



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Diplomová práce

John Kenneth Galbraith a jeho přínos k problematice konzumerismu

John Kenneth Galbraith and his contribution to the issue of consumerism

Vypracovala: Bc. Lucie Žáčková
Vedoucí práce: PhDr. Pavel Hejtman, CSc.

České Budějovice 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13. 7. 2018

.....
Bc. Lucie Žáčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Pavlu Hejtmanovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady, připomínky, ochotu a čas, který mi byl po dobu zpracování diplomové práce věnován. Zároveň děkuji své rodině a blízkým za podporu, kterou mi po celou dobu studia poskytovali.

Anotace

Diplomová práce *John Kenneth Galbraith a jeho přínos k problematice konzumerismu* se zabývá vymezením společensko-ekonomického fenoménu konzumerismu a osobností Johna Kennetha Galbraitha jako jednoho z nejvýznamnějších ekonomů 20. století a zároveň autora zabývajícího se právě problematikou konzumerismu.

První, teoretická, část diplomové práce je věnována životopisu Johna Kennetha Galbraitha a jeho významu v historii ekonomického myšlení. Dále se tato část práce zabývá samotnou problematikou konzumerismu. Důraz je zde kladen především na analýzu dané problematiky pohledem Johna Kennetha Galbraitha. Součástí druhé, praktické, části diplomové práce je didakticko-metodický materiál, který je možné použít při výuce dané problematiky v předmětu Základy společenských věd na gymnaziální úrovni.

Annotation

The Diploma thesis „*John Kenneth Galbraith and his contribution to the issue of consumerism*“ focuses on the definition of the socio-economic phenomenon of consumerism and the personality of John Kenneth Galbraith as one of the most important economists of the 20th century, and also an author dealing with the issue of consumerism.

The first, theoretical, part of the diploma thesis is focused on John Kenneth Galbraith's biography and his significance in the history of economic thinking. Furthermore, this part of the thesis deals with the issue of consumerism itself. Emphasis is placed primarily on the analysis of the issue through the view of John Kenneth Galbraith. The second, practical, part of the diploma thesis is focused on a didactic-methodical material, which can be used in the teaching of the issue of consumerism in the subject of Social studies at the grammar school level.

Obsah

Obsah.....	6
ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Základní termíny	9
1.1. Konzumerismus	9
1.2. Masová produkce.....	10
1.3. Nadspotřeba.....	10
2. Biografie Johna Kennetha Galbraitha.....	11
2.1. Ekonomický vliv Johna Kennetha Galbraitha	22
3. Problematika konzumerismu	23
3.1. Společnost hojnosti.....	24
3.2. Výrobní společnost.....	25
3.3. Ekonomická jistota a nástup konzumní společnosti	26
3.3.1. Sociologické aspekty konzumerismu	30
3.3.2. Filozofické aspekty konzumerismu	32
3.3.3. Psychologické aspekty konzumerismu	33
3.4. Vynucené potřeby.....	35
3.4.1. Reklama	36
3.4.2. Úvěr	42
3.5. Rovnováha mezi soukromým a veřejným zbožím.....	45
3.6. Chudoba.....	46
3.7. Práce a volný čas v konzumní společnosti	48
3.8. Negativní dopady konzumní společnosti.....	50
ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	53
PRAKTICKÁ ČÁST	54
4. Problematika konzumerismu ve výuce na gymnáziu	54
4.1. Výukové metody	57
4.2. Výuka problematiky konzumerismu v rámci Základů společenských věd	61
ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	70
Seznam tabulek a obrázků	72
Seznam literatury.....	73
Internetové zdroje.....	75
Přílohy	78

ÚVOD

Žijeme ve 21. století, v období označovaném jako postmoderní doba. V době, v níž vzdálenost přestala být problémem a svět je díky informačním technologiím propojen. Dnes už není problém dovézt zboží z různých koutů světa, ale i to je mnohdy málo. Nároky lidí na produkty se stále zvyšují, stejně tak jako se zkracuje jejich životnost. Neustálá změna a pokrok se objevují ve všech odvětvích. Pro dnešní podniky již není problém vyrobit nejrůznější produkty v množství vysoce převyšujícím poptávku. Problémem zůstává dané zboží prodat, a tudíž se nabídka spotřebního zboží ve vyspělých zemích neustále zvyšuje, což nutí zákazníky nakupovat zboží, které by jinak ani nepotřebovali. Nejrůznějšími reklamními prostředky jsou lidé dennodenně přesvědčováni, že díky tomuto pracímu prášku bude jejich prádlo bělejší či že jízda v tomto autě je bezpečnější než v jiném. Došlo tedy k jakémusi přehlcení trhu. Spotřebitel si dnes může vybírat mezi velkým množstvím nejrůznějších produktů, které jsou navíc vždy dostupné. Zejména nabídka a dostupnost se staly důvodem, proč spotřebitel nakupuje více, než by bylo nutné.

Výše popsaný sociologický a ekonomický fenomén moderní, resp. postmoderní doby, se nazývá konzumerismus, a ačkoliv se o něm moc nehovoří, téměř každý obyvatel vyspělých zemí či velkých světových metropolí se s ním dennodenně setkává. Jednou z nejdůležitějších osobností zabývajících se problematikou konzumerismu je americký ekonom John Kenneth Galbraith. Přestože jsou v jednom z jeho nejznámějších děl *Společnost hojnosti* popisovány trendy a stav ekonomiky, které ke konzumerismu vedly, sám autor zde pojem konzumerismus nepoužívá.

Cílem této práce je přiblížit osobnost významného kanadského a později i amerického ekonomy Johna Kennetha Galbraitha a zhodnotit jeho přínos k dané problematice, tedy problematice konzumerismu. V první části diplomové práce je zpracován životopis jeho osobnosti, který je zaměřen především na důležité mezníky autorova života a zároveň i na jeho význam v historii ekonomického myšlení. K vypracování životopisu sloužila především jeho autobiografická kniha *A Life in Our Times: Memoirs*.

Druhá část teoretické části této práce se zabývá samotnou problematikou konzumerismu. Za použití díla Johna Kenetha Galbraitha *Společnost hojnosti* jsou zde zanalyzovány trendy a stav společnosti a ekonomiky, které později vedly k rozšíření konzumerismu. Dále jsou zde popisovány rozdíly mezi společností produkce a konzumní společností. V neposlední řadě se tato část zabývá psychologickými, sociologickými a filozofickými aspekty konzumerismu, a také reklamou a úvěrem, jež jsou neodmyslitelnou součástí problematiky konzumerismu a slouží k ovlivňování rozhodování jedince. Na závěr je zde zmíněno i téma chudoby. Třebaže žijeme ve společnosti hojnosti, chudoba ze světa ještě nevytizela a je pravděpodobné, že nezmizí nikdy.

Praktická část diplomové práce je věnována samotným přípravám vyučovacích hodin na téma konzumerismus tak, aby mohly být využity při výuce této problematiky v rámci předmětu *Základy společenských věd* na gymnaziální úrovni. Jako bývalá studentka Gymnázia Jírovцова 8 v Českých Budějovicích jsem si pro přípravy vyučovacích hodin vybrala právě toto gymnázium a podle školního vzdělávacího programu zařadila výuku dané problematiky do třetího ročníku čtyřletého, resp. septimy osmiletého gymnázia.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Základní termíny

Tato diplomová práce se zabývá problematikou konzumerismu. Je tedy důležité se nejprve seznámit se základními termíny spjatými právě s touto problematikou – konzumerismus, nadspotřeba a masová produkce.

1.1. Konzumerismus

Základem slova konzumerismus je konzum, který Jan Keller popisuje jako primární zacílení na materiální věci, kdy zároveň dochází k odsouvání duchovních hodnot do pozadí. Dále uvádí, že současná generace spotřebovává více než generace předchozí a nespokojuje se pouze s lokálními zdroji, nýbrž klade důraz na globální přesun statků.¹ Konzumerismus je sociologickým a ekonomickým fenoménem, který podporuje nákup a hromadění zboží a služeb ve stále větším množství. Podle *The Oxford Learner's Dictionary* znamená konzumerismus „*nakupování a užívání zboží a služeb; víra v to, že je dobré pro společnost či pro jedince kupovat a užívat velké množství zboží a služeb*“.² Jedná se tudíž o typ spotřeby charakteristický pro moderní a postmoderní společnost ve vyspělých ekonomikách, v nichž člověk užívá věci a služby pro uspokojování vlastních potřeb a zvyšuje tak svoje štěstí.³ V dnešní době je také možné mluvit o konzumerismu jako o globálním stavu vyvinutém na základě masové výroby a masové spotřeby a zpopularizovaném především médií.

¹ KELLER, Jan. *Abeceda prosperity*. 2. vyd. Brno: Doplněk, 2003, s. 48

² Consumerism. In: *The Oxford Learner's Dictionary* [on-line]. [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumerism?q=consumerism>

³ HEJTMAN, Pavel. Konzumerismus. In: *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014, s. 16

1.2. Masová produkce

Ačkoliv je konzumerismus vázán především na koncovou spotřebu, nelze opomenout ani produkci, která prostřednictvím nabídky „*utváří, přetváří a profiluje spotřebu.*“⁴ O masové produkci hovoříme, jestliže se jedná o výrobu obrovského množství jednoho produktu. Pro výrobu těchto produktů je charakteristické využití co nejnižších nákladů a specifických postupů, díky nimž dochází k maximalizaci zisku. Jelikož je pro konzumní společnost typické, že nabídka převyšuje poptávku, není pro masovou produkci problém daný produkt vyrobit ve velkém množství, nýbrž následný prodej produktu.

1.3. Nadspotřeba

Pojem nadspotřeba, nadměrná spotřeba či hyperkonzum označuje spotřebu, která překračuje určitou normu. Za normu lze v tomto případě považovat běžné množství statků, které dokážou naplnit potřeby jedince, a které dokáže jedinec sám zkonsumovat či s nimi jiným způsobem nakládat. V konzumní společnosti však nabídka převyšuje poptávku a vlivem nejrůznějších přesvědčovacích taktik je společnost podněcována ke konzumování v míře vyšší, než je potřeba. Nadspotřebou tedy označujeme množství produktů, které jedinec koupí, ale opravdu nepotřebuje, nedokáže je správně využít a v mnohých případech končí jako odpad.

⁴ HEJTMAN, Pavel. Konzumerismus. In: *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014, s. 17

2. Biografie Johna Kennetha Galbraitha

Následující kapitola je věnována biografii Johna Kennetha Galbraitha jako jednomu z nejdůležitějších ekonomů 20. století. Věnovat se budu především důležitým mezníkům jeho života. Důraz je zde kladen také na jeho význam v historii ekonomického myšlení. Stěžejním dílem této kapitoly bylo především jeho autobiografické dílo *A Life in Our Times: Memoirs* (Houghton Mifflin, 1981).

Literární tvorba, politická aktivita a výřečnost přinesly Johnu Kennethu Galbraithovi výjimečné postavení. Během svého života se stal autorem více téměř 50 knih, článků a esejí týkajících se nejrůznějších témat. Mezi nejznámější z nich patří *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power* (*Americký kapitalismus: Koncept vyvažující síly*, Boston: Houghton Mifflin, 1952), *The Affluent Society* (*Společnost hojnosti*, Boston: Houghton Mifflin, 1958) a *The New Industrial State* (*Nový industriální stát*, Boston: Houghton Mifflin, 1967). Díky svému netechnickému stylu psaní se jeho díla stala srozumitelná i laikům a tím i bestsellery své doby.⁵

John Kenneth Galbraith se narodil 15. října 1908 v kanadské vesnici Iona Station v jižním Ontariu. Byl třetím dítětem rodičů skotského původu Williama Archibalda Galbraitha a Sarah Catherine Kendall Galbraithové.⁶ Jak sám autor zmiňuje, jeho rodina patřila v této oblasti k těm bohatším a významnějším. Kennův⁷ otec pracoval dříve jako učitel, později pak jako farmář a vedoucí družstevní pojišťovny a byl zároveň i aktivním členem místní Ontarijské liberální strany. William Archibald Galbraith byl okolím považován za velkou autoritu a mnoho sousedů si k němu chodilo pro názory nejen na hlavní politické otázky. Kennova matka zemřela dříve, než její všechny čtyři děti dosáhly třinácti let.⁸

⁵ HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, s. 328

⁶ PARKER, Richard. *John Kenneth Galbraith: his life, his politics, his economics*. Chicago: University of Chicago Press, 2005, s. 14

⁷ Už od dětství se Galbraithovi říkalo Ken. Své jméno John nenáviděl, protože ho dostal po strýci, který byl alkoholikem. DUNN, Stephen P. – PRESSMAN, Steven: *The Economic Contributions of John Kenneth Galbraith*. Review of Political Economy 2005, s. 163.

⁸ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 3

John Kenneth Galbraith byl velmi pracovitý. Tuto vlastnost si s sebou nesl už od dětství, kdy musel pomáhat otci na farmě. Jeho „*zkušenosti z mládí se nemohly více odlišovat od života na Harvardu, kde vyučování více než šesti hodin týdně bylo často považováno za závažné porušení akademické svobody*“.⁹ Právě těžký život na farmě a otcův vliv na okolní svět ovlivnily i pozdější Galbraithův život. V roce 1926 se zapsal na Ontario Agricultural College (nyní University of Guelph), kde studoval prakticky zaměřené zemědělské vědy. Během prvního roku Velké hospodářské krize si však uvědomil, že problém zemědělství není v produkci, nýbrž v jejím prodeji. Rozhodl se proto změnit svůj obor a začal studovat ekonomii zemědělství, která mu měla pomoci i k získání lepšího pracovního místa. V roce 1931 pak školu dokončil s vyznamenáním.¹⁰

Ve svých studiích dále pokračoval na University of California v Berkeley, kde se mimo jiné seznámil s myšlenkami řady významných současných i minulých ekonomů, jako např. Adama Smitha, Karla Marxe, Johna Maynarda Keynesa či Thorsteina Veblena. Zejména poslední jmenovaný velmi ovlivnil Galbraithovo myšlení. Mezi jejich díly můžeme najít mnohé společné prvky.¹¹ Stejně jako Thorstein Veblen i Galbraith kritizoval neoklasickou ekonomii a soudobý kapitalismus. Společné mají i zařazení do ekonomického směru. Ačkoliv Galbraith sám sebe za institucionalistu nepovažoval, je znám jako jeden z nejvýznamnějších představitelů institucionalistické či neoinstitucionalistické ekonomie po 2. světové válce.¹²

Během posledního roku doktorského studia začal Galbraith dojíždět do Davisu, kde vyučoval ekonomii, zemědělskou ekonomii, zemědělský management a účetnictví. V této době psal také svoji disertační práci zabývající se výdaji v kalifornských okresech. Cílem jeho studia však bylo pouze získání titulu, a tak svou práci sice obhájil, ale tentokrát bez vyznamenání.¹³ Po celou dobu studia v Kalifornii udržoval kontakt se svým otcem. V dopisech diskutovali o nejrůznějších

⁹ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 3

¹⁰ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 16

¹¹ DUNN, Stephen P. *The economics of John Kenneth Galbraith: introduction, persuasion, and rehabilitation*. New York: Cambridge University Press, 2011., s. 164

¹² HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, s. 328

¹³ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 22

politických aférách (prezidentské kampaně v roce 1932, Hitlerovu vzrůstající moc v Německu atd.), tak o rodinném životě na farmě.¹⁴

Roky strávené v Berkeley považoval Galbraith za jedny z nejlepších let jeho života a rád vzpomínal i na zdejší blízké vztahy mezi učiteli a studenty.¹⁵ I přesto univerzitu opustil poté, co v roce 1934 dostal nabídku práce asistenta na Harvardské univerzitě. Jako učitel působil na Harvardu až do roku 1939. V roce 1948 se pak na univerzitu vrátil a opustil ji až při svém odchodu do důchodu v roce 1975.¹⁶ Ihned po příjezdu na univerzitu mu byl přidělen kurz zemědělské ekonomie. Kvůli špatné reputaci odstupujícího učitele se ale do Galbraithova kurzu přihlásili pouze tři studenti. Na konci roku však jeho osobitý styl přilákal na jeho přednášku zabývající se tématem New Dealu už více než 4 desítky studentů.¹⁷

Politika New Dealu celkově ovlivnila Galbraithovo ekonomické myšlení a pomáhala tvořit i jeho nejvýznamnější díla jako *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power* (*Americký kapitalismus: Koncept vyvažující síly*, Boston: Houghton Mifflin, 1952), *The Affluent Society* (*Společnost hojnosti*, Boston: Houghton Mifflin, 1958), či *The New Industrial State* (*Nový industriální stát*, Boston: Houghton Mifflin, 1967).¹⁸ Navzdory počátečním špatným zkušenostem se Galbraith na univerzitě rychle usadil a začal se zde seznamovat s významnými lidmi. Prvním z nich byl Joseph P. Kennedy, starší bratr pozdějšího amerického prezidenta. Se samotným Johnem F. Kennedym se pak Galbraith setkal o dva roky později.¹⁹

