilem, značkovém zboží. Touží po tom, dělat to, co společnost, jejíž jsou součástí, ve většině považuje za rozumné, přirozené a dobré. Tito lidé jsou ve většině případů přesvědčeni, že ani nemají možnost žít a myslet jinak, naopak ti, kteří se v tomto odlišují, jsou považováni za jiné, divné.

6.4. Jsem jiný

Z výpovědí druhé respondentky můžeme usuzovat, že lidé vyznávající stejný nebo podobný životní styl a mající totožné hodnoty, tedy jiné, než jak je po nich vyžadováno společností, se cítí být jinými a ne lidmi, kteří běžně zapadnou v davu. Nutno předem poznamenat, že na tuto svou odlišnost jsou patřičně hrdí. Nechci zde pouze vyzdvihovat rozdíly od již popsanych příslušníků McDonaldizované společnosti, ale spíše popsat skupinu druhou. V následujících řádcích se tedy věnuji životu a hodnotám „jiných“ lidí.

Člověk, ztotožňující se s názory naší druhé respondentky, je na první pohled naprosto stejný, jako každý jiný, ne však, dozvíme-li se o něm něco více. Mnohdy pracuje na vedoucích pozicích, je časově flexibilní, nevadí mu změna, dobře se přizpůsobuje novému prostředí i podmínkám, je přemýšlivý a nezřídka kdy právě on/ona bývá iniciátorem změn nebo nových podnětů. Setkat se s ním můžeme v politice, školství, vědě, velice často v umění. Takovýto člověk vyhledává zaměstnání, kde uplatní svou kreativitu, případně tvůrčí talent, vadí mu stereotyp. Zažívat a zkoušet nové je pro něj nikdy nekončícím dobrodružstvím, jde vlastně o jakousi hru na to, jak být lepší, co zdokonalit. Takovýto člověk je velmi přemýšlivý, neváhá se pouštět do složitých a mnohdy na první pohled neřešitelných problémů a situací, vidí tyto jako výzvu. Stejně tak se nehodlá smířit s tím, jak funguje společnost kolem něj a snaží se

hledat prostředky jak ji změnit, kdy začíná po malých krůčcích sám u sebe. O Vánocích pro něj je důležité, že je stráví se svou rodinou a ne kolik a jak výhodných dáreků si vzájemně darují. Do zaměstnání občas jezdí na kole, ne proto, že by si jízdu autem každý den nemohl dovolit, ale proto, že to není nezbytné. Své děti vede k poznání širokého spektra činností a zájmů tak, aby se mohly co nejvíce rozvíjet a hledat nové oblasti zájmu. Matky i otcové se zabývají způsobem svého stravování, nevyhledávají pokrmy připravené na přepálených tucích, ale zajímají se o nutriční hodnoty jídla, obsah vlákniny, cukrů, tuků a jiných látek, celou tuto „námahu“ vynakládají s vědomím, že dělají to nejlepší pro sebe a své blízké, zajímají se o své zdraví a svůj život. I přesto, že je moderní cestovat do exotických zemí, jedou na kole na Šumavu, díky přesvědčení, že i tam lze prožít jedinečnou dovolenou na čerstvém vzduchu. Špičkově vybavená domácnost pro ně je jen zřídka kdy prioritou, stejně tak jako koupě nového mobilního telefonu pro jejich školou povinné ratolesti. Důležité jsou pro ně spokojenost, pocit dobře vykonané práce a přesvědčení, že to, proč a v čem se odlišují, má smysl. Vyznávají hodnoty, jako šťastná a zdravá rodina, vzdělání a s ním spojený všeobecný přehled, možnost seberealizace a hlavně možnost mít vlastní názor. Pocit odlišení je dle jejich vlastních slov hnacím motorem pro to, aby setrvali v tom, v čem se odlišují od většiny společnosti, věří totiž, že změna je možná.

6.5. Obhajoba „výjimečného“ člověka

Ráda bych uvedla, že se osobně ztotožňuji s názory a postoji skupiny lidí, která se nenechává strhnout davovým chováním i za cenu jistého nepochopení okolí. Obdivuji jejich sílu a energii, se kterými bojují a brání své cíle, mají touhu prosazovat nové, jsou-li přesvědčeni o prospěšnosti jejich nápadu. Myslím si, že touha po odlišnosti a výjimečnosti patří k přirozeným vlastnostem člověka. Ztotožňuji se také s názorem, že je potřeba podporovat výjimečnost, dát možnost vyniknout talentům a rozvoji celkově, protože jedině tak můžeme dosáhnout nových objevů a pokroků prospěšným nám všem. Proč tedy nepatřit k těm, kteří se odlišují a ve svém rozhodování se řídí přesvědčením, že právě jejich volba je ta správná. Na následujících řádcích se snažím více přiblížit, co originalita vyžaduje.

6.5.1. Co to stojí být originální

V první řadě si musíme uvědomit, že originalita člověka se nedá koupit tak, jako originál uměleckého díla. Sám člověk je originálem, k tomu, aby bylo originální i jeho chování, postoje a život v tom dobrém slova smyslu, se však musí propracovat. Jako závěr, který si můžeme vzít z kapitoly č. 6.1, Co je k tomu vede aneb výzkum, je ochota a naopak neochota lidí přemýšlet nad svým vlastním jednáním a činy. Dále pak víra v sebe sama, své jednání a rozhodování. Pro někoho to může být s podivem, ale skutečně „tak málo“ stačí k tomu, aby člověk originální byl. Nejen ve svých myšlenkách, ale hlavně ve svém konání a projevech. Originální člověk se nebojí vyjít na ulici v úplně nové módní kolekci, nebo naopak v oděvu, který má k právě současným módním trendům daleko. Tento jedinec přijde s návrhem něčeho odlišného, má-li pocit, že rozhodnutí, názor většiny je špatný. Nemá smíšený pocit, nebo dokonce pocit viny zakáže-li svému potomku večerní sledování nevhodných pořadů, odmítá-li ho vzít do řetězce restaurací fastfood, svému dítěti taktéž trpělivě vysvětluje, proč je lepší nosit vhodné oblečení, mazat se ochranným krémem, nejíst popcorn, ale raději jablko. Do nekonečna opakuje svým dětem, jak je důležité, že to k čemu je vede, dělá z tohoto důvodu. Otevřeně vám sdělí svou kritiku a riskuje, že se vám znelíbí, neváhá, pokud má prosadit něco neobvyklého, váhá nad tím, jak nejlépe to prosadit. Uvádím zde citaci z knihy *Osamělý dav*, která přesně vystihuje to, čemu „originální“ lidé nepodléhají a totiž názoru většiny, manipulátorů společnosti v podobě reklam, sdělovacích prostředků i všeobecnému trendu. „Rodiče, kteří jsou čím dál víc na rozpacích, jak vychovávat své děti, se obracejí o radu k jiným současníkům; hledají ji také u hromadných sdělovacích prostředků; a jako matka citovaná v záhlaví této kapitoly obracejí se o radu vlastně i k samotným dětem. Přesto se třeba upnou k nějakému pevnému systému dětské výchovy a budou se ho držet. Nemohou se však ubránit, aby před dětmi vlastní úzkostí neprozradili, jak málo závisejí sami na sobě a jak mnoho na druhých. Ať učí dítě po obsahové stránce cokoli, přenášejí na ně svou vlastní nakažlivou, silně rozptýlenou úzkost. Posilují svou výchovu tím, že dávají dítěti najevo souhlas, když se umí uplatnit – a zároveň za dítě vyslovují souhlas sami sobě.”²⁶ To, čemu tito rodiče mnohdy dávají souhlas, jsou však mnohdy pouze špatné návyky, vedoucí pouze k osvojení si například nezdravého stravování.

²⁶ RIESMAN, David. *Osamělý dav*. Praha: Kalich, 2007, str. 50-51

Naopak rodiče, kteří si jsou jisti sami sebou, svými postoji a názory a dokáží v nich být pevní a neústupní i za cenu občasného nesouhlasu ze strany svých dětí, pěstují ve svých dětech základy pro jejich možný další rozvoj a uplatnění v mnoha různých směrech. Zároveň i víru a sílu ve vlastní hlas a přesvědčení.

6.5.2. Alternativní životní styly

Stejně jako v ostatních vyspělých zemích existuje i v České republice řada alternativních životních stylů. Tedy dle všeobecně platné definice stylů, které nejsou totožné s životním způsobem většiny obyvatelstva. Alternativou se tak může stát životní styl vyznávaný prakticky kýmkoliv z nás, důležité je uvědomění si, vzhledem k čemu se vyhraňujeme. Alternativní životní styl můžeme chápat jako pozitivní nebo jako negativní. Zatímco určité projevy alternativy jako například alkoholismus, skinheadi, a bohužel často i homosexuálové jsou v našem prostředí chápány, jako styly negativní. Vegetariáni, ekologisté nebo skauti jsou vnímáni jako kladné skupiny alternativních životních stylů. Nejčastěji se setkáváme s alternativním životním stylem souvisejícím s životním prostředím nebo se zdravím. Některé z nich se pokusím blíže přiblížit v následujících řádcích.²⁷