Na podzim roku 1936 začala Harvard ovlivňovat Keynesova *Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz* (1936), která měla konečně vyřešit závažné problémy tehdejšího světa. Zatímco starší členové univerzity na ni pohlíželi s opovržením,

¹⁴ PARKER, Richard. *John Kenneth Galbraith: his life, his politics, his economics*. Chicago: University of Chicago Press, 2005, s. 41

¹⁵ [University of California Television \(UCTV\)](#). *Conversations with History: John Kenneth Galbraith*. [online]. 2008 [cit. 2018-01-18]. Dostupné online z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNgfIH5pyxg>

¹⁶ THE CRIMSON STAFF. *John Kenneth Galbraith, Longtime Economics Professor, Dies at 97* [online]. 2006 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.thecrimson.com/article/2006/4/30/john-kenneth-galbraith-longtime-economics-professor>

¹⁷ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, str. 56

¹⁸ PARKER, Richard. *John Kenneth Galbraith: his life, his politics, his economics*. Chicago: University of Chicago Press, 2005, s. 55

¹⁹ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 53

mladí ekonomové studovali Keynese s velkým nadšením. I sám Galbraith tuto teorii nadšeně obdivoval, protože jako první přinášela revoluční řešení Velké hospodářské krize a nezaměstnanosti.²⁰

Během prezidentské kampaně, kdy Galbraith podporoval znovuzvolení F. D. Roosevelta, se na popud spolupracovníků rozhodl požádat o americké občanství. Na podzim roku 1937 se po úspěšném složení zkoušky z ústavy a odrecitování slibu věrnosti stal americkým občanem. Pár dní na to se i oženil s pozdější new yorskou právničkou Catherine Merriam Atwater, zvanou Kitty. Hned po svatbě spolu odcestovali do Anglie. Během svého pobytu v Londýně si Galbraith uvědomil, že je velice nepravděpodobné, aby se zde setkal s uznávaným autorem Johnem Keynesem, přestože oba pracovali na stejné univerzitě – University of Cambridge. John Keynes se v té době totiž zotavoval z prodělaného infarktu. Galbraith v Anglii ale získal jiné důležité kontakty. Například polský ekonom Michal Kalecki pro něj byl společně s Keynesem jednou z „nejvíce inovativních osobností ekonomie.“²¹ Během roku stráveném v Londýně navštěvoval Galbraith také přednášky Friedricha von Hayeka a Lionela Robbinse na London School of Economy. Na svých cestách po Anglii a Evropě se setkal s množstvím významných osobností, navštívil mezinárodní ekonomickou konferenci a dále rozvíjel své myšlenky. Mezi zeměmi, které Galbraith se svou ženou navštívil, bylo také Československo.²²

Krátce po návratu na Harvard na podzim roku 1938 převzal Galbraith vedení výzkumu zabývajícího se posouzením programů New Dealu. Díky této práci mohl opět pravidelně navštěvovat Washington, kde se také poprvé setkal s F. D. Rooseveltem. Po následující dva roky se Galbraith stal učitelem na Princeton University, na níž taktéž získal svou profesuru. V roce 1940 dostal nabídku práce od svého bývalého učitele a zároveň současného ředitele Úřadu zemědělské ekonomie spadajícího pod ministerstvo zemědělství. Galbraithovým úkolem zde byla především kontrola ročenek ministerstva zemědělství. Jelikož nadřízení rychle objevili jeho mimořádnou schopnost ve vyjadřování v písemném projevu, psal pro ně

²⁰ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 65 – 67

²¹ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 75

²² GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 70 – 78

po většinu času proslovy, rezoluce či memoranda. Tuto schopnost později zaznamenali i v Bílém domě, a proto se před prezidentskými volbami v roce 1940 stal členem týmu prezidentského kandidáta.²³

Ekonomika Spojených států ještě nebyla zcela zotavena po Velké hospodářské krizi, když po útoku na Pearl Harbor v roce 1941 vstoupily Spojené státy americké do 2. světové války. Válečné výdaje byly v této době vyšší než daňové příjmy, a bylo proto nutné zřídit Úřad pro kontrolu cen, aby vlivem zvýšené poptávky nedocházelo k neúměrnému navyšování cen. John Kenneth Galbraith byl jmenován zástupcem ředitele zmíněného úřadu. Jeho úkolem bylo udržení inflace a díky možnosti nastavení maximálních cen kontroloval ceny amerického zboží v letech 1941–1943, proti čemuž byla ale většina amerických podnikatelů. Ačkoliv byly Galbraithovy kroky v této době málo ceněny, později se ukázalo, jak přínosný byl jeho vliv. Dokonce i po odstranění kontroly cen došlo během několika následujících let k nárůstu cen pouze o 8 %, a bylo tak zřejmé, že inflace nebyla tímto krokem pouze odsunuta na konec války. Jelikož se prokázalo, že se během této doby podařilo zvýšit národní produkt, a že nezaměstnanost v této době téměř vymizela, rozhodl se Galbraith své poznatky z působení v Úřadu pro kontrolu cen sepsat. Sám pak považoval své dílo *A Theory of Price Control* (Cambridge: Harvard University Press, 1952) za jedno z nejdůležitějších a tuto etapu života jako svůj velký osobní úspěch.²⁴

Po svém odchodu z Úřadu pro kontrolu cen v roce 1943 začal pracovat pro dominantní osobnost amerických médií Henryho Luce. Během následujících pěti let se věnoval psaní článků pro magazín *Fortune* zabývajících se především přiblížením Keynesiánské teorie čtenářům. Během této doby si Galbraith vytvořil svůj spisovatelský styl. Sám majitel magazínu Henry Luce pak v jednom z rozhovorů uvedl, že právě on nejvíce ovlivnil Galbraithův spisovatelský styl. Během této doby

²³ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 90 – 100

²⁴ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 163 – 175

si také začal uvědomovat, že může pomocí svých prací učit o ekonomii a prosazovat tak své názory na velké korporace a jejich vliv na společnost.²⁵

Své působení v magazínu *Fortune* John Kenneth Galbraith dvakrát přerušil kvůli vládním účelům. Poprvé byl v listopadu roku 1944 přizván Paulem Nitzem k výzkumu zaměřeným na dopady strategického bombardování na německou ekonomiku, který měl být na jednu stranu nezávislý, ale zároveň byl instruován a podporován americkým letectvem. Mělo zde být potvrzeno, že právě bombardování mělo hlavní zásluhu na vítězství ve válce. Výsledky výzkumu však byly jiné, než se očekávalo. John Kenneth Galbraith a jeho tým narazili na pravděpodobně „největší špatný odhad celé války“.²⁶ Výsledky vykazaly, že bombardování menších podniků velkoměst, jež byly zřízeny k civilním účelům, napomohlo pouze přesunu dělníků do maloměstských továren na válečnou výrobu. Celý článek o tomto kontroverzním výzkumu *The Effect of Strategic Bombing on the German War Economy* byl později bez jakékoliv cenzury publikován. Pouhých pár týdnů po dokončení jednoho výzkumu byl John Kenneth Galbraith přizván k obdobnému. Opět měl zkoumat dopady strategického bombardování, tentokrát však Japonska. Průběh výzkumu i výsledky byly velmi podobné. Znovu se ukázalo, že bombardování velkých měst pouze podpořilo maloměstskou válečnou výrobu.²⁷

V únoru roku 1946 opustil Galbraith magazín *Fortune* podruhé, neboť se stal ředitelem Úřadu pro bezpečnostní hospodářskou politiku. Potýkal se zde však s nedůvěrou svých kolegů, a proto vykonával pouze rutinní práce. Po půl roce se vrátil zpět do redakce.²⁸

V roce 1948 se John Kenneth Galbraith znovu objevil na půdě Harvardské univerzity, stal se zde profesorem ekonomie a působil zde až do svého odchodu do

²⁵ PARKER, Richard. *J K Galbraith*. Royal Economic Society [online]. RES Newsletter, July 2006, no.132 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z:

<http://www.res.org.uk/SpringboardWebApp/userfiles/res/file/obituaries/galbraith.pdf>

²⁶ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 206

²⁷ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 196 – 239

²⁸ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 246

důchodu v roce 1975.²⁹ Vyučoval zemědělskou ekonomii a průmyslovou organizaci. Jeho zájem již během této doby směřoval jiným směrem. Zabýval se především psaním a politikou. Brzy tak vydal své dvě knihy: *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power (Americký kapitalismus: Koncept vyvažující síly*, Boston: Houghton Mifflin, 1952) a již zmíněnou *A Theory of Price Control* (Cambridge: Harvard University Press, 1952). Zatímco první ze jmenovaných byla úspěšná i mezi širokou veřejností a stala se jednou z jeho tří nejslavnějších knih, druhá, ačkoliv ji sám autor považoval za jedno ze svých nejlepších děl, takovou oblibu neměla.³⁰ Právě kniha *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power (Americký kapitalismus: Koncept vyvažující síly*, Boston: Houghton Mifflin, 1952) vysvětlovala Keynesovu teorii, která se pořád potýkala se značnou nedůvěrou. Dále se zde Galbraith zabývá i vlivem velkých korporací na společnost a konkurenci. Během tohoto období se také začíná objevovat Galbraithova myšlenka na změnu konvenčního myšlení a kritika neoklasické ekonomie, poněvadž dle něj nedává možnost novým teoriím a neřeší nově vzniklé problémy.³¹

V srpnu roku 1952 byl John Kenneth Galbraith přizván do Springfieldu, do týmu kandidáta na prezidenta Adlai Stevenson. Stejně jako před dvanácti lety bylo jeho úkolem i zde pomáhat se psaním proslovů pro možného budoucího prezidenta. Přes veškeré komplikace pomáhal Galbraith Stevensonovi v obou jeho prezidentských kampaních, jednak v roce 1952, jednak v roce 1956. Kampaň z roku 1952 však on sám i celý jeho tým považoval za tu lepší. Přestože se Galbraith později rozhodl podporovat Johna F. Kennedyho, zůstali s Adlaiem Stevensonem přátelé až do smrti.³²

²⁹ PARKER, Richard. *J K Galbraith*. Royal Economic Society [online]. RES Newsletter, July 2006, no.132 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z:

<http://www.res.org.uk/SpringboardWebApp/userfiles/res/file/obituaries/galbraith.pdf>

³⁰ DUNN, Stephen P. *The economics of John Kenneth Galbraith: introduction, persuasion, and rehabilitation*. New York: Cambridge University Press, 2011., s. 164

³¹ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 281 – 285

³² GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 289 – 303

V průběhu dvou prezidentských kampaní se do popředí zájmu Johna Kennetha Galbraitha dostalo téma chudoby. Pravděpodobně cesta do Indie, během níž se tvář v tvář s chudobou setkal, byla podnětem pro jeho další práce. První z nich mělo být pokračování knihy *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power* (*Americký kapitalismus: Koncept vyvažující síly*, Boston: Houghton Mifflin, 1952). Kniha s názvem *The Affluent Society* (*Společnost hojnosti*, Boston: Houghton Mifflin, 1958) vyšla v roce 1958 a byla v ní rozvedena myšlenka výrazné ekonomické rovnováhy a zároveň společenské nerovnováhy v Americe. Na jedné straně stojí domácnosti motivované reklamou k nakupování mnohdy i zbytečného zboží, na straně druhé sociální systém, který dostatečně nefinancuje např. nemocnice. Krátce po vydání této knihy byl Galbraith pozván, aby přednášel na univerzitách v Polsku a Jugoslávii. Ve Varšavě navštívil svého přítele a významného polského ekonoma Michala Kaleckiho, kterého poznal už během svého studia na Cambridge a který se stal i jeho společníkem na cestě do Bělehradu. Kniha *The Affluent Society* byla tak úspěšná, že se dle deníku *The New York Times* už během několika týdnů dostala na přední místa bestsellerů.³³

Dalším politikem, kterému John Kenneth Galbraith pomáhal s psaním proslavů, byl John F. Kennedy. Pro pozdějšího amerického prezidenta začal Galbraith pracovat v roce 1960. Po úspěšných volbách v lednu roku 1961 nabídl John F. Kennedy Galbraithovi místo ve svém týmu, konkrétně měl být ředitelem prezidentských ekonomických poradců. Galbraith však nechtěl dělat každý den pouze stereotypní práci, a tak byl ještě téhož roku na návrh Arthura Schlesingera, který si všiml jeho zájmu o Indii, jmenován velvyslancem Spojených států amerických v Indii. I zde se Galbraith setkal s významnými lidmi. Díky své předchozí cestě a vlastní tvorbě se brzy stal přítelem premiéra Jawaharlala Nehrua. Mohl tak radit indické vládě v ekonomických otázkách a pomohl i s vytvořením prvního oboru informatiky. Byl také pozván na návštěvu Ruska prezidentem Leonidem I. Brežněvem. Během své návštěvy v Moskvě se dozvěděl o Čínsko-indické válce a byl ihned povolán prezidentem Kennedym zpět do Indie, aby ho informoval o jejím průběhu.³⁴

³³ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 350

³⁴ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 389

Za dobu svého dvouletého působení v Indii měl Galbraith dostatek času, aby napsal řadu knih – vzpomínky na svůj život v Ontariu *The Scotch* (Boston: Houghton Mifflin, 1964), knihu zabývající se ekonomickým vývojem odvozenou především z jeho proslavů *Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1962) či sbírku krátkých esejí vydanou pod pseudonymem Mark Epernay *The McLandress Dimension* (Boston: Houghton Mifflin, 1963). Spolu s významnou osobností indické historie umění M. S. Randhawanem vydal knihu o indickém malířství v 16. – 18. století *Indian Painting: The Scene, Themes and Legends* (Boston: Houghton Mifflin, 1968). V neposlední řadě si Galbraith psal deník, později byl vydaný jako *Ambassador's Journal* (Boston: Houghton Mifflin, 1969). Díky svému přátelskému vztahu s Johnem F. Kennedym byla všechna Galbraithova korespondence, jako např. varování před plánovaným útokem proti Kubě či rostoucí účast amerických vojsk ve Vietnamu, posílána přímo do rukou prezidenta.³⁵

Po atentátu na Johna F. Kennedyho v listopadu roku 1963 se dalším americkým prezidentem stal tehdejší viceprezident Lyndon B. Johnson. Johnson Galbraitha, který se po smrti Johna F. Kennedyho vrátil zpět na akademickou půdu Harvardu, velmi obdivoval. Galbraith byl po svém návratu z Indie silně ovlivněn zdejší chudobou, a proto souhlasil s návrhem Lyndona B. Johnsona pomáhat zejména v boji proti chudobě a stal se členem programu *The Great Society*. Už za vlády Kennedyho však Galbraith nesouhlasil s Johnsonovými postupy týkajícími se války ve Vietnamu a spolu se silicím odporem americké společnosti tak v roce 1967 ukončil jejich vzájemnou spolupráci; vydal protiválečné brožury *How to Get Out of Vietnam* (New York: New American Library, 1967) a *How to Control the Military* (New York: Doubleday, 1969) a spolu s Joem Rauthem začali hledat dobrovolníky pro protiválečné hnutí.³⁶

V roce 1967 byla také vydána kniha *The New Industrial State* (*Nový industriální stát*, Boston: Houghton Mifflin, 1967) jako pokračování k dílu *The Affluent Society* (*Společnost hojnosti*, Boston: Houghton Mifflin, 1958). Galbraith v tomto díle rozšiřuje svoji teorii rostoucí síly velkých korporací a zároveň dodává, že modelem přirozené konkurence se v té době řídí už jen pár amerických

³⁵ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 393

³⁶ DUNN, Stephen P. *The economics of John Kenneth Galbraith: introduction, persuasion, and rehabilitation*. New York: Cambridge University Press, 2011., s. 28 - 29

společností. Konvenční moudrost popisuje ekonomický život jako soubor konkurenčních trhů a záleží pouze na zákazníkovi, jaký produkt si vybere. Galbraith však tvrdil, že ve skutečnosti jsou právě podniky těmi, kteří ovládají zákazníkovo rozhodnutí prostřednictvím reklam a dalších prodejních aktivit. Velké korporace vkládají stále větší investice k vytvoření vlastní stability a rozšíření své moci. Mimo to se vliv těchto korporací rozšiřuje i do politiky a komerční sféry, což napomáhá ještě dalšímu působení na společenské postoje a hodnotové úsudky.³⁷