Ekologický životní styl: S možností menších či větších obměn jeho základ tvoří šetrné chování a přístup lidí k přírodě a životnímu prostředí. Vyznačuje se zejména používáním tzv. ekologických výrobků, využíváním obnovitelných zdrojů, jistou omezeností v oblasti konzumu a nákupu spotřebního zboží, využívání svých vlastních možností, sil např. při cestě do zaměstnání. Lidé vyznávající ekologický životní styl nebo jednu z jeho podob se velmi často zabývají trvalými hodnotami ve smyslu odkazu pro budoucí generace, tudíž chtějí svým potomkům zanechat životní prostředí ve stavu pokud možno lepším, než je jeho stav aktuální a v rámci snahy o plnění tohoto předsevzetí se chovají i ve volném čase a při uspokojování svých konzumních potřeb. Jako příklad nám může posloužit rodina nebo jednotlivec třídící odpad, jakýmsi pomyslným druhým stupněm je pak třeba nákup sešitů pouze z recyklovaného papíru cestování na kole nebo alespoň využívání městské hromadné dopravy namísto dojíždění autem a podobně.

²⁷ Tyto poznatky vycházejí z knihy DUFFKOVÁ, Jana; URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef. Sociologie životního stylu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. Kterou zde tímto parafrázuji. Str. 118

Zdravý životní styl: Na základě definice zdraví, kterou uvádí Mezinárodní zdravotnická organizace se normy a pravidla zdravého životního stylu týkají třech hlavních okruhů. Těmito okruhy jsou: 1) Zásady týkající se biologického organismu člověka, z čehož rozumíme hygienické návyky, péči o tělo, vhodné stravovací návyky, a dostatek pohybu. 2) Druhým okruhem je rozuměno psychické zdraví člověka, přičemž zde by měla být snaha o podporu a rozvoj psychické rovnováhy, vyhýbání se stresovým situacím atd. 3) Sociální život člověka, zatímco u předchozích dvou okruhů si lze vytvořit poměrně jasnou představu o dodržování těchto zásad vedoucích k celkovému zdraví člověka, u okruhu třetího je velice složité definovat, co je uspokojivá úroveň sociálního života jedince. Do tohoto je nutné zahrnout právě jeho rodinný, profesní, ale i společenský život a najít optimum ve všech těchto složkách může být velice složité stejně jako prakticky nedefinovatelné, přičemž platí, že pro každého člověka existuje jiná optimální míra.

Dalším životním stylem řazeným mezi alternativní, je životní styl pro budoucnost, jehož vyznavači, jak už jeho název napovídá, mají za cíl představit životní styl z hlediska přírody a ekologických otázek podobný stylu ekologickému, a dále pak jeho představitelé vytvářejí snahy o zlepšení vyhlídek a možností pro budoucnost, jelikož se obecně vychází z povědomí, ve kterém je současný stav planety a řešení globálních problémů špatný a tudíž budoucnost, ukazovaná nám právě vyznavači životního stylu pro budoucnost, by díky našemu zapojení se do těchto snah měla být lepší. Alternativním životním stylem pro budoucnost tedy nejčastěji chápeme snahu určité skupiny lidí – jeho příznivců změnit aktuální situaci pro budoucnost tak, aby život v naší společnosti do budoucna byl lepší. Lepší by měl být život našich potomků právě v čistějším prostředí, neprostoupeném konzumerismem, který je velice často uváděn jako životní styl dnešní doby.

Tímto základním nahlédnutím do problematiky alternativních životních stylů se dostáváme zpět k tématu McDonaldizované společnosti, ve které si řada lidí, možná právě budoucích vyznavačů některého alternativního životního stylu, uvědomuje svou touhu po změně a odlišení. Dobrovolnou změnou se pak stávají těmi, kterým je alternativní životní styl vlastní.

6.6. Každý má na výběr

I přesto, že jít vlastní, odlišnou cestou stojí jisté odhodlání a úsilí, jsou zde způsoby, jak ukázat dětem zdravější a zážitkově bohatší způsob života i v dnešní společnosti. Uvádím zde několik typů, které může každý z nás při výchově dětí a mládeže bez větších obtíží zařadit do každodenního života a zároveň tak děti vést ke zdravému stravování, životnímu stylu a širokému spektru zájmů.

Své dítě můžeme jednoduše motivovat a ukázat mu, proč to dobré a zdravé má smysl například za pomoci mnohdy neprávem odsuzované reklamy. Reklama nám v tomto případě může být dokonce pomocníkem, můžeme se díky ní nechat inspirovat a odměnit dítě například za to, že se zdravě stravuje. Fastfoody odměňují své dětské zákazníky například postavičkami jejich oblíbených hrdinů, když toto mohou dělat oni, proč ne také my? Toto záleží pouze na naší fantazii, síle, přesvědčení a odhodlání udělat dobrou věc a vést naše děti tím správným směrem. I my můžeme děti odměnit za to, že se stravují zdravě, podporovat je v jejich zájmech a obdarovat je hračkou nebo třeba i nějakým hezkým výletem za to, že nejedí hranolky nebo jiná nezdravá jídla.

Samozřejmě ale i my, jako rodiče, musíme být správným příkladem. Dětem můžeme desetkrát říkat, že stravování ve fastfoodech je nezdravé, či přímo zdraví škodlivé, ale když tam pak s nimi jdeme sami, z našeho vlastního rozhodnutí, protože máme chuť na hamburger, tak se naše rady nesetkají s příliš velkou odezvou. Příklady táhnou nejvíce a hlavně pro malé děti jsou rodiče primárním vzorem. Úplně nejlepší prevencí jsou tedy vhodné stravovací návyky rodičů a blízkých dospělých, se kterými dítě tráví čas.

Další cestou, jak podpořit naše dítě ve zdravém způsobu života, je výběr vhodného školního zařízení. Náš zájem by měl být soustředěn hned několika směry. V první řadě všichni hledáme zařízení, které bude pro dítě snadno dostupné, popřípadě ho budeme mít cestou do zaměstnání, tak aby docházka dítěte do školy nebyla časově příliš náročná. V druhé řadě nás zajímá kvalita výuky, množství nabízených zájmových aktivit či využívání alternativních metod ve výuce. Náš zájem by však měl být soustředěn i na stravování dítěte během dne a jeho pohyb. Toto obnáší zjištění informací o svačinách nabízených dítěti ke koupi ve školním bufetu a zájem o potraviny a jídla vařená ve školní jídelně, hodláme-li tam své dítě přihlásit. Při sebevětší snaze o

to, aby se naše dítě pokud možno zdravě stravovalo, hraje i jeho stravování během školního dne velkou roli. Prodávají-li se ve školní jídelně smažená, přepálená jídla, jsou-li chipsy k dostání během přestávek v bufetu a automaty s nápoji nabízejí pouze nápoje obsahující velké množství cukrů jako je Cola, Fanta a jiné, nemůžeme předpokládat, že si naše dítě právě tyto nezakoupí z přiděleného kapesného. Proto by starost nás rodičů měla být směřována i tímto směrem a měli bychom se snažit podpořit snahy o prodej zeleninových a ovocných salátů ve školách, nebo tzv. mléko do škol, kdy děti obdrží kartičky, na kterých stádnají razítka, podobně jako v supermarketech, za každé zakoupené mléko, za určitý počet nasbíraných razítek pak dítě získá nějakou odměnu.

Nejen vyvážená strava je pro naše dítě důležitá, stejně prospěšný je i sport, pobyt na čerstvém vzduchu a trávení volného času. V dnešní době existuje celá řada organizací, spolků a firem zaměřujících se na dětské mimoškolní aktivity. Klíčem k úspěchu je respektovat osobnost dítěte, jeho zájmy a koníčky. Jako milující rodič víme a všímáme si, k čemu má naše dítě sklon, co ho zajímá, baví, čemu se rádo věnuje. V těchto jeho zájmech bychom ho, pokud to je alespoň trochu možné, měli podpořit. Často to znamená náročnou časovou organizaci, ale spokojenost a štěstí dítěte by mělo být naší prioritou. I v případech, kdy je volnočasová aktivita závislá na příjmech rodiny, bychom měli zvolit takovou aktivitu, která splňuje dvě následující kritéria, dítě se jí věnuje rádo a daná aktivita rozvíjí jeho osobnost. Tedy má-li dítě sklon k hudbě, volíme například hru na hudební nástroj či zpěv. Sportovně založené dítě zase podpoříme ve sportovní aktivitě, která bývá velice často součástí výběrových předmětů a kroužků na školách. To samé platí pro výuku jazyků. Mimoškolní aktivity a zájmy jsou pro život dítěte velice důležité, nejenže při nich rozvíjí své schopnosti a dovednosti, ale může navázat i nové vztahy, získat větší rozhled a zájem o další, nové věci. Dítě se zároveň učí samostatnosti a zodpovědnosti, například při docházce na onu mimoškolní aktivitu. Investice do volného času našich dětí se nám tedy několikanásobně vrátí nejen ve spokojenosti našeho potomka, ale i v pocitu, že jsme udělali něco prospěšného a víme, že naše dítě netráví svůj volný čas pouze u TV a PC.