John Kenneth Galbraith se i nadále angažoval v politice, ačkoli jeho vliv začínal pomalu slábnout. Mezi dalšími politiky, které podporoval, patřil Eugene McCarthy. Zmíněný americký senátor se rozhodl v primárních volbách v roce 1968 kandidovat na post prezidenta proti současnému prezidentovi Lyndonovi B. Johnsonovi. Přestože McCarthyovi měla pomoci především jeho protiválečně zaměřená kampaň, jeho kandidatura neměla úspěšný konec a vítězem voleb se stal republikán Richard Nixon. Stejně neúspěšně dopadli i další politici, kterým Galbraith v této době pomáhal - George McGovern, Morris Udall a Edward Kennedy.³⁸

V roce 1973 zakončil John Kenneth Galbraith sérii svých nejúspěšnějších knih posledním dílem *Economics and the Public Purpose (Ekonomie a veřejné cíle*, Boston: Houghton Mifflin), kde se mimo jiné opět zabývá otázkou velkých korporací, které se stále více rozšiřují a získávají tak větší vliv na úkor menších firem. V průběhu 70. let vydal ještě další knihy, např. *Money: Whence it came, where it went* (Boston: Houghton Mifflin, 1975), *The Age of Uncertainty* (Boston: Houghton Mifflin, 1977), *Almost Everyone's Guide to Economics* (Boston: Houghton Mifflin, 1978), *The Nature of Mass Poverty* (Cambridge: Harvard University Press, 1979), *Annals of an Abiding Liberal* (Boston: Houghton Mifflin, 1979). V 70. letech byl Galbraith osloven stanicí BBC k natočení série patnácti dokumentů zaměřených na

³⁷ John Kenneth Galbraith. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/John_Kenneth_Galbraith#cite_ref-32

³⁸ DUNN, Stephen P. *The economics of John Kenneth Galbraith: introduction, persuasion, and rehabilitation*. New York: Cambridge University Press, 2011., s. 30

vývoj ekonomie 20. století. Celá série nese totožný název jako jeho kniha *The Age of Uncertainty*.³⁹

V roce 1978 začal za Galbraithovy morální i finanční podpory publikovat *Journal of Post Keynesian Economics*, který se pod vedením editorů Paula Davidsona a Sidneyho Weintrauba stal ihned jedním z předních periodik určených pro ekonomy zabývající se post keynesiánskou ekonomikou. Přestože v roce 1975 John Kenneth Galbraith odešel z Harvardu a stal se tak profesorem v důchodu, pokračoval ve vlastní tvorbě také v 80. a 90. letech. Jeho dílo čítá téměř 50 knih a stovky esejí.⁴⁰

John Kenneth Galbraith byl za svého života několikrát oceněn. V roce 1959 získal na Harvardu ocenění Palula M. Warburga za ekonomii. V roce 1972 se stal prezidentem Americké ekonomické asociace a o čtyři roky později mu bylo Asociací evoluční ekonomie uděleno Veblen-Commonsovo ocenění. V roce 1982 byl jako první ekonom zvolen do Americké akademie umění a literatury a dva roky na to se dokonce stal jejím prezidentem. Z rukou prezidenta Billa Clintona převzal v roce 2000 medaili za svobodu.⁴¹

Manželství Johna Kennetha Galbraitha a jeho ženy Catherine Galbraith (dříve Catherine Merriam Atwater) trvalo celkem 68 let. Společně bydleli v sídle v Cambridge, v němž také vychovávali své syny. John Kenneth Galbraith zemřel po dvoutýdenním pobytu v nemocnici v Cambridge dne 29. dubna 2006 ve věku 97 let.⁴²

³⁹ GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981, s. 534-537

⁴⁰ DUNN, Stephen P. *The economics of John Kenneth Galbraith: introduction, persuasion, and rehabilitation*. New York: Cambridge University Press, 2011., s. 32

⁴¹ DUNN, Stephen P. *The economics of John Kenneth Galbraith: introduction, persuasion, and rehabilitation*. New York: Cambridge University Press, 2011., s. 32

⁴² John Kenneth Galbraith. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/John_Kenneth_Galbraith#cite_ref-32

2.1. Ekonomický vliv Johna Kennetha Galbraitha

Jak již bylo zmíněno, John Kenneth Galbraith byl velmi plodným autorem. Především jeho ekonomická díla z druhé poloviny 20. století se stávaly již během své doby světovými bestsellery. Hlavním tématem velkého množství jeho děl bylo vytvoření komplexního náhledu především na americkou industriální společnost.⁴³ Jelikož byl velkým kritikem neoklasické ekonomie, který zastával názor, že je nutné změnit styl konvenčního myšlení, aby bylo možné porozumět a úspěšně řešit problémy spojené s dosažením nové ekonomické úrovně společnosti, nejsou jeho díla psaná typicky učebnicovým stylem.⁴⁴

Hospodářský rozvoj je podle Galbraitha ovlivněn zejména technologickým pokrokem. Velké korporace se pomocí tohoto rozvoje snaží získat dominantní postavení na trhu, což vede k blahobytu nesoucího s sebou i negativní jevy, jakými jsou především mrhání a plýtvání. K zamezení takových negativních jevů má podle něj pomoci vláda, která by měla podporovat odbory a menší firmy, poskytovat adekvátní množství veřejných služeb, ochraňovat životní prostředí, zajišťovat zaměstnanost a slušné příjmy pracujícím a omezit závody ve zbrojení.⁴⁵

Přestože je v jeho pracích patrný vliv amerického ekonoma norského původu a zakladatele amerického institucionalismu Thorsteina Veblena, a to zejména v kladení důrazu na instituce a velké kritice neoklasické ekonomie, John Kenneth Galbraith se za institucionalistu nepovažoval. Ve 30. letech se stal velkým popularizátorem Johna Maynarda Keynesa a až později začal sám sebe vnímat spíše jako post-keynesiánce.⁴⁶ Přestože můžeme říci, že byl významnou osobností jak institucionální, tak i post keynesiánské ekonomie 20. století, býval John Kenneth Galbraith velmi kritizován zejména liberálními ekonomy. Kritika se týkala především osobitého projevu, ať se

⁴³ SIRŮČEK, Pavel. *Polozapomenuté postavy ekonomického myšlení – J. K. Galbraith*. Acta Oeconomica Pragensia [online]. 2017, **25**(3), 84-92 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aop/584>

⁴⁴ HEJTMAN, Pavel. Konzumerismus. In: *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014, s. 19

⁴⁵ SIRŮČEK, Pavel. *Polozapomenuté postavy ekonomického myšlení – J. K. Galbraith*. Acta Oeconomica Pragensia [online]. 2017, **25**(3), 84-92 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aop/584>

⁴⁶ HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, s. 328

jednalo o písemný či ústní, velkou popularizaci ekonomie, málo vědeckou ekonomickou činnost a jeho víru v plánování a státní regulaci. Kritika na jedné straně mu však přinesla oblibu na straně druhé, tedy mezi neekonomy a laiky.⁴⁷

3. Problematika konzumerismu

Ačkoli se znaky konzumní společnosti objevovaly už v minulosti, nehovořilo se o nich. Ani zdaleka nedosahovaly tak značného vlivu na konzumní společnost, jak ji známe nyní. O konzumerismu, jakožto o problematice současné doby, se ani v současnosti nehovoří ve velkém rozsahu, neboť se s ní převážná většina z nás setkává dennodenně a považuje ji za běžnou součást svých životů. Pocit dostatečného bohatství vzniká především ve vyspělých zemích a je tedy možné mluvit o konzumní společnosti jako o výsledku hospodářského růstu země. Přesto se na konzumní společnost snáší velká kritika. Kritizována je především nadměrná spotřeba zdrojů z rozvojových zemí, kde se však paradoxně lidem jen stěží daří uspokojovat alespoň své základní fyziologické potřeby.

Není pochyb o tom, že neustálá potřeba nákupu nových věcí je vynucována potřebami tržní ekonomiky. Jelikož se jedná o globální stav, kdy vlivem masové produkce a masové spotřeby dochází k maximalizaci zisku na straně jedné a k maximalizaci užítku na straně druhé, je základní podmínkou spotřeby úroveň příjmů jednotlivců.⁴⁸ Už v 18. století byl britským ekonomem Davidem Ricardem formulován železný zákon mzdový, který vyjadřoval vztah mezi reálnou mzdou a nabídkou práce. Ricardo tvrdil, že pokud vzroste mzda, vzroste i přírůstek obyvatelstva, tím se zvýší nabídka práce a dojde ke snížení mezd. Vyšší počet dělníků tak vrátí výši mezd zpět na úroveň existenčního minima. Z odkazů, které nám zanechali ekonomové David Ricardo a Thomas Robert Malthus, vyplývalo, že obyčejní lidé mohou žít pouze na hranici bídy. Pokrok by podle nich mohl

⁴⁷ SIRŮČEK, Pavel. *Polozapomenuté postavy ekonomického myšlení – J. K. Galbraith*. Acta Oeconomica Pragensia [online]. 2017, 25(3), 84-92 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aop/584>

⁴⁸ HEJTMAN, Pavel. Konzumerismus. In: *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014, s. 17

pomoci pouze k většímu bohatství už tak bohatých lidí, ostatním by neprospěl. Ricardův předchůdce, taktéž britský ekonom Adam Smith však tvrdil, že rostoucí mzdy jsou důsledkem prudkého ekonomického rozvoje, a že určité množství dělníků může žít se mzdou vyšší, než je existenční úroveň po neomezeně dlouhou dobu.⁴⁹

Další osobností, která doufala v lepší lidský osud, než předpověděl Ricardo, byl Thorstein Veblen. Přestože tento americký ekonom stejně jako Ricardo považoval chudobu za přirozený jev, tvrdil, že pokrok může mít za následek také větší duševní a ekonomické znevýhodnění člověka. Strojová výroba totiž podle něj potřebuje jen lidi s určitým stylem mechanického myšlení, které ovšem potlačuje další psychické projevy. Ve svém díle *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institution (Teorie zahálčivé třídy: ekonomická studie institucí, 1899)* se Veblen kriticky vyjádřil ke společnosti, kde je úspěšnost každého jedince měřena výškou jeho příjmů a vede tak k velké spotřebě, plýtvání a zahálce.⁵⁰

3.1. Společnost hojnosti

Konzumerismus vyvíjející tlak na maximální spotřebu statků a služeb se v nejnávštějnějších ekonomikách světa začal dle Gillese Lipovetskeho objevovat už kolem roku 1800; pod vlivem rozvoje železničních sítí docházelo ke vzniku základů pro velkoobchod a současně s rozvojem strojů schopných pracovat nepřetržitě se začala vyvíjet i masová výroba.⁵¹

K tématu konzumerismu přispěl velkou měrou americký ekonom John Kenneth Galbraith, který zanalyzoval stav americké společnosti a ekonomiky v 50. letech 20. století. Sám autor byl velmi oblíbený nejen mezi ekonomy, ale i mezi širokou veřejností. Jeho dílo *The Affluent Society (Společnost hojnosti, Boston: Houghton Mifflin, 1958)* se taktéž těšilo velké oblibě a zároveň se stalo inspirací pro mnoho dalších autorů, jež se tématem konzumerismu zabývali. I když ve svém díle John Kenneth Galbraith výraz konzumerismus nepoužil, odhalil zde stav a trendy,

⁴⁹ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 49

⁵⁰ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 69

⁵¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007, s.

kteří k němu vedly. Společnost hojnosti v Galbraithově díle popisuje schopnost společnosti dokázat vytvořit a nabízet spotřebu takového množství statků a služeb, díky nimž se společnost může cítit bohatá.⁵²

3.2. Výrobní společnost

Společnosti hojnosti však předcházela společnost, kterou Zygmunt Bauman označuje jako výrobní. Již během průmyslové revoluce v 18. století se lidé začali stahovat z polí do velkých továren a byli zaměstnáváni zejména jako výrobci. Výrobní společnost je založena především na produkci, na tom, co sama vyrobí - ať už pro potřeby své vlastní či export. Z toho důvodu je většina lidí zaměstnána v průmyslu, kde sice vykonávají každý den stereotypní práci za stále stejnou mzdu, ale považují zaměstnání za jistotu po celý život. Identitu člověka v takové společnosti utváří především úroveň vzdělání a místo, kde pracuje. Ve výrobní společnosti je kladen důraz zejména na práci, až poté se mohou lidé zabývat svými koníčky, rodinou atd.⁵³

Změna však přicházela už v polovině devatenáctého století, kdy začaly vzrůstat mzdy a přebytek nad existenčním minimem začínal být značný a hlavně stálý. Už zde se objevuje názor, že hodnota dělníkovy mzdy se má vztahovat úměrně k práci, kterou daný dělník k hodnotě produktu zaměstnavatele připojil vlastní píli a dovednostmi, tedy k jeho mezní produktivitě. Pokud by mu byla vyplácena nižší mzda, stal by se dělník snadnou kořistí pro konkurenci, která by mu zcela jistě nabídla více. Toto přesvědčení existuje dodnes. Ekonomická situace lidí nemusí být dobrá, stačí, když je snesitelná.⁵⁴ Podle Lipovetskeho se začaly tvořit základy pro společnost konzumu v momentě, kdy první velké státní trhy vystřídaly vlivem rozvoje dopravy ty lokální.⁵⁵ Přeměna výrobní společnosti na společnost konzumní

⁵² HEJTMAN, Pavel. Konzumerismus. In: *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014, s. 18 – 19

⁵³ BAUMAN, Zygmunt. *Work, consumerism and the new poor*. 2nd ed. New York: Open University Press, 2005, s. 22 - 25

⁵⁴ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 53

⁵⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007, s.

však nebyla náhlou záležitostí. Stav, který mezi těmito dvěma společnostmi nastal, se věnoval právě John Kenneth Galbraith.

3.3. Ekonomická jistota a nástup konzumní společnosti

Nezbytným předpokladem tržní ekonomiky byla a stále je konkurence. Podniky potřebují co nejvíce zvýšit poptávku po svých produktech, aby tak snížily poptávku po produktech konkurence. Schopní majitelé firem už v minulosti dokázali zásobovat trh vlastními produkty za ceny, které si sami určili, a tím dokázali i lépe odměňovat své zaměstnance. Pokud začala poptávka klesat, podniky se začaly zavírat či se začali propouštět dělníci. Ti prozíravější majitelé firem dokázali přesunout oblast svého zaměření na jinou, spotřebiteli vyhledávanější a tím i zachránit svůj podnik. Zatímco vlivem konkurenčních bojů docházelo k ekonomickému rozvoji, velké množství lidí bylo stále nedobrovolně nezaměstnáváno. Dokonce i velké množství podnikatelů zažívalo finanční tísně. Z pokroku těžili nejvíce majitelé pozemků, jimž se renta z půdy zvyšovala úměrně rostoucímu pokroku podniku, který měl jejich půdu pronajatou. Tato situace byla také jednou z příčin pozdější krize. Mimo nejistoty existence svobodné konkurence se tak začalo objevovat i znepokojení způsobené právě opakující se krizí. Společnost už netrpěla nedostatkem zboží, jak tomu bylo v minulosti, teď se bála, že si přemíru zboží nebude mít za co koupit.⁵⁶

Zatímco krize byla považována velkými ekonomy za přirozenou a nevyhnutelnou a ke změně názorů na ni dochází až na konci třicátých let, kdy byl vlivem Johna Maynarda Keynesa a jeho teorie rozšířen názor, že krizím předcházet lze,⁵⁷ snaha o ovlivnění volné konkurence přicházela od majitelů velkých korporací. Život v nejistotě se nelíbil obzvláště majitelům firem, kteří chtěli maximalizovat své zisky, a tak proti ní začali bojovat mimo jiné pomocí monopolů, kontrol nabídek a kartelů.⁵⁸

⁵⁶ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 57 - 66

⁵⁷ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 109

⁵⁸ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 118 - 119

Ačkoliv mohla ekonomická nejistota vycházející z volné konkurence ze dne na den ovlivnit životy jak jednotlivých dělníků, tak i celých firem, dá se hovořit i o jejích kladech. Neustále se měnící požadavky spotřebitelů přinášely na trh nové pracovní příležitosti pro jedince, kteří pod tlakem nejistoty pracovali na maximum. Avšak v době, kdy se velké korporace snažily nejistotu odstranit, požadovali totéž i soukromí farmáři a dělníci. Začínající podnikatelé, stejně tak jako chudí farmáři, nemají co ztratit a mohou tím pádem více riskovat. Začne-li se jim dařit, mají-li větší zisky, případně vyšší mzdy a jistotu zaměstnanosti, uvědomují si hodnotu svého vlastnictví stejně reálně jako hrozbu, že by o něj mohli přijít. Nebylo však v silách farmářů a dělníků dosáhnout odstranění ekonomické nejistoty samostatně. Začali se tady obracet na vládu. Touto cestou se dostalo ekonomické omezení nejistot také do makroekonomické politiky. Během třicátých let 20. století začali na nejistotu reagovat i dělníci zaměstnaní ve velkých korporacích. Nárůst blahobytu s sebou přinesl i rostoucí zájem o ekonomické jistoty a přišel tak na řadu systém sociálního zabezpečení, který chrání kupní sílu lidí vyjmutých z pracovního procesu (pod vlivem např. zdravotního a věkového omezení).⁵⁹ Takto se lidé začali starat o svoji budoucnost a utvářet si finanční rezervy, které však nemohly zůstat dlouho utajeny majitelům velkých firem.