V neposlední řadě je alternativou vytvářet pro dítě a celou rodinu zajímavý a pestrý víkendový program, kdy můžeme navštívit nejruznější výstavy, muzea, galerie, věnovat se sportu, vyrazit za kulturou v podobě divadla, kina, koncertu atd., věnovat se nějaké společné sportovní aktivitě, zahrát si stolní hru, či pouze jít na procházku nebo si

s dítětem povídat o věcech, které ho zajímají a dát mu tak zároveň najevo svůj zájem. Možností je celá řada, záleží na nás, kterou zvolíme, avšak výmluvy typu nemám čas, peníze, náladu naše dítě šťastné neudělají. Proto udělejme z nějaké volnočasové aktivity pokud možno zábavu pro sebe i celou rodinu a třeba nakonec zjistíme, že nás daná činnost bude mnohem více naplňovat, než jsme předem očekávali.

7. Motivace a odměna

Jakou úlohu hrají motivace a odměna v našem životě a jsme-li schopni na základě motivace změnit své chování a přizpůsobit například svůj životní styl novým výzvám, podmínkám, je otázka pro odborníky, kterou se nebudu podrobněji dále zabývat. Ráda bych zde však uvedla argumenty, proč říci motivaci a odměně ano a kdy říci ne.

Jak už jsem uvedla v kapitole č. 6.6 nazvané Každý má na výběr, myslím si, že odměny v podobě společných rodinných aktivit, podpoře dětí v jejich sběratelských aktivitách, pokud jde o nejrůznější karty, dětské hry či postavičky darované za něco, čím dítě vychováváme a vedeme jej určitým směrem, jsou spíše přínosné a mohou nám šikovně pomoci při řešení zdánlivě obtížných situací. Například nemá-li naše dítě rádo zeleninu, ale my víme, že je důležitá pro jeho zdravý vývoj můžeme snědením zeleninového salátu podmínit návštěvu kina, nebo koupí hračky. Nemyslím si, že děti tohoto budou primárně zneužívat a záměrně začnou jíst velké množství zeleniny, aby se do kina podívali znovu. Při použití odměn ve výchově je potřeba hned na začátku přesně stanovit pravidla. Za co dítě odměnu získává a za co ne. Rozhodně není dobré, získá-li dítě dojem, že nárok na odměnu má pokaždé, kdy poslechne, co mu rodič poručil. Zároveň by však dítě mělo být odměněno za něco, co dělá navíc, případně nad rámec každodenních úkonů.

Motivace: Motivaci jako takovou shledávám jako jednu z nejdůležitějších v životě člověka. Mít motivaci může být velice prospěšné, motivace se pro nás může stát určitým hnacím motorem, silou, která nás nutí setrvat, pracovat a rozvíjet. Stejně tak by i dítě mělo být motivováno, mělo by vědět, že to co dělá, nedělá zbytečně nebo pro nic a že i způsob jeho práce na dané věci, úkonu je důležitý. Motivovat můžeme dítě i při takových činnostech, jakými jsou mytí si rukou nebo čištění si zubů. Většinou stačí dítěti namalovat obrázek špinavých rukou, na kterém neopomeneme přikreslit vítězně se tvářící bakterie a umístit dítěti například do koupelny i druhý obrázek, na kterém můžeme na čisté dlaně namalovat spokojeně se usmívající sluníčko. Způsobů, jak dítě motivovat, je celá řada, vůbec zde nejde o finanční náročnost, ale spíše o dobrý nápad a odhadnutí toho, co by dítěti mohlo pomoci, koho nebo co má rádo. Místo usmívajícího se sluníčka se na dítě může usmívat třeba čistý Shrek nebo trpaslík Šmudla, který si nakonec své ruce také umyl. V tomto případě opět volíme jakéhosi „pomocníka“, který dítě může spolu s námi provázet dětstvím; a my dítě jeho pomocí směřovat.