Vysoká produkce je podmínkou a zároveň i hybnou silou ekonomické jistoty, neboť přináší jak dělníkům, tak majitelům firem zajištění důchodu, což vysvětluje, proč stále stoupá zájem o zvyšující se výrobu. Produkce však nemůže být „*jen součástí opatření ke zmírnění nerovnosti nebo k zajištění pracovních příležitostí.*“⁶⁰ Stále narůstající produkce potřebuje své kupce a „*zůstává tak před námi úkol vyrovnat se s hojností zboží, která z toho vyplývá.*“⁶¹ Z tohoto důvodu je nutné, aby si lidé začali uvědomovat rozdíly mezi sebou, začali pomocí těchto rozdílů určovat svůj sociální status a tím i vyplňovat prázdnotu, kterou si produkce sama vytvořila.⁶²

⁵⁹ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 120

⁶⁰ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 141

⁶¹ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 141

⁶² BAUMAN, Zygmunt. *Work, consumerism and the new poor*. 2nd ed. New York: Open University Press, 2005, s. 26

Právě snaha o udržení stejného či vyššího sociálního statusu, než mají ostatní, je pro konzumní společnost typická. Životní úroveň ostatních je oceňována dle množství statků, které vlastní. Lidé si tak začínají uvědomovat, že mají na výběr nejen zboží v obchodech, ale i místo na trhu práce. Touha po co největším přiblížení se bohatým majitelům továren postupně odvedla jejich zaměstnance do sektoru služeb a do kanceláří. Platí totiž, že plat se stal nejdůležitějším ukazatelem úspěchu jednotlivce. Dochází tak i k mnohdy nelehkým výběrům mezi prací, která by jedince bavila a uspokojovala a prací, která je lukrativnější, nabízí vyšší mzdu a tím pádem je i společensky uznávanější.

Na rozdíl od výrobní společnosti, v níž měla většina lidí převážně jistou budoucnost, přichází s nastupující společností konzumu i strach ze ztráty zaměstnání, nejistota a stres. V konzumní společnosti už není nutná pevná pracovní doba, kterou by ohraničoval zvuk sirény. Mnoho lidí tak začíná plně využívat pozitiv flexibilitní pracovní doby, kdy si sami organizují svůj čas a záleží na každém, jak dlouhou dobu stráví ve svém zaměstnání. Pro konzumní společnost už není důležité, co a kolik vytvoří, nýbrž kolik zkonsumuje. Také pohled na prodejní strategii se mění. Už není nutné prodat malé množství za co nejvyšší cenu, ale naopak prodat co nejvíce zboží za nižší ceny. Zisku se tedy začíná dosahovat pomocí zvyšování objemu prodaného zboží za pomoci snižování cen.⁶³

Nepřetržitě rostoucí nabídka a svoboda výběru je ovlivňována množstvím finančních prostředků, kterými jedinec disponuje. Čím více si můžeme dovolit, tím více i chceme bez ohledu na to, zda dané věci potřebujeme či nikoliv. Tomuto chování ovšem samozřejmě nepodléhá celá populace. Podle Alana Durninga lze dnešní populaci rozdělit do tří skupin:

- a) Zhruba jedna miliarda nadměrných konzumentů, kteří jezdí denně auty, létají letadly, jí velké množství masa a používají jednorázové produkty. Nejvíce těchto nadměrných konzumentů můžeme najít na severní půli zeměkoule, zejména pak ve Spojených státech a Kanadě. Tato skupina lidí je také nejvíce odpovědná za ničení životního prostředí.

⁶³ LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007, s.

- b) Další zhruba miliarda obyvatel žije na nebo pod úrovni životního minima. Tito lidé chodí pěšky, jejich strava neobsahuje téměř žádné maso a pijí kontaminovanou vodu. Skupina těchto lidí ale nevytváří žádný odpad, neboť nemá z čeho.
- c) Mezi těmito dvěma skupinami se nachází skupina třetí. Jedná se o zbylé tři miliardy lidí, kteří jezdí převážně na kole či využívají služeb veřejné dopravy. Jejich jídlo obsahuje především zeleninu, obiloviny a menší množství masa. Recyklují většinu odpadu, který sami vytvoří. Právě tato skupina je v centru zájmu největších firem, které se je pomocí nejrůznějších reklamních praktik snaží přesvědčit k připojení se ke skupině nadměrných konzumentů.⁶⁴

V konzumní společnosti dochází k masové konzumaci a je tedy nutné, aby přístup k produktům jednotlivých firem měli všichni. Celková hodnota výrobku je vyjádřena cenou. Ceny vyjadřující hodnotu výrobku pak odrážejí rozdělení důchodů. Zatímco malé množství vyrobených luxusních automobilů odráží poptávku bohaté menšiny, potřeba vlastnit auto by měla být realizována i u méně bohatých. Obecně platí, že čím větší zásoby daného produktu máme, tím menší je jeho hodnota a tím menší je i potěšení z nákupu daného zboží. Voda, ačkoliv je pro nás životně důležitá a má tedy vysokou užitou hodnotu, má jen malou směnnou hodnotu, neboť její zásoby jsou alespoň ve vyspělých zemích dostatečné. Na druhou stranu diamanty, kterých je jen omezené množství a jejichž užitá hodnota je velmi nízká, mají vysokou směnnou hodnotu a je možné je vyměnit za velké množství jiného zboží. Dostáváme se zde do zajímavého vztahu mezi směnnou a užitnou hodnotou produktu, který byl Adamem Smithem pojmenován jako „*paradox hodnoty*“. Adam Smith právě na příkladu vody a diamantů objasňuje, že směnná hodnota dané věci je nezávislá na její užití hodnotě.⁶⁵ V době Davida Ricarda byl v Anglii nedostatek chleba. Postupem času se však z tohoto produktu stalo zboží, které je běžně dostupné pro všechny bez ohledu na výši jejich důchodů. Dojde-li ke zvýšení spotřeby chleba, snižuje se tím jeho mezní užitek a lidé tak začínají utrácet své peníze za jiné věci.⁶⁶

⁶⁴ KORTEN, David C. Sustainable Development. *World Policy Journal*. Duke University Press, 1992, p.180

⁶⁵ SMITH, Adam. Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Praha: Liberální institut, 2001, s. 27 – 28)

⁶⁶ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 144 - 147

Thomas Hylland Erikson přirovnává konzumní společnost k vlkovi, který se snaží ulovit prasátka. Sám vlk se pak zamýšlí nad tím, co bude, až prasátka sní. Konzumní společnost se ale touto otázkou nezabývá, nachází se v době, kdy vlk už prasátka snědl. V době, kdy už není za co bojovat a nic mu nestačí.⁶⁷ Došlo tedy i k rozdílnému pohledu na svět. Lidé ve výrobní společnosti vzhlíželi k budoucnosti, kdežto pro lidi v konzumní společnosti je důležitý život tady a teď. Avizované chování má několik aspektů:

3.3.1. Sociologické aspekty konzumerismu

Sociální vliv na konzumentovo chování je značný. Tlak, který je společností neustále vyvíjen, nemůže být jedincem ignorován tehdy, pokud sám nechce, aby bylo jeho chování považováno za asociální. Člověk si tedy konzumním chováním vytváří svou prestiž. Podle Ericha Fromma se lidé v konzumní společnosti zajímají spíše o to, co vlastní, než o to, kým jsou.⁶⁸ Pro zdůraznění své prestiže je nutná neustálá konzumace statků a jejich výměna za statky nové. Zigmund Bauman ve svém díle *Work, consumerism and the new poor* (New York: Open University Press, 2005) označil konzumerismus za produkt kapitálu. Množství financí, nakoupené produkty a způsob užívání produktů a služeb určuje společenský status jedince a tím je ovlivněno i rozvrstvení společnosti.⁶⁹ Podle Gillesse Lipovetského pak produkty samy o sobě jednotlivce nelákají tolik jako „*společenské uznání, status a sociální integrace*.“⁷⁰ Můžeme tedy říci, že v průběhu několika desetiletí změnila společnost svůj vztah nejenom k věcem ale i k času, ostatním lidem a v neposlední řadě i k sobě samému.⁷¹

⁶⁷ ERIKSEN, Thomas Hylland. *Syndrom velkého vlka: hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Brno: Doplněk, 2010, s. 27

⁶⁸ FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. Praha: Aurora, 2001, s. 28

⁶⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Work, consumerism and the new poor*. 2nd ed. New York: Open University Press, 2005.

⁷⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007, s. 43

⁷¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007, s. 36

Rozdělování společnosti do skupin neboli sociální stratifikace není typické pouze pro dnešní dobu. I před vznikem konzumerismu se lidé rozdělovali do jednotlivých vrstev. Konzumní chování bylo patrné jak u nižších vrstev, které se chtěly dostat do vyšších, tak i u nejvyšších společenských vrstev, které si mohly dovolit uspokojovat své potřeby a touhy.

Francouzský sociolog Jean Baudrillard tvrdí, že se lidé v konzumní společnosti už neobklopují lidmi, jak tomu bylo v dobách minulých, ale věcmi.⁷² Dále se Baudrillard zabývá i konzumací jednotlivých produktů spotřebitelem. Člověk podle něj nekonzumuje produkt samotný, konzumuje značky, které ho mají odlišit od zbytku společnosti či přiblížit k vybrané skupině.⁷³ V dílech Gilles Lipovetskeho, jakým je např. *Říše pomíjivosti*, se setkáváme s jeho pozitivním pohledem na módnost, která podle něj přináší individualizaci a rozčleňuje tak společnost do skupin. Proces individualizace je dle Lipovetskeho stěžejním prvkem konzumní společnosti.⁷⁴ V porovnání s předchozími generacemi dochází v konzumní společnosti k výrazným změnám. Zatímco došlo k přeměně moderní společnosti na postmoderní, došlo i ke změnám v chování jednotlivců. V moderní společnosti byl kladen důraz na produkci a revoluci, v postmoderní době je důležité získávání nových informací a seberealizace. Postmoderní doba současně stírá rozdíly jak mezi generacemi, tak mezi pohlavími a pod vlivem pozitivních dopadů spotřeby dochází k rozvoji individuality jednotlivců.⁷⁵

Individualizace společnosti však nemusí nutně přinášet pouze pozitiva. Individualizací jednotlivců může dojít i k zániku socializace, která je založená na kolektivizaci a odpovědnosti. Život jednotlivce zaměřený na život tady a teď s sebou může přinášet i úzkost, uvědomí-li si člověk, že musí myslet i na svou budoucnost.

⁷² BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 25

⁷³ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 60 - 62

⁷⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010, s. 267

⁷⁵ HEJTMAN, Pavel. Konzumerismus. In: *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014, s. 32

Neustále střídání názorů, stejně tak jako neustálá výměna starého zboží za nové, je další z typických projevů konzumní společnosti.⁷⁶

3.3.2. Filozofické aspekty konzumerismu

Filozofickým aspektům konzumerismu se ve svém díle *Dialektika osvícenství* (Praha: OIKOYMENH, 2009), konkrétně v eseji s názvem *Kulturní průmysl*, věnovali němečtí filosofové Teodor W. Adorno a Max Horkheimer. Hned na začátku eseje popisují autoři kulturu jako jednolitou, stejně orazítkovanou. Neodlišnost můžeme vidět na každém kroku, neboť i téměř všechny nově postavené budovy jen kopírují plány velkých korporací.⁷⁷

Společnost v dnešní době se sama sobě stále více a více odcizuje, což je podle autorů způsobeno vlivem ekonomicky nejsilnějších. Dochází tak zde působením masové produkce k vytváření nové materiální i duchovní kultury. Otázkou však zůstává „*proč se racionalita myšlení jako odkaz osvícenství, která měla osvobodit člověka od strachu a dát mu znovu osvobozenou pozici ve světě, obrací proti němu.*“⁷⁸

Rozdíly v kvalitě daných produktů se čím dál více snižují i v porovnání dvou různých modelů jednoho výrobce. Každý by si tak měl na základě svých možností vybrat zboží ze „své kategorie“, která je ovšem předem určená. Stejně tak jako se od sebe jen málo liší jednotlivé modely osobních automobilů, odlišují se i jednotlivé formy zábavního průmyslu. Konzumerismus totiž v dnešní době pronikl i do oblastí kultury. Filmy či rozhlas už dnes podobně jako ostatní zboží podléhají požadavkům

⁷⁶ HEJTMAN, Pavel. Konzumerismus. In: *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014, s. 33

⁷⁷ ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filozofické fragmenty*. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 123

⁷⁸ ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filozofické fragmenty*. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 124

obchodu. Autoři však v době psaní eseje byli názoru, že jisté rozdíly zde najít můžeme, jelikož „*poptávka dosud není nahrazena prostou poslušností.*“⁷⁹

Do jaké míry je tato kritika autorů v současnosti platná, můžeme sami s odstupem více než padesáti let posoudit sami. Autory v době psaní díla nejspíše ani nenapadlo, jak se může zábavní průmysl za tuto dobu změnit. U nově natočených filmů, ke kterým má vlivem informačních technologií přístup během krátké doby téměř každý, jen málokdy najdeme rozdílné prvky.

Za další významnou osobnost koncentrující se na filozofické aspekty konzumerismu byl označen Jean Baudrillard, jehož myšlenky, které se vázaly ke konzumerismu, vycházely mimo jiné i z myšlenek Johna Kennetha Galbraitha. Podle Baudrillarda tvoří základ konzumerismu dostatečné množství produktů, které se dostávají ke spotřebitelům prostřednictvím obchodu. Nadměrná konzumace však i podle něho může vést k plýtvání či ničení.⁸⁰ S Galbraithem Jean Baudrillard souhlasí v otázce potřeb. Oba tvrdí, že lidské potřeby a tužby jsou důsledkem systému produkce, tedy že produkce sama uměle vytváří potřeby, které následně naplňuje.⁸¹

3.3.3. Psychologické aspekty konzumerismu

Podle Thomase Hyllanda Eriksena může konzum člověka dovést ke štěstí. Nejedná se však o štěstí dlouhodobé. Dobrý pocit z nově koupené věci má člověk pouze po omezenou dobu, a aby se mohl cítit i nadále šťastný, kupuje si další věci.⁸² Potřeba něco vlastnit má svůj původ hluboko v lidské psychice. Už u malých dětí si můžeme všimnout, že spoustu věcí strkají do svých úst. Kojenci tak svým způsobem vyjadřují vlastnictví dané věci.⁸³

⁷⁹ ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Praha: OIKOYMENH, 2009, s. 137

⁸⁰ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 63

⁸¹ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 49

⁸² ERIKSEN, Thomas Hylland. *Syndrom velkého vlka: hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Brno: Doplněk, 2010, s.56

⁸³ FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. Praha: Aurora, 2001, s. 28

Lidem v dnešním světě už nestačí uspokojit své základní potřeby, kterými jsou jídlo, pití. Konzumní svět nabízí velké množství statků a služeb, pomocí kterých může jedinec uspokojovat své další potřeby. Obsáhlá nabídka se z jednoho úhlu pohledu může zdát jako výhoda, neboť si z ní člověk může vybrat, co skutečně potřebuje. Z opačného pohledu však člověku žijícímu v konzumní společnosti přináší při nejmenším problémy s rozhodováním. V roce 1943 byla poprvé zveřejněna Maslowova pyramida potřeb (viz obrázek 1) ⁸⁴, která je popisována jako subjektivní názor člověk na svoji aktuální životní situaci. Podle této teorie má každý jedinec pět základních potřeb, které jsou hierarchicky uspořádané.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Commons.wikimedia.org

Na nejnižším stupni lze nalézt nejzákladnější potřeby. K tomu, aby jedinec mohl začít alespoň částečně naplňovat potřeby vyššího stupně, musí být naplněny potřeby nižšího stupně. Základní, tedy fyziologické potřeby, musí být naplněny vždy. Další potřeby, jakými jsou pocit bezpečí a jistoty, společenské potřeby, potřeba uznání a potřeba seberealizace, jsou pak podle Maslowa označovány za nedostatkové. Potřeba jídla, pití či bydlení je však již v konzumní společnosti považována za samozřejmost a společnost se cítí být natolik bohatá, aby se mohla

⁸⁴ WIKIMEDIA COMMONS. Maslowova pyramida potřeb [online]. Dostupné z https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslowova_pyramida_pot%C5%99eb_-_%C4%8Dernob%C3%ADle.jpg

zaměřit na ty následující. Jedinec se tedy může dostat až na vrchol Maslowovy pyramidy, čímž je potřeba seberealizace.⁸⁵

Na rozdíl od zvířat, která mimo fyziologických potřeb neřeší žádné další, se člověk zabývá svou existencí, svými potřebami a tužbami. Prostřednictvím nákupů a majetku člověk nejen, že uspokojuje své potřeby, zároveň se jimi odlišuje od ostatních a vytváří tak vlastní identitu. Uspokojí-li však člověk jednu potřebu, vznikne tím další, kterou je nutné opět uspokojit. Tímto způsobem vzniká opakující se koloběh neustálých nákupů a nově vznikajících potřeb, který je hybnou silou konzumerismu.⁸⁶

Konzumerismus je tedy důsledkem neustálé nespokojenosti jedince, který se jí pomocí spotřeby snaží odstranit a najít tak štěstí a harmonii. Zároveň však může hromadění majetku sloužit jako jakýsi druh odpočinku a nákupy jako koníček pro lidi utíkající před uspěchanou realitou.

3.4. Vynucené potřeby

Je zcela přirozené, že různí lidé mají i různé potřeby. Z předchozí kapitoly vyplývá, že člověku v konzumním světě nadále nestačí pouhé uspokojování základních potřeb. Podstatná je pro něj již i seberealizace. Za mnohými potřebami spojenými se seberealizací však stojí konzum, který se jen tváří jako individuální záležitost. Povaha takového konzumu vždy vyplývá ze společnosti, která jeho výhod využívá. Jako důsledek ekonomického růstu vzniká ve vyspělých zemích řada vynucených potřeb.⁸⁷

Většina takových potřeb se stává potřebami jedince až sekundárně. Primární je tato potřeba pro trh, případně pro velké konkurenční firmy. Aby mohly tyto firmy své zboží prodávat, je nutné najít pro ně spotřebitele. Velké korporace se staly terčem kritiky Johna Kennetha Galbraitha, když si už během 50. let 20. století všiml, jak velký vliv mají na umělé vytváření potřeb zákazníka. Tvrdil totiž, že zájem o

⁸⁵ EKONOMIKON. CZ. *Maslowova pyramida potřeb*. [online]. 2014 [cit. 07-06-2017]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramida>

⁸⁶ FROMM, Erich. *Cesty z nemocné společnosti: sociálně psychologická studie*. Praha: Earth Save, 2009, s. 27 - 30

⁸⁷ KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Praha: EarthSave, 2005, s. 34

produkty není výsledkem spontánních potřeb, ale že potřeby vznikají už během výroby produktu. Zatímco klasická ekonomie učí, že zákazník svojí poptávkou určuje, co se bude vyrábět, Galbraith je opačného názoru. Podle něho určují právě plány a zájmy velkých korporací to, co bude zákazník potřebovat k uspokojení svých potřeb. Galbraith také uvádí, že pocit většího blahobytu se nerovná vyšší úrovni výroby. Vyšší úroveň výroby pouze vytváří větší množství potřeb, které s sebou přináší vyšší stupeň uspokojování.⁸⁸ Jean Baudrillard zastává stejně jako Galbraith názor, že spotřeba není autonomní volbou jedince, ale že je ovlivněna výrobou.⁸⁹

Je tedy zřejmé, že toto tvrzení je spojeno i s otázkou, zda jsou lidé s vyššími příjmy, kteří mohou uspokojit více svých potřeb, šťastnější než lidé s příjmy nižšími. Baudrillard zde tvrdí, že štěstí nezávisí na materiálním zabezpečení jednotlivce, člověk může být šťastný chudý i bohatý.⁹⁰

3.4.1. Reklama

Počet velkých nákupních center se neustále zvyšuje a stejně tak nabídka jednotlivých firem, které pomocí těchto institucí své zboží prodávají. Dennodenně těmito markety i menšími obchody projde velké množství zákazníků, kteří už do nákupních center nechodí pouze kvůli nákupu. Nakupování se stalo koníčkem, a tak bylo pro velká nákupní centra nutné zlepšit nabízené služby, aby ve svých prostorech udržely platící zákazníky co nejdéle. V moderních klimatizovaných nákupních centrech se tak můžeme mimo stánků s rychlým občerstvením setkat s klasickými restauracemi. Mnoho nákupních center v současnosti nabízí i další možnosti zábavy, jakými jsou např. kina, fitness centra či bazény. Snad žádné nákupní centrum se již neobejde bez dětského koutku, kam mohou rodiče odložit své potomky, aby si mohli nerušeně užívat nakupování. V jednotlivých obchodech pak můžeme sehnat téměř cokoli od tkaniček do bot až po dovolenou v exotických destinacích.

⁸⁸ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 157 - 158

⁸⁹ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 79

⁹⁰ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 49

Cíl každého nákupu je pokaždé stejný: uspokojení potřeb a tužeb zákazníka a tím i zvýšení zisku prodejců. Důraz je ze strany prodejců kladen převážně na aktuálnost a zároveň na co nejnižší ceny zboží, což předpokládá co nevyšší nákup ze strany zákazníka. Ačkoliv se může zdát, že se jedná pouze o potřeby jednotlivců toužících po udržení stejného či vyššího sociálního statusu než mají ostatní, stojí v pozadí těchto výběrů konkurenční firmy, které vyhledávají neustále nové a nové zákazníky.

Základním znakem konzumerismu je neustále se zvyšující nabídka pro spotřebitele, konzumenty, neboť je známo, že lidé nakupují tím víc, čím vyšší je nabídka. Nové zboží pak vytváří nové potřeby konkrétní zboží vlastnit. Je tedy nutné mít co největší nabídku zboží k tomu, aby člověk mohl uspokojovat své potřeby, a tudíž byl šťastný. Prostředníkem mezi nabídkou produkovaných novinek a zákazníkem je reklama, snažící se vytvořit v zákaznických potřebách, jež jsou později firmy zadávající reklamu schopny samy uspokojit. Ačkoliv se první reklamy objevovaly už před naším letopočtem, ještě počátkem 19. století nebylo nutné napovídat druhým, co potřebují. Když Henry Ford začal na začátku 20. století vyrábět automobily, nepotřeboval k jejich prodeji žádnou reklamu. Později, když se automobil stal všední věcí a jeho jedinečnost zanikla, ztratili i prodejci automobilů přední postavení na trhu a museli se začít zabývat zlepšením podmínek prodeje.⁹¹

Ve velkých podnicích je nutné počítat mimo nákladů na produkci zboží i s náklady na reklamu, tedy na vytvoření poptávky po daném produktu. Funkcí takové reklamy je zvýšení poptávky po svém zboží a zároveň v rámci konkurenčních bojů snížení poptávky po zboží druhých. Cílem reklamy je přesvědčit zákazníka, konzumenta, kterému v současnosti nic nechybí, že tomu tak není.⁹²

Sdílení informací v době dostupnosti nejrůznějších telekomunikačních prostředků je více než snadné. Většina médií dnes již napomáhá jednotlivým firmám s propagací jejich produktů. Jelikož úkolem reklamy je primárně prosazení dané značky, výrobku, služby či myšlenky, patří toto umění propagace a prodeje v daném oboru k těm nejdůležitějším a každoročně tak firmy investují velké množství peněz pro propagaci svých produktů v médiích.

⁹¹ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 188

⁹² GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 155

Tabulka 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017

Mediatyp	2016	2017	Změna	
TV	42 377 364 000 Kč	48 077 041 000 Kč	13,4%	↑
Tisk	18 749 540 000 Kč	19 287 741 000 Kč	2,9%	↑
Rádio	7 047 795 000 Kč	7 551 820 000 Kč	7,2%	↑
OOH ⁹³	5 124 092 000 Kč	5 299 761 000 Kč	3,4%	↑

Zdroj: Nielsen-Admosphere.cz

Podle výzkumu agentury Nielsen Admosphere, která každoročně monitoruje reklamní prostor jednotlivých médií, je patrné, že i v roce 2017 vzrostly v České republice meziročně investice do reklam u všech mediatypů. Souhrnná hodnota reklamního prostoru byla v roce 2017 vyšší než 100 miliard korun. Největší nárůst zaznamenala stejně jako v loňském roce televizní reklama.⁹⁴

Gilles Lipovetsky vidí v reklamě i její kladný přínos. Reklama má podle něj právo nejen existovat, ba připouští, že se stala oblíbenou u dětí, a dokonce si na ni zvykli i starší lidé. Pomocí nejrůznějších animovaných postaviček, momentů překvapení či slavných postav, jsou propagovány nejen jednotlivé produkty; reklama se postupem času dostává i do politiky, veřejné sféry a dokonce i na charitativní akce.⁹⁵

Podle Ericha Fromma je „*vlastnická orientace charakteristická pro západní průmyslovou společnost, ve které se chtivost po penězích slávě a moci stala dominantním tématem života.*“⁹⁶ Konzumní společnost je tedy pojem týkající se

⁹³ OOH = Out of Home, tj. reklama, která na jedince působí mimo jeho domov

⁹⁴ Nielsen Admosphere. *Reklama v roce 2017: televize byla opět rekordní, stoupla i hodnota ostatních mediatypů.* [online]. [cit. 2018-02-11] Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/reklama-v-roce-2017-televize-byla-opet-rekordni-stoupla-i-hodnota-ostatnich-mediatypu/>

⁹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomijivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.* Praha: Prostor, s. 275

⁹⁶ FROMM, Erich. *Mít, nebo být?* Praha: Aurora, 2001, s. 34

především společnosti v USA, v Evropě a ve velkých světových metropolích. Vliv na to má mimo hospodářského růstu těchto zemí, příp. měst i to, že většina nejznámějších slavných osobností – zpěváků, herců, umělců, či podnikatelů pochází právě z Evropy či USA. K životům těchto lidí nepochybně patří bohatství, a jelikož se těší velké oblibě vědět, jak slavní žijí, v jakých domech bydlí, jaká auta vlastní atd., dostávají se i tyto informace prostřednictvím médií mezi obyčejné lidi. Tento trend však nemohl zůstat dlouho skrytý velkým firmám, které tak zásobují známé osobnosti produkty svých značek. Obyčejní lidé, kteří se snaží co nejvíce přiblížit svým vzorům, což znamená přiblížit se životu bohatých, napodobují jejich styl, obklopují se produkty stejných značek, čímž zvyšují zisky daným firmám. Proto jsou tak často slavní lidé hlavními hvězdami reklamních kampaní největších světových značek.

Ve výrobní společnosti není nutné, aby se od sebe lidé odlišovali značkami. Ve společnosti konzumu je tomu přesně naopak. Jedinci pomocí značek ukazují svůj sociální status a není pro ně podstatné, že ta samá věc by bez dané značky byla mnohdy i několikanásobně levnější. Nekupuje se už věc samotná, ale je to právě značka, pomocí které ukazujeme ostatním svou prestiž. S logy a reklamními slogany těchto značek se člověk setkává prakticky na každém rohu a nezáleží ani na tom, zda se právě nachází ve velkoměstě či v menší obci.⁹⁷ Právě výkladní skříně obchodů, reklamy a loga jednotlivých značek hrají v rozhodování jedinců zásadní roli. Většina produktů nabízených v obchodech se už neprodává jako jednotlivé zboží, jejich umístění mezi další „příbuzné“ předměty má v zákazníkovi probudit další potřeby a tužby.⁹⁸

John Kenneth Galbraith se již v době svého působení v magazínu *Fortune* zabýval vlivem velkých korporací na americkou ekonomiku. Podle něho vznik korporací pomohl k hospodářskému růstu Spojených států po konci druhé světové války a zároveň dochází díky nim k technologickému pokroku, což zvyšuje životní standard společnosti. Na druhou stranu ale mají velké korporace obrovskou

⁹⁷ PAVLIČÍKOVÁ, Helena. Svět reklamy a člověk jako spotřebitel. In: *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014, s. 159

⁹⁸ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 27

ekonomickou moc a ve snaze ovlivnit rozhodnutí jedince, vytvářejí spotřebitelovi preference. Zde však Glabraith varuje před zaváděním větší konkurence či úmyslným oslabením monopolu, které by mohlo narušit rovnováhu mezi jednotlivými korporacemi a pomoci tak jednomu z nich.⁹⁹ Ani postupem času se názor na ekonomickou moc velkých korporací a značek s nimi spjatými nezměnil. Stále ovlivňují ekonomiky jednotlivých států. Známé světové značky velkých korporací se po určité době působnosti na trhu registrací stávají tzv. brandy. Brand pak dodává dané značce vyšší prestiž tím, že je na trhu viditelnější, lidé si k němu vytvoří vztah a jsou ochotni si za logo i připlatit. Obliba jednotlivých brandů pak umožňuje jejich rozvoj, a to jak na úrovni produktové, tak geografické.¹⁰⁰

Obdobně jako produkty se mění i obliba jednotlivých značek. Časopis Forbes zveřejnil 100 nejhodnotnějších celosvětově známých amerických značek pro rok 2016 společně s částkou, kterou jednotlivé společnosti investovaly do svých reklam v témže roce.

Tabulka 2: Seznam nejhodnotnějších značek v roce 2017

	Značka	Hodnota	Reklama
1.	Apple	170 mld USD	1,8 mld USD
2.	Google	101,8 mld USD	3,9 mld USD
3.	Microsoft	87 mld USD	1,6 mld USD
4.	Facebook	73,5 mld USD	310 mil USD
5.	Coca-Cola	56,4 mld USD	4 mld USD

Zdroj: Forbes.com

Nejhodnotnější značkou za rok 2016 byla stejně jako v předchozích šesti letech společnost Apple, jejíž hodnota byla stanovena na 170 mld USD. Druhé místo stejně tak jako v předchozím roce patří společnosti Google, která však oproti společnosti Apple vložila do své propagace více než dvojnásobnou částku a zároveň snížila rozdíl zisků společností na 23 %. Oproti předchozímu roku se také o 16 % zvýšila hodnota společnosti Microsoft. Hodnota společnosti Facebook vzrostla

⁹⁹ GALBRAITH, John Kenneth: *Ekonomía a spoločenské ciele*. Bratislava: Pravda 1982, s. 198 – 199

¹⁰⁰ KNESCHKE, Jana. *Brand není značka* [online]. 2007 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161

meziročně o 40 %, což je za společností Amazon (54 %) druhé nejvyšší zhodnocení. Důležité je zde ale zmínit, že společnost Amazon investovala do své reklamy 133 miliard USD, kdežto náklady na reklamu společnosti Facebook byly „pouze“ 310 milionů USD. Nejhuře z první pětky nejhodnotnějších společností dopadla společnost Coca-Cola, která jako jediná z výše zmiňovaných nezaznamenala nárůst, ale naopak pokles své hodnoty o 4 %.¹⁰¹

Z tabulky je tedy zřejmé, jak obrovské částky investují americké společnosti do své propagace, aby přesvědčily zákazníky ke koupi svých produktů. Mezi největší zadavatele reklamy v České republice v loňském roce patřila společnost Alza.cz, která do propagace své firmy vložila 1,4 miliard korun. Největší procentuální nárůst pak zaznamenala společnost Ferrero Česká, jejíž výdaje za reklamu vzrostly meziročně o téměř 66 %.¹⁰²

Obměna a nabídka nových produktů už neodmyslitelně patří ke konzumnímu stylu života. Spolu s akčními cenami produktů, dárky za nákup a věrnostními programy pak přichází i kratší životnost produktů, módnost a neustálá změna. Pokud je letošní sezonu v módě nosit pruhovaná trika, je téměř jisté, že toto triko už příští sezonu můžeme vyhodit. Proto už také není nutné mít to nejkvalitnější, je nutné mít jich co nejvíce. Nejen nemodernost či vada, ale také zastarávání je důležitým faktorem ovlivňující rozhodnutí konzumenta o koupi nového produktu. Řada produktů je však navrhována tak, aby nám sloužila pouze po určitou dobu. Nízká nákupní cena výrobku a poměrně vysoká cena oprav zapříčiňují, že stále méně lidí si nechává rozbitou věc opravit a namísto toho kupují novou. Podle Jeana Baodrillarda sledujeme v současné době „*předměty, jak jsou vytvořeny, jak dospívají a jak umírají. Přitom ve všech předešlých civilizacích se vždy jednalo o předměty, nástroje*

¹⁰¹ BADENHAUSEN, Kurt. *Apple Heads The World's Most Valuable Brands Of 2017 At \$170 Billion*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/apple-heads-the-worlds-most-valuable-brands-of-2017-at-170-billion/#53b6411e384b>

¹⁰² Nielsen Admosphere. *Reklama v roce 2017: televize byla opět rekordní, stoupla i hodnota ostatních medií*. [online]. [cit. 2018-2-11] Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/reklama-v-roce-2017-televize-byla-opet-rekordni-stoupla-i-hodnota-ostatnich-mediotypu/>

*a monumenty, které přežily mnoho lidských generací“*¹⁰³ Hovoří se zde o tzv. plánovaném zastarávání.

Konkurence a reklama působí na vytváření potřeb jednotlivých konzumentů napříč společnostmi. K uspokojování těchto potřeb je však nutné mít náležité prostředky. Ti bohatší mohou své potřeby uspokojit přímo. Jak ale uskuteční své potřeby lidé, kteří takovými prostředky nedisponují?

3.4.2. Úvěr

V každé společnosti najdeme jednotlivce jak bohaté, tak i chudé. Ti bohatí, jelikož mohou okamžitě uspokojovat své potřeby, působí bezprostředně na ty, kteří takovými prostředky nedisponují, ale zároveň se bohatým chtějí vyrovnat. Touhy vytvořené reklamou jsou pak ukájeny zadlužením. Přichází tak na řadu spotřebitelské úvěry. Podle Johna Kennetha Galbraitha by bylo *„vskutku překvapující, kdyby společnost ochotná vydávat miliardy na to, aby si lidé uvědomovali své potřeby, nedokázala uskutečnit další krok k jejich financování a kdyby kromě toho nepřesvědčovala lidi o tom, jak snadné a prospěšné je zadlužovat se za tím účelem, aby se tyto potřeby mohly realizovat“*.¹⁰⁴

Lidé už také změnili svůj vztah k půjčkám a dluhům. Názor na to, že člověk má nejprve šetřit, aby si následně mohl užívat, se stal zastaralým. Člověk v dnešní době už nepotřebuje mít k uspokojování vlastních potřeb „vlastní peníze“. Půjčky, jakožto reakce na zvyšování životní úrovně a uspokojování potřeb zákazníka, začaly být oblíbenými už během 20. let 20. století. Mezi lety 1952 a 1956 se pak téměř dvojnásobně zvýšila spotřebitelská zadluženost amerických obyvatel. Největší zájem byl v této době o půjčku na automobil. Nebylo ani výjimkou, že lidé pořizující si úvěr na nový vůz neměli ještě splacený dluh za koupi toho starého.¹⁰⁵

¹⁰³ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 25

¹⁰⁴ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 193 - 194

¹⁰⁵ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 194

Nikdo nedokáže přesně vyjádřit rozsah nebezpečí, které s sebou spotřebitelské úvěry přinášejí. Přesto můžeme tvrdit, že jsou „*hlavními zdroji nejistoty v ekonomickém chování*“.¹⁰⁶ Jelikož i mezi zřizovateli úvěrů fungují konkurenční boje, jsou podmínky spotřebitelských úvěrů pro dlužníky stále přívětivější – spolu se snižováním zálohy v hotovosti přicházejí i delší lhůty ke splácení.¹⁰⁷

Spotřebitelské úvěry s sebou také samozřejmě přinášejí rizika. Spolu se zvyšováním zadluženosti při vytváření potřeb se stává člověk více a více závislý na jejím růstu. Může se však stát, že dojde k přerušení růstu zadluženosti, a tím se nutně sníží poptávka po zboží. Spotřebitel se tak může dostat do postavení, kdy už pro něho nebude možné dluh splácet a bude pro něho lepší vzdát se svého vlastnictví.¹⁰⁸ Takovýto stav nebyl jen problémem 50. let 20. století, kdy byl Galbraithem sepsán. I v dnešní době se setkáváme s lidmi, kteří si vzali úvěr s velmi nevýhodnými podmínkami, díky nimž je pak nutné vzít si další či vyhlásit osobní bankrot. Během března roku 2018 vzrostly v České republice půjčky spotřebitelů vůči bankám o 9,3 miliardy korun. O tom, že jsou osobní bankroty stále neutichajícím problémem, hovoří i statistika agentury CRIF - Czech Credit Bureau, podle níž bylo během března 2018 v České republice vyhlášeno celkem 1 263 osobních bankrotů. Hranice 1 200 vyhlášených bankrotů tak byla překonána poprvé o července roku 2017. Za poslední rok bylo vyhlášeno 12 867 osobní bankrotů, což ale bylo o 20 % méně než v roce předchozím.¹⁰⁹

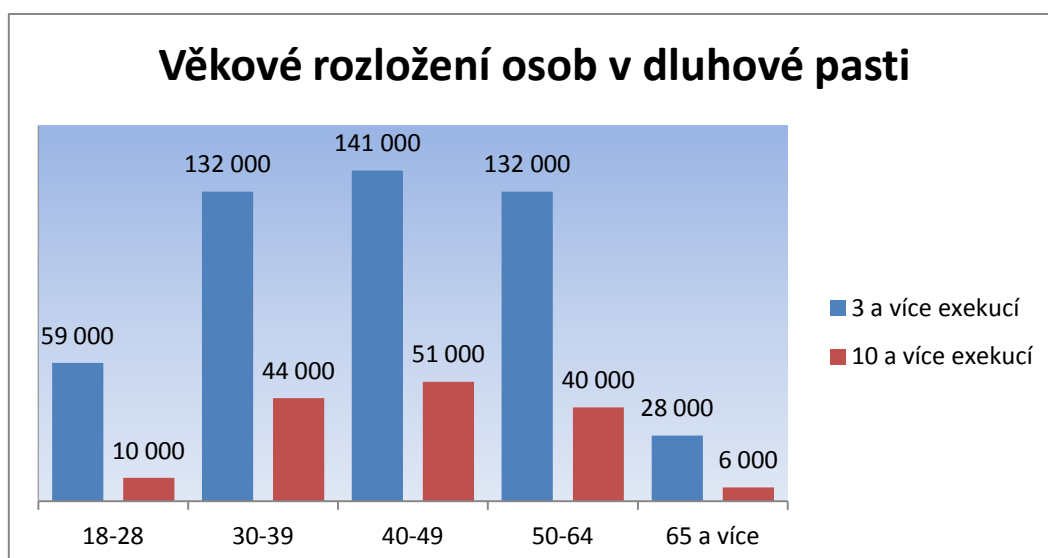
¹⁰⁶ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 197

¹⁰⁷ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 198

¹⁰⁸ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 197

¹⁰⁹ CRIBIS.CZ. CRIF: Počet firemních bankrotů byl v prvním čtvrtletí roku 2018 druhý nejnižší za 10 let [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.informaceofirmach.cz/crif-pocet-firemnich-bankrotu-byl-v-prvnim-ctvrtleti-roku-2018-druhy-nejnizsi-za-10-let/>

Obrázek 2: Věkové rozložení osob v dluhové pasti



Zdroj: Mapaexekucí.cz

Alarmující je i počet exekucí, které jsou každý rok v řádu stovek tisíc. Oproti roku 2016 se v roce 2017 v České republice zvýšil počet exekucí o 3,4 % na celkových 863 000. Stále více občanů České republiky se potýká s vícečetnými exekucemi. Celkem 493 000 obyvatel v současné době čelí třem a více exekucím. Zatímco průměrný věk dlužníků je 44 let, každý rok se zvyšuje i počet seniorů, kteří se dostanou do finanční tísně. Počet exekucí vzrostl v roce 2017 ve všech krajích České republiky mimo Olomouckého a Pardubického. S největším počtem exekucí se i nadále potýká kraj Ústecký.¹¹⁰

¹¹⁰ MAPA EXEKUCÍ. *Mapa exekucí přináší nová data: Češi se propadají do stále hlubšího předlužení* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://mapaexekuci.cz/wp-content/uploads/2017/02/tiskov%C3%A1-zpr%C3%A1va-2018-2.pdf>

3.5. Rovnováha mezi soukromým a veřejným zbožím

V jedné z posledních částí své knihy *The Affluent Society* (*Společnost hojnosti*, Boston: Houghton Mifflin, 1958) se John Kenneth Galbraith zabývá rozdělováním financí do veřejného a soukromého sektoru. Galbraith zde kritizuje zejména bohatství v soukromém sektoru, které se stává příčinou krize ve veřejných službách. Jelikož je nutná rovnováha mezi produkcí a spotřebou, se spotřebou jednoho produktu nutně přichází požadavky na jiné. Vzroste-li zájem o automobily, musí spolu s touto potřebou vzrůst i produkce oceli a nafty, stejně tak jsou vyžadovány i lepší silnice, dálnice, parkovací prostory, služby policejních hlídek a v neposlední řadě i služby nemocnic. Ačkoliv je rovnováha mezi veřejným a soukromým sektorem zde více než zřetelná, je jasné, že produkce vozidel dalece předběhla veřejné služby. V důsledku této nerovnováhy vznikají dopravní zácpy, dopravní nehody a přetěžují se silnice.¹¹¹

Soukromé bohatství a zároveň veřejná zanedbanost má také neblahý vliv na mládež. Ve společnosti, kde je zdravý školský systém, dobrá policie a dostatek vhodné zábavy, je i zmenšena tendence ke zločinnosti. Škola ve společnosti konzumu jen těžko může konkurovat televizi a filmům, a tak se vlivem těchto médií stávají pro mládež vzory často i nadpřirození hrdinové z nejrůznějších filmů. Dalo by se říci, že téměř vše, co vidíme ve filmech, je možné sehnat i v běžném životě. Spolu se slábnoucím strachem z policie tak může mládež získat přístup i k takovým věcem, jakými jsou např. alkohol, drogy, či zbraně.¹¹²

Stejná situace, jako je se vzděláním, je i s bydlením a obecně i s veřejnými službami. Málokdo ze střední či nižší vrstvy je v dnešní době spokojen se svým bydlením. Mnozí by ocenili alespoň prostornější byty. Zatímco se propagací zboží ze soukromého sektoru zabývá velké množství odborníků, je vynakládáno jen málo úsilí na propagaci např. veřejných škol či parků. Lidé ovlivněni reklamou a konkurencí sami demokraticky rozhodují o tom, kolik peněz ze svých příjmů obětují na veřejné služby. Většina z nich pak dává přednost soukromému zboží před tím veřejným. Veřejné služby jsou pak obecně přístupné a až na výjimky bezplatné; z pohledu jednotlivce do nich tedy není nutné vkládat další investice. Dojde-li však k jejich

¹¹¹ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 239 - 243

¹¹² GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 245

zkvalitnění či mají-li vzniknout služby nové, potýkáme se s problémem, kdo to zaplatí. „*U veřejných služeb bude vždy existovat vrozená tendence k zaostávání za soukromou produkcí*“¹¹³

3.6. Chudoba

Jean Boudrillard jako jeden z prvních autorů, který se stejně jako Galbraith zabýval problematikou konzumerismu, rozvíjel ve svém díle *The consumer society: myths and structures* (Reprinted. London: SAGE, 1997) některé Galbraithovy myšlenky týkající se konzumní společnosti. Hlavní myšlenku, kterou Jean Boudrillard rozvíjí, je samotný název společnosti, Galbraithem pojmenovanou jako společnost hojnosti. Podle tohoto francouzského sociologa se nemůže jednat o společnost hojnosti, neboť konzumní společnost v sobě nese pouze hojnost ale i chudobu. Růst společnosti, ve které žijeme, nás na jednu stranu vede k blahobytu, na stranu druhou nás ale vede k psychologické chudobě.¹¹⁴

Podle Jeana Boudrillarda se nerovnost mezi soukromým zbožím a veřejnými výdaji týká především americké společnosti, méně pak té evropské.¹¹⁵ Už britský ekonom Alfred Marshall, autor knihy *Principles of Economics*, která se stala učebnicí ekonomie po mnoho let, se zabýval tématem chudoby, když na přelomu 19. a 20. století poukázal na to, že žije stále velké množství lidí, kteří nemají dostatek jídla a oblečení a jejich namáhavá práce jim nedává prostor pro správný odpočinek.¹¹⁶ Asi málokdo by chudobu dnešních lidí přirovnal k chudobě, ve které žili lidé na přelomu století. Přesto i dnes žije velké množství lidí, kteří si nemohou dovolit ani to, co většina lidí požaduje za samozřejmost. I v tak vyspělé zemi, jakými jsou Spojené státy americké, žilo v roce 2016 pod hranicí chudoby více než 40 milionů lidí, což

¹¹³ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 248

¹¹⁴ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 2

¹¹⁵ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 37

¹¹⁶ MARSHALL, Alfred. *Principles of economics*. New York: Cosimo, 2006, p.2 - 4

byla téměř desetina celkové populace.¹¹⁷ V rámci Evropské unie byla nejvyšší míra relativní chudoby v Lotyšsku, kde v roce 2016 dosahovala 16,7 %.¹¹⁸

Galbraith rozdělil chudobu do dvou kategorií. První z nich zahrnuje skupinu lidí, která si i přes veškeré možnosti nedokázala zajistit lepší životní podmínky pravděpodobně z důvodu, že s nimi, příp. s jejich rodinami není něco v pořádku. Může se jednat zejména o onemocnění, duševní méněcennost či nedostatečné vzdělání. Tuto kategorii chudoby nazývá Galbraith *individuální*. Druhá kategorie chudoby nazývaná *oblastní* postihuje celou oblast. Příčiny chudoby týkající se celé oblasti lze jen obtížně definovat. Oblastní chudoba může být mimo jiné spojena např. s touhou lidí neopustit své rodné místo, i přes nevlídné podmínky daného kraje. V takových oblastech nebývá obvykle příležitost k dosažení dostatečného vzdělání stejně tak, jako zde nebývá dostatečná zdravotní péče. Není tedy v silách ani dalších generací tyto podmínky pro život změnit.¹¹⁹

Z chudé většiny, se kterou se potýkala minulost, se postupem času stala menšina. V době, kdy se má většina lidí dobře, přestože někteří se mají ještě lépe a chudoba postihuje pouze menší část obyvatelstva, není problém chudoby tak závažný, a i vrcholní politici ztratili zájem se touto menšinou zabývat. Vyrůstá-li výroba, objevují se také nové pracovní možnosti pro ty, kteří chtějí pracovat, což předpokládá, že chudoba postupem času vymizí. Tato domněnka má však nejistý výsledek. Galbraith tvrdí, že společnost hojnosti by měla zajistit chudé menšině příjem, který by vedl k zajištění alespoň slušné životní úrovně, aby nebylo nutné předávat chudobu z rodičů na jejich potomky. Zajištění lepšího vzdělání, lepších podmínek pro život a lepší zdravotní péče, může těmto dětem pomoci „účinněji bojovat se svým okolím nebo z něho uniknout a začít žít jinde za stejných anebo téměř stejných podmínek, jaké mají jiní.“¹²⁰

¹¹⁷ The Statistics Portal. Number of people living below the poverty line in the United States from 1990 to 2016 (in millions). [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/233138/number-of-people-living-below-the-poverty-in-the-us/>

¹¹⁸ OECD Data. Poverty rate. [online]. [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <https://data.oecd.org/inequality/poverty-rate.htm#indicator-chart>

¹¹⁹ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 302 - 303

¹²⁰ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 306

Jean Baudrillard si ve svém díle *The consumer society: myths and structures*. (London: SAGE, 1997) pokládá otázku, zda je možné zastávat Galbraithův pohled na chudobu jako na dysfunkci systému. Zatímco Galbraith by ideálně vyloučil chudobu ze společnosti, Baudrillard tvrdí, že konzumní společnost je přirozeně plná jak blahobytu, tak i chudoby, což vede k neustále nespokojenosti a nerovnováze, díky níž může systém fungovat.¹²¹ Dále také poukazuje na společnost hojnosti jako na opak ke společnosti růstu a tvrdí, že pouze potřeba růstu je pojímána jako jediný existující opak bohaté společnosti. Blíže neurčený sociální status a neustálý nárůst potřeb je rychlejší než dostupné zboží.¹²²

3.7. Práce a volný čas v konzumní společnosti

V důsledku poklesu mezní potřeby zboží, změnila společnost hojnosti i délku pracovní doby. Zatímco v roce 1850 pracoval průměrný člověk každý den v týdnu zhruba 10 hodin, v průběhu dalších sta let se celková pracovní doba snížila o více než polovinu. Už během 50. let 20. století začali lidé pracovat 8 hodin denně 5 dní v týdnu. Těžko si jen dokážeme představit návrat do doby, kdy člověk trávil v práci téměř polovinu dne. V době, kdy byla dostupnost a hojnost zboží považována za samozřejmost, přestala být tak nutná potřeba získávání peněz pro nákup a i výroba produktů ztratila na své naléhavosti. Přestože došlo ke zkrácení pracovní doby, vyrobilo se už během 50. let za hodinu více zboží, než tomu bylo dříve. Nebylo tedy nutné držet lidi v práci 70 hodin týdně. Zkrácení pracovní doby bylo přičítáno vyšší produktivitě dělníků a nutnosti se o práci dělit. Galbraith byl však toho názoru, že zkrácení pracovní doby je následek poklesu mezní potřeby výroby.¹²³

Pokud člověk trávil téměř polovinu času dne v práci, neměl kdy utrácet vydělané peníze za zboží, které ve skutečnosti ani nepotřebuje. Nejen pro potřeby tržní ekonomiky je tedy nutné, aby byl kladen důraz na „*důležitost a výhody volného*

¹²¹ BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 55

¹²² BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997, p. 65 - 66

¹²³ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967, s. 309 – 310

času.“¹²⁴ Na druhou stranu si ale v rámci přesčasové politiky mohl každý dělník do určité míry rozhodnout, jak dlouhou dobu v práci zůstane, s čímž souvisela i výše jeho příjmu.¹²⁵

Mimo zkrácení pracovní doby se postupem času zlepšily i pracovní podmínky. Tendencí posledních let je neustále zlepšování a zjednodušování pracovních procesů. Dochází k tomu v důsledku různých faktorů. Jedná se např. o státní předpisy, technologický pokrok, či úsilí odborů. Zvyšující se hojnost výrobků však nepotřebuje, aby byla zaměstnána celá populace. Je samozřejmé, že pokud není dostatek pracovních míst pro všechny, nejprve přestanou pracovat mladí a naopak staří. Dojde-li však k vyjmutí těchto lidí z pracovního procesu, musí být společnost schopná zajistit jim alespoň obvyklou životní úroveň – pro staré starobní penzi a pro mladé zajištění vzdělání. V neposlední řadě by také mělo být postaráno o dočasně nezaměstnané, protože jestli *„nepotřebujeme to, co nezaměstnaní nevyrobějí, můžeme si zřejmě dovolit dopřát jim to, co obvykle snědí a co potřebují na sebe.“*¹²⁶

V době, kdy John Kenneth Galbraith píše své dílo, je podle jeho slov v americké společnosti téměř odstraněna zahálka. Zahálčiví lidé už nenachází v nezaměstnanosti vnitřní uspokojení a ani společnost není zahálka nijak podporována.¹²⁷ Existují také rozdílné názory na práci. Zatímco pro jedny je práce povinnost, která je nutná k získávání příjmu, najdou se i tací, kterým práce přináší uspokojení a pro které není plat nejdůležitějším aspektem zaměstnání. Jedná se např. o vědce. Galbraith pojmenoval tuto skupinu lidí jako Nová třída. Pro příslušníky této skupiny není většího zklamání, než když přijdou o práci, která jim přináší radost, a musejí tak hledat jinou. Důležitost získání dobře placeného zaměstnání, v němž naleznou uspokojení, je už od útlého věku neustále připomínáno dětem příslušníků této skupiny. Téměř nikdo tuto skupinu neopouští, ale každý rok se k ní zejména na základě vzdělání přidávají další. Jedním z důvodů, proč se další a další lidé chtějí k této skupině přidávat je fakt, že se zde nejedná o manuální práci. Dále pak může jít

¹²⁴ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 309

¹²⁵ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 310

¹²⁶ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 314

¹²⁷ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 314

o určitý typ nadřazenosti, čisté pracovní prostředí či práci nepodléhající stereotypům.

128

Galbraith v 50. letech 20. století považoval vznik Nové třídy za pozitivní jev, neboť tato třída měla být společnosti jen ku prospěchu. Už zde si ale můžeme všimnout jisté míry pochybnosti o vývoji Nové třídy v budoucnosti. Zatím podle něho nebylo nutné strachovat se, že by razantně ubylo „*lidí, kteří se zabývají prací jakožto prací,*“¹²⁹ což se během následujících padesáti let změnilo. V současné době se v České republice, stejně jako v řadě dalších hospodářsky vyspělých zemí, setkáváme se stále menším zájmem absolventů základních škol o střední odborná učiliště. Zatímco před rokem 2000 tvořili absolventi učňovských oborů největší skupinu absolventů, postupem času slábne zájem o tyto obory a absolventi odborných učilišť tak ztratili svou vedoucí pozici. V roce 2009 absolvovalo střední odborná učiliště více než 31 tisíc žáků a o osm let později, tedy v roce 2017, to bylo zhruba 21 tisíc. Pokles absolventů odborných učilišť je však nutné připisovat i nižšímu počtu žáků v populačním ročníku.¹³⁰ Nicméně to nemění nic na faktu, že si absolventi stále raději vybírají jiný typ středoškolského studia.

3.8. Negativní dopady konzumní společnosti

Pro člověka je zcela přirozená konzumace statků. Konzumní společnost však už pouze nekonsumuje. Smysl svého života vidí v získávání a vlastnění majetku, kterým prezentuje sám sebe v lepší světlo. Samozřejmě zde platí, že čím novějším a dražším produktem disponuji, tím lepší postavení ve společnosti mám. Na téma nadspotřeby neboli hyperkonzumu může být nahlíženo ze dvou různých pohledů. V pozitivním světle ho vidí zejména majitelé firem, kterým vlastnění statků jedinci přináší vyšší zisky. I z pohledu konzumentů se může jednat o pozitivní směr. Jedinci si mohou koupit téměř cokoliv, co je napadne navíc v množství, které není nikterak

¹²⁸ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 318 - 319

¹²⁹ GALBRAITH, John Kenneth: Společnost hojnosti. Praha: Svoboda, 1967, s. 319

¹³⁰ Informační systém o uplatnění absolventů škol na trhu práce. *Vývoj počtu absolventů SŠ a VOŠ* [online]. [cit. 2018-06-03]. Dostupné z:

<http://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/5-1-08>

omezeno. Druhý pohled pak nahlíží na konzumerismus jako na problematiku, která má i negativní dopady. Mimo možných problémů spojenými s úvěry a zadlužením, které už byly popsány v jedné z předchozích kapitol, jsou to např. ekologické problémy či civilizační choroby.

- Ekologické problémy – není pochyb o tom, že blahobyt může mít i nepříznivý vliv na životní prostředí.
 - Odpad – Jelikož lidé požadují velkou hygieničnost u zakoupených produktů, je asi každému jasné, že větší množství nových produktů s sebou přináší i větší množství obalů a tím pádem i odpadu. Problémy s velkým množstvím odpadu, znečišťováním životního prostředí, likvidací a recyklací se ve vyspělých zemích snaží legislativně ošetřit stát.
 - Skleníkový efekt – dalším významným ekologickým problémem souvisejícím s konzumní společností je skleníkový efekt. Jeden z tzv. skleníkových plynů – oxid uhličitý vzniká během spalování tuhých paliv, ale i ropy či zemního plynu, což je běžná součást výrobních procesů.
- Civilizační choroby – předpokládá se, že existuje vztah mezi osobním štěstím a spokojeností s ekonomickou situací jedince. Člověk žijící rychlým moderním životním stylem, může uspokojovat své potřeby a přispívat tak kouřením, pitím alkoholu či nedostatkem spánku a relaxace ke vzniku nerůznějších nemocí.
 - Stres – nebo také nátlak, je stav, kdy jsou na jedince kladeny příliš velké ať už psychické či fyzické nároky, které není schopen ustát. Dlouhodobý stres pak s sebou může přinést i řadu dalších onemocnění, jako např. porucha spánku, syndrom vyhoření či infarkt.
 - Deprese – dlouhodobý stres může také vézt ke vzniku depresí. Jelikož se ve vyspělých zemích objevuje u mladých lidí stres častěji než

v zemích rozvojových, můžeme předpokládat, že za vznikem úzkostí a depresí stojí právě konzumní způsob života.¹³¹

- Frustrace – každý jedinec má během svého života stanovené určité cíle, kterých se snaží dosáhnout. Pokud se mu nedaří mnohdy i s vypětím všech sil těchto cílů dosáhnout, přichází frustrace, tedy stav zklamání, který vzniká v člověku, pokud je mu nějakým způsobem zabráněno dosažení cíle, i když si předtím myslel, že ho dosáhnout lze.¹³²
- Deprivace – trvá-li frustrace delší dobu, tedy týdny, měsíce či roky, stává se z ní deprivace. Dochází k ní, pokud některá z fyziologických či psychologických potřeb není v dostatečné míře, dostatečně dlouhou dobu a přiměřenou měrou uspokojována.¹³³

¹³¹ MOSS Petr. *Štěstí, Bohatství, Moc a Nemoc* [online]. 2010 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z:

<http://moospsycholog.cz/stesti-bohatstvi-moc-a-nemoc>

¹³² VÁGNEROVÁ, M. *Psychopatologie pro pomáhající profese*. 4. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 48

¹³³ VÁGNEROVÁ, M. *Psychopatologie pro pomáhající profese*. 4. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 53

ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem diplomová práce na téma Johna Kenneth Galbraith a jeho přínos k problematice konzumerismu bylo vymezení problematiky konzumerismu jako společensko-ekonomického fenoménu a přiblížení osobnosti Johna Kennetha Galbraitha jako jednoho z nejvýznamnějších ekonomů 20. století, který se mimo jiné danou problematikou zabýval.

Teoretická část diplomové práce se věnovala osobnosti Johna Kennetha Galbraitha a problematice konzumerismu. V první části práce jsou na základě především autorova autobiografického díla popsány hlavní mezníky jeho života společně s jeho ekonomickým vlivem. Jedním z významných mezníků Galbraithova života byla jeho cesta do Indie, během které se začal věnovat problematice chudoby. Toto téma pak ve velké míře ovlivnilo další Galbraithova díla. Jedním z nich je pak i kniha *The Affluent Society*, ve které popisuje stav americké společnosti a ekonomiky a která se stala stěžejním dílem této práce.

Přestože byla v době, kdy Galbraith toto dílo napsal, konzumní společnost stále u svého vzniku, Galbraith zde zanalyzoval jevy americké ekonomiky a společnosti, které jsou nyní považovány za základní znaky konzumerismu. Navíc problémy, kterým se autor ve svém díle věnuje, jako např. chudoba, vliv velkých korporací na spotřebitelovo rozhodnutí prostřednictvím reklamy, nerovnováha mezi financováním veřejného a soukromého sektoru či problémy se stále častěji využívanými úvěry, jsou i v současné době stále aktuální a neztratily na své závažnosti ani po padesáti letech.

Dále se teoretická část diplomové práce věnuje problematice konzumerismu, ke které autor velkým podílem přispěl. Jsou zde popsány příčiny přechodu od společnosti produkce ke společnosti konzumní, stejně jako psychologické, sociologické a filozofické aspekty, které nás ženou ke konzumnímu stylu života. Dále se zde zabývám i klady a zápory tzv. vynucených potřeb, jakými jsou reklama a úvěr. Přestože by si negativní dopady, které může konzumní chování přinášet, zasloužily být více rozvinuty, dle mého názoru bylo důležité zmínit zde alespoň některé.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Problematika konzumerismu ve výuce na gymnáziu

Praktická část této práce se zabývá výukou problematiky konzumerismu na gymnaziální úrovni. Přestože má tento typ středoškolského vzdělání i nadále převážně připravovat žáky na další studium v terciální sféře, je podle Národního programu rozvoje vzdělávání, tzv. Bílé knihy podstatné, aby byla na všech středních školách věnována pozornost především vybudování základů pro celoživotní rozvoj vzdělání a pro uplatnění jedince ve společnosti na občanské i pracovní úrovni. Gymnázia by tak v rámci školního vzdělávacího programu měla nabízet žákům volitelné předměty, které umožňují jejich individuální rozvoj a přípravu nejen pro další studium, ale také pro další praktický život. Napomáhat tomu mají i klíčové kompetence, tedy souhrn schopností, dovedností, postojů a hodnot, které vytváří a formují osobnost žáka a umožňují tak člověku jednat v různých životních i pracovních situacích odpovídajícím způsobem.¹³⁴ Na čtyřletých gymnáziích a zároveň na vyšších stupních víceletých gymnázií dochází k systematickému rozvoji už dříve získaných kompetencí. Je důležité, aby se žáci o těchto kompetencích pouze neučili, ale aby si je osvojili, a to zároveň s nabýváním vědomostí, nikoliv samostatně. Podle Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia dělíme klíčové kompetence na:

- kompetence k učení
 - žák si sám plánuje učení a pracovní činnosti, využívá jich jako prostředku k seberealizaci a osobnostnímu rozvoji
 - žák efektivně hledá, využívá a rozvíjí strategie učení, získávání a zpracování informací
 - žák kriticky hodnotí svůj pokrok i nedostatky při dosahování svých cílů, přijímá ocenění, rady i kritiku od druhých

¹³⁴ KOLEKTIV AUTORŮ. *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice. Bílá kniha*. Praha: MŠMT, 2001. Metodický portál RVP. [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/bila-kniha-narodni-program-rozvoje-vzdelavani-v-ceske-republice-formuje-vladni-strategii-v-oblasti-vzdelavani-strategie-odrazi-celospolecenske-zajmy-a-dava-konkretni-podnety-k-praci-skol>

- žák má pozitivní vztah k učení, zná jeho smysl a cíl
- kompetence k řešení problémů
 - žák rozpozná daný problém a objasní jeho podstatu
 - žák vytváří hypotézy, navrhuje vhodné postupy
 - žák využívá vhodných metod a dříve získaných vědomostí a dovedností
 - žák interpretuje získané poznatky a je schopen je obhájit
 - žák dokáže na problém nahlížet z různých stran
 - posoudí klady i zápory jednotlivých řešení a jejich potenciální rizika
- kompetence komunikativní
 - žák využívá dostupné prostředky verbální i neverbální komunikace k prezentaci své práce a názorů před známým i neznámým obecnstvem
 - žák rozumí grafickému a symbolickému vyjádření informací, používá odborný jazyk
 - žák využívá efektivně informační technologie
 - žák se vyjadřuje jasně a srozumitelně v mluveném i psaném projevu s přihlédnutím na zkušenosti, znalosti a pocity partnerů v komunikaci
- kompetence sociální a personální
 - žák posuzuje své psychické a fyzické možnosti směřující k sebereflexi
 - žák si s ohledem na své schopnosti a dovednosti stanovuje své cíle
 - žák posoudí své chování a jednání
 - žák se přizpůsobuje měnícím se podmínkám a pomocí svých schopností a možností je i ovlivňuje
 - žák spolupracuje na dosahování a stanovování skupinových cílů
 - žák přispívá k udržování mezilidských vztahů
 - žák si utváří vlastní názor, odolává tlakům okolí a médií
- kompetence občanská
 - žák se rozhoduje a jedná na základě vztahu mezi osobními, společenskými a veřejnými zájmy
 - žák se rozhoduje a jedná tak, aby svým chováním nepoškozoval a neohrožoval životní prostředí
 - žák respektuje názory a hodnoty ostatních
 - žák přistupuje zodpovědně k plnění svých povinností, posuzuje souvislosti mezi svými právy a povinnostmi

- žák jedná zodpovědně v krizových a život ohrožujících situacích
- kompetence k podnikavosti
 - žák se rozhoduje o své profesní orientaci a budoucím vzdělání
 - žák poznává a rozvíjí svůj osobní i odborný potenciál
 - žák se snaží o dosažení vymezených cílů
 - žák si všímá a posuzuje reálná rizika běžných životních situací
 - žák chápe princip a podstatu podnikání spolu s jeho možnými riziky ¹³⁵

Problematika konzumerismu by měla být zařazena do výuky v rámci vzdělávacího obsahu *Mezinárodní vztahy, globální svět*, předmětu zabývajícího se *Občanským a společenskovedním základem*, které vychází ze vzdělávací oblasti *Člověk a společnost*. Zároveň se tato problematika dotýká i dalších částí vzdělávacího obsahu, kterými jsou *Člověk ve společnosti*, *Člověk ve státě* a *Úvod do filozofie a religionistiky*. ¹³⁶ Podle Školního vzdělávacího programu Gymnázia v Českých Budějovicích, Jírovцова 8 lze toto téma zařadit do výuky předmětu *Základy společenských věd* ve 3. ročníku čtyřletého gymnázia resp. septimě osmiletého gymnázia. Prostřednictvím tématu učiva *Tržní systém*, žák „vysvětlí na základě konkrétní, reálné a aktuální situace ve společnosti mechanismy fungování trhu, stanoví cenu jako součet nákladů, zisku a DPH, vysvětlí, jak se cena liší podle typu zákazníků, místa či období, objasní důvody kolísání cen zboží či pracovní síly na trhu podle vývoje nabídky a poptávky rozpozná běžné cenové triky (cena bez DPH aj.) a klamavé nabídky.“ ¹³⁷ Mezi průřezová témata, která jsou s problematikou spojena, patří: *Osobnostní a sociální výchova*, *Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech*, *Environmentální výchova* a *Mediální výchova*. V rámci mezipředmětových vztahů se toto téma prolíná i s předmětem *Člověk a svět práce: tržní ekonomika*. ¹³⁸

¹³⁵ BALADA, Jan. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia: RVP G*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, s. 9

¹³⁶ BALADA, Jan. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia: RVP G*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, s. 39 - 42

¹³⁷ GYMJI.CZ. *Školní vzdělávací program pro vyšší stupeň osmiletého gymnázia a pro čtyřleté gymnázium*. Gymnázium, České Budějovice, Jírovцова 8, s. 241. [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.gymji.cz/dulezite-dokumenty>

¹³⁸ GYMJI.CZ. *Školní vzdělávací program pro vyšší stupeň osmiletého gymnázia a pro čtyřleté gymnázium*. Gymnázium, České Budějovice, Jírovцова 8, s. 241. [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.gymji.cz/dulezite-dokumenty>

4.1. Výukové metody

Před samotnou výukou tématu je nutné, aby si učitel zvolil výchovně vzdělávací cíle jak pro jednotlivé vyučovací hodiny, tak pro celé téma. Následuje pak zvolení obsahu jednotlivých vyučovacích hodin, které učitel sestavuje na základě dříve získaných poznatků o žácích. S ohledem na věk, inteligenci, vědomosti, schopnosti, dovednosti a zájmy žáků zvolí učitel vhodné klíčové kompetence, k jejichž rozvoji využívá nejrůznější výukové metody a postupy. Pro téma Problematiky konzumerismu jsem zvolila následující metody:

1. Didaktické hry

Tato metoda je pro žáky silně motivační, zejména jedná-li se o soutěživé hry. Didaktické hry mohou mít nejrůznější charakter a mohou být zařazeny do hodin všech vyučovacích předmětů i všech věkových kategorií. Tyto aktivity zahrnují nejen racionálně-kognitivní a motorickou oblast ale i oblast emotivní a imaginativní.¹³⁹ V mém případě se jedná o aktivizující hru na začátku hodiny, kdy mají žáci za úkol na základě upravených log jednotlivých firem určit správný název značky. Loga jsou vybraná tak, aby většina žáků odpověděla správně a uvědomila si, že jsou logy obklopaní na každém kroku a že je poznají, i když jsou poupravená. Daná didaktická hra tedy nemá úplně soutěžní charakter, přesto si myslím, že žákům pomůže k uvědomění si dané problematiky.

2. Metoda brainstormingu

Tato metoda podporuje tvořivost, je vhodná pro aktivizaci žáků především na začátku hodiny a využívá se k řešení problémů. Po vyslovení daného tématu či problému žáci bezprostředně, bez jakýchkoliv dalších úvah, vyslovují své nápady. Učitel zde musí předpokládat alespoň částečnou znalost tématu.¹⁴⁰ V mém případě

¹³⁹ MAŇÁK, Josef. *Aktivizující výukové metody*. [online]. 2011 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/o/14483/AKTIVIZUJICI-VYUKOVE-METODY.html/>

¹⁴⁰ ZORMANOVÁ, Lucie. *Moderní komplexní výukové metody*. [online]. 2012 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/12959/VYUKOVE-METODY-KOMPLEXNI---2-CAST.html/>

se učitel žáků zeptá, co je pro ně důležité při výběru nového mobilního telefonu. Veškeré vyřčené nápady si učitel zapisuje na tabuli, aby s nimi mohl dále pracovat. K vyřešení problému dochází pomocí diskuze mezi učitelem a žáky. Učitel zde musí respektovat názory žáků a nemělo by tedy docházet k učitelem direktivně vybranému řešení problému.

3. Metoda komparace

Metoda komparace je jedna s hojně využívaných metod v hodinách Základů společenských věd. Žáci dostanou jasně zadané jevy, příp. termíny a jejich úkolem je najít rozdíly mezi nimi. Metoda může být využita jak při individuálních pracích, tak při pracích ve dvojicích či ve skupinách. V mém případě jsem ji využila při porovnávání společnosti výrobní a společnosti konzumu. Žáci si pomocí této metody více uvědomují rozdíly mezi danými společnostmi. Na závěr této metody je nutná diskuze k upřesnění případných nejasností.

4. Metoda diskuze

Během metody diskuze dochází ke komunikaci mezi jednotlivými členy skupiny. Tato metoda učí členy skupiny diskutovat nad daným problémem, kriticky nad ním uvažovat, obhajovat si své vlastní názory a zároveň respektovat a dát prostor pro názory druhých. Základem této metody je předchozí seznámení členů skupiny s problematikou. Každý člen skupiny má možnost se vyjádřit a pomoci tak k řešení daného problému.¹⁴¹ Jelikož se většina žáků s problematikou konzumerismu setkává a je i součástí konzumní společnosti, je metoda diskuze v přípravách mých hodin hojně zastoupená.

¹⁴¹ MAŇÁK, Josef. *Aktivizující výukové metody*. [online]. 2011 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/o/14483/AKTIVIZUJICI-VYUKOVE-METODY.html/>

5. Heuristická metoda

Použitím této metody během výuky dochází ke spolupodílení se žákům na objevování nových poznatků. Učitel zadává žákům otázky a instrukce, které pak žáci sami řeší. Dochází tak k rozdělování do jednotlivých kroků, kdy žáci pracují aktivně a samostatně, příp. ve skupinách. Tato metoda slouží k hlubšímu pochopení a snadnějšímu zapamatování probíraného učiva. Daná metoda byla využita při první hodině, kdy se žáci měli po zhlédnutí videa zamyslet nad danou problematikou – problematikou konzumerismu – a odpovídat na otázky zadané učitelem. Sami si tak vytvořili poznatky k tématu.

Mezi heuristické metody patří i projektová metoda. Projekt je reálný a komplexní úkol, který žáci na základě předem získaných schopností a vědomostí řeší. Základním principem projektové výuky je volnost žáků. Učitel pouze zadá téma projektu a žáci pak samostatně zadaný úkol řeší, přičemž každý žák se do projektu zapojuje podle svých schopností a zájmů. Ve většině případů se u projektové výuky jedná o reálný problém či úkol komplexnějšího charakteru.¹⁴² V přípravách na vyučovací hodiny tvoří projektová výuka stěžejní část poslední hodiny. Jako úkol jsem pro žáky zvolila vytvoření reklamního plakátu na jednu z vybraných institucí veřejného sektoru. Lidé se běžně nesetkávají s reklamami na služby veřejného sektoru, neboť by nebylo možné tuto reklamu financovat z peněz daňových poplatníků. Úkolem žáků je zapojit vlastní fantazii a na základě získaných znalostí o veřejných službách vytvořit originální dílo.

6. Výklad

Tato metoda vychází z předávání informací žákům, kteří je mají vnímat a zároveň si je zapamatovat. Hlavní roli zde zastupuje učitel, který žákům předává hotové informace, které jim mají pomoci při získávání nových informací, osvojování pojmů a při vytváření vztahů mezi nimi. Ke zvýšení efektivity výkladu může učitel také využít nejrůznějších učebních pomůcek – učební texty, obrazy, grafy,

¹⁴² MAŇÁK, Josef. *Aktivizující výukové metody*. [online]. 2011 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/o/14483/AKTIVIZUJICI-VYUKOVE-METODY.html/>

demonstrační pokusy atd. ¹⁴³ Přestože o problematice konzumerismu žáci do značné míry, je alespoň v malé části i zde nutné tuto metodu použít. Já jsem ji použila při seznamování žáků s vývojem konzumní společnosti a pro přiblížení osoby Johna Kennetha Galbraitha jako významné osobnosti ekonomického myšlení 20. století.

7. Reproductivní metoda

Podstatou této metody je zopakování probíraného učiva. Učitel vytváří systém úloh, aby prověřil, zda žáci dané problematice porozuměli či nikoliv. Plnění těchto úloh může být realizováno prostřednictvím ústního rozhovoru či písemných odpovědí na otázky. Učitel pomocí této metody dostává od žáků i reflexi, pomocí níž zjistí, zda jím využívané metody jsou vhodné a může je zařadit znovu či zda má příště zvolit jiné. Tato metoda by měla být použita na závěr každé vyučovací hodiny a i já jsem ji tak použila. Na konci první hodiny jsem s žáky ústní formou zopakovala základní znaky konzumní společnosti a vysvětlili jsme si důvody konzumního chování. Na konci druhé pak došlo k opakování vývoje konzumní společnosti a osobnosti Johna Kennetha Galbraitha.

8. Metoda problémového výkladu

Žáci pomocí metody problémového výkladu řeší problém, který jim učitel předem zadá. Jejich úkolem je nejprve zjistit, v čem problém spočívá, následně najít co nejlepší možné řešení a na konci ověřit, zda je jimi navrhované řešení správné či nikoliv. Důležité je, aby žáci od učitele získali zpětnou vazbu, tedy zda je jejich řešení správné. V přípravách na hodiny týkající se problematiky konzumerismu je tato metoda obsažena zejména v části, kde mají žáci sami přijít na pozitivní a negativní vliv konzumerismu.

¹⁴³ ZORMANOVÁ, Lucie. *Výukové metody tradičního vyučování*. [online]. 2012 [cit. 2018-04-13].

Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/s/15015/VYUKOVE-METODY-TRADICNIHO-VYUCOVANI.html/>

4.2. Výuka problematiky konzumerismu v rámci Základů společenských věd

V následující kapitole jsou popsány jednotlivé hodiny věnující se výuce problematiky konzumerismu na gymnáziu. Před zahájením samotných příprav je nutné si stanovit cíle jednotlivých hodin i celého tématu. V konzumní společnosti se lidé zajímají především o hmotné statky a až následně o lidi kolem sebe, humanismus, demokracii, mír, lidská práva, atd.¹⁴⁴ Zmíněné chování člověka by mělo být změněno. Prostřednictvím vzdělávání a výchovy můžeme žákům pomoci s utvářením a rozvojem hodnot, které se pro ně nestanou pouze pojmy, ale se kterými se sžijí. Hodiny jsou tedy zaměřeny na výchovu proti konzumerismu.

1. hodina

Téma hodiny: Základní znaky konzumerismu

Ročník: 3. ročník čtyřletého/septima osmiletého gymnázia

Cíl hodiny: žáci se seznámí se základními prvky konzumerismu, dokážou popsat chování konzumní společnost a zároveň i aspekty, které ovlivňují konzumní chování jedinců

Doba výuky: 90 minut

Klíčové kompetence: kompetence k učení, kompetence k řešení problémů, kompetence komunikativní

Průřezová témata: Osobnostní a sociální výchova, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Mediální výchova

Pomůcky: interaktivní tabule, fixy, powerpointová prezentace, video, psací potřeby, sešit

1. část (15 minut)

¹⁴⁴ DANEK, Ján. *Úvod do filozofie výchovy*. Praha: Univerzita Jana Amosa Komenského, 2011, s. 47

Na začátku hodiny jsou žákům prostřednictvím interaktivní tabule postupně ukázána upravená loga jednotlivých značek (příloha 1). Úkolem žáků je pokusit se poznat co největší množství značek. Loga jsou dobře známá a pro žáky by neměl být problém je rozpoznat. Správné odpovědi přiřazené k jednotlivým logům si učitel zapisuje na tabuli, příp. nechá žáky, aby je zapisovali sami, a nechá je na tabuli, aby s nimi mohl později pracovat. Následně budou žáci odpovídat na otázky:

- Jaký produkt se pod daným logem skrývá?
- Kdy naposledy jste se s vybranými logy setkali, příp. kdy si daný produkt naposledy koupili?
- Znáte aktuální, příp. starší reklamní slogan dané značky?

Dostaneme se tak k prvnímu znaku konzumerismu, tedy k logům jednotlivých značek, které nás obklopují téměř na každém kroku.

2. část (10 minut)

V další části hodiny se žáků zeptáme na otázku: Co je pro vás důležité při výběru nového mobilního telefonu? Všechny odpovědi zaznamenáme na tabuli a zároveň se žáky diskutujeme o tom, proč je zrovna tato vlastnost pro ně důležitá.

Zapsané odpovědi ponecháme na tabuli, později s nimi budeme znovu pracovat.

3. část (5 minut)

Žákům pustíme pomocí interaktivní tabule video s názvem: *Probud'te se: toto video vám ukáže reálný konzumerismus. Budete součástí změny?* dostupné z: <https://ceskoaktualne.cz/2015/10/video/probudte-se-toto-video-vam-ukaze-realny-konzumerismus-budete-soucasti-zmeny/>

4. část (15 minut)

Třidu rozdělíme do skupin po 3–4 žácích. Jejich úkolem bude do sešitu sepsat zásadní okamžiky videa, které jim utkvěly v paměti a zároveň i zamyšlení nad tím,

jaká je hlavní myšlenka tohoto videa. Dále budou žáci odpovídat na otázky, zda si myslí, že je chování hlavní postavy videa typické pro všechny části světa, příp. v jakých částech světa se s takovým chováním můžou setkat, a co podněcuje hlavní postavu k neustálému nákupu nejnovějšího modelu mobilního telefonu.

5. část (25 minut)

Na základě prezentovaných odpovědí se s žáky dostaneme k problematice konzumerismu. Úkolem žáků v této části hodiny bude vytvoření co nejpřesnějšího popisu konzumerismu a zároveň se pokusí vysvětlit, proč člověk takto jedná. Připomeneme si tak Maslowovu pyramidu potřeb, sociální rozvrstvení společnosti i filozofické aspekty vedoucí ke konzumnímu stylu života. Pokud bude nutné, doplní učitel chybějící informace a nechá žáky zapsat poznámky do sešitů.

- *Konzumerismus je sociologickým a ekonomickým fenoménem, který podporuje nákup a hromadění zboží a služeb ve stále větším množství.*
- *Základem slova konzumerismus je konzum, tedy zaměření se primárně na materiální věci.*
- *Dochází k odsouvání duchovních hodnot do pozadí.*
- *Jedná se tedy o typ spotřeby typický pro moderní a postmoderní společnost ve vyspělých ekonomikách, kdy člověk užívá věci a služby pro uspokojování vlastních potřeb a zvyšuje tak svoje štěstí. Současná generace spotřebovává více než generace předchozí a nespokojuje se pouze s lokálními zdroji, nýbrž klade důraz na globální přesun statků.*
- *V dnešní době je také možné mluvit o konzumerismu jako o globálním stavu vyvinutém na základě masové výroby a masové spotřeby*
- *Velký vliv na konzumní společnost mají média.*

6. část (5 minut)

Ze začátku hodiny máme na tabuli vypsané vlastnosti, podle kterých si žáci vybírají mobilní telefon. Nyní s nimi můžeme prodiskutovat, jaké vlastnosti souvisí

s konzumním stylem života a jaké nikoli. Opět zde může dojít k vysvětlení, proč je pro ně právě tato vlastnost důležitá. Žáci by si měli v této části hodiny uvědomit, do jaké míry jsou ovlivňováni reklamami a okolím při výběru nových věcí.

7. část (15 minut)

Další poznámky, které máme ze začátku hodiny na tabuli, jsou názvy značek log, které byly promítány na interaktivní tabuli. Žáky necháme, aby seznam značek doplnili o 5 dalších značek potravin, které je napadnou. Jejich úkolem bude slovy popsat, příp. nakreslit na tabuli, jak logo dané značky vypadá, zatímco ostatní hádají, o jakou značku jde.

Dále necháme žáky, aby k jednotlivým logům přiřadili logo jiné značky, která podle jejich názoru konkuruje původní značce. Následuje promítnutí dalšího obrázku (příloha 2)¹⁴⁵, na kterém jsou spojena loga jednotlivých značek v jakousi mapu zobrazující 10 největších společností, pod které dané značky spadají. Žáci se pokusí najít některá loga ze začátku hodiny, ale i loga, která si během této části hodiny napsali na promítnutém obrázku a zjistit tak, zda se skutečně jedná o konkurenční produkt či zda mají značky stejného majitele.

Pro některé žáky by tak mohlo být překvapením, kolik různých značek jednotlivé společnosti vlastní, a že produkty, které považují za konkurenční, ve skutečnosti konkurenčními vůbec nejsou.

8. část (5 minut)

Na konci hodiny s žáky pomocí otázek celou probranou látku zopakujeme. Není nutné, aby studenti zapisovali své odpovědi na papír. Učitel by v této fázi hodiny měl spíše zjistit, zda všichni žáci dané problematice porozuměli a utvořili si na ni názor, zda metody pro výuku tohoto tématu byly vhodně zvoleny, zda je nutné

příště zvolit metody