Tedy vhodně zařazené odměny a motivace do výchovy jsou prospěšné a mohou nám významným způsobem pomoci při řešení každodenních situací při výchově a směřování našeho dítěte.

8. Závěr

Pro někoho zbytečná ztráta a plýtvání časem i energií, pro jiného způsob jak se realizovat a dát svému životu smysl. Na snahy o změnu nebo odlišení se, v naší společnosti se najdou oba pohledy.

Je téměř nemožné domnívat se, že tyto dva různé pohledy na život najdou společný zájem a pochopí stanoviska a důvody toho druhého. Vnímání McDonaldizované společnosti je a bude stejně rozdílné pro dva zcela jiné lidi, s tím, že každý z nich vyznává jiný způsob života. Jedni budou spokojeni přijímat to, co je jim společností podsouváno, žít v iluzi toho, že vše probíhá tak jak má, a že uspěchaný způsob života, ve kterém je potřeba zalíbit se ostatním, dosáhnout uznání a prezentovat se před ostatními co možná nejlépe, ikdyž ve skrytu vlastní duše a svědomí mohou mít určité pochybnosti je jediný možný a hlavně dobrý. Druzí nepřestávají usilovat o změnu, snaží se prezentovat své nápady i za cenu možného neúspěchu, zajímají se o podstatu věcí je obklopujících. A hledají způsob jak se ve společnosti odlišit.

Pohled těchto dvou skupin na McDonaldizovanou společnost bude vždy jiný. Faktem však zůstává, že se v naší společnosti vždy najdou příslušníci obou skupin. McDonaldizace nám nabízí celou škálu námětů, kterými se zabývat, nad kterými přemýšlet, snažit se změnit, zlepšit, využít toho dobrého co nám přináší, ať už jde o zjednodušení práce nebo větší dostupnost. Naopak pro druhé může být námětem k tomu zamyslet se nad tím, co nám McDonaldizace vzala, zda je za každých okolností nutné být uniformní a vykonávat pouze to co se od nás očekává, nebo jen stačí uchopit dnešní povahu pozdně moderní společnosti po svém a v naší moderní, automatizované společnosti najít to pozitivní, nevidět jen černé a bílé, ale být si vědomi toho, že pokud jde o život, existuje zde celé spektrum barev, stejně jako životních stylů a je jen na nás, který si vybereme. Toto jednoduché pravidlo možná překvapivě platí pro obě skupiny stejně.

9. Použitá literatura

GIDDENS, Anthony. Důsledky modernity. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 195 s. ISBN 80-85850-62-1.

KÁRNÍK, Zdeněk. České země v éře První republiky (1918-1938). Díl první. Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918-1929). Praha: Libri, 2000. 570 s. ISBN 80-7277-027-6.

KÁRNÍK, Zdeněk. České země v éře První republiky (1918-1938). Díl druhý. Československo a české země v krizi a ohrožení (1930-1935). Praha: Libri, 2002. 580 s. ISBN 80-7277-031-4.

KLEIN, Naomi. Bez loga. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.

RIESMAN, David. Osamělý dav. Praha: Kalich, 2007. 348 s. ISBN 978-80-7017-062-5.

RITZER, George. Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

MOŽNÝ, Ivo. Sociologie rodiny: Praha: SLON, 2002. 252 s. ISBN 80-85850-75-3.

DUFFKOVÁ, Jana; URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef. Sociologie životního stylu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 240 s. ISBN 978-80-7380-123-6.

SUK, Jiří; KOUDELKA, František; CUHRA, Jaroslav. Chronologie zániku komunistického režimu v Československu 1985 – 1990. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1999. 144 s. ISBN 80-85270-88-9.

BELL, Daniel. Kulturní rozpory kapitalismu. Praha: SLON, 1999. 335 s. ISBN 80-85850-84-2.

HNUTÍ DUHA. Mcdonaldizace aneb širší společenské dopady činnosti McDonald's. Pardubice: Duha, 1998.

ATKINSON, Rita L. et al. Psychologie. Praha: Portál, 2003. 752 s. ISBN 80-7178-640-3.

ŠAFR, Jiří, PATOČKOVÁ Věra. Trávení volného času v české republice ve srovnání s evropskými zeměmi. Naše společnost: časopis Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. 2010, 8 (2), 21-27 [cit.15.3.2013]. Dostupné z: <http://www.tf.jcu.cz/getfile/4e8e13171cad9eea>

50. léta – budování totalitního státu. In: totalita.cz [online]. [cit.2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.totalita.cz/50/50.php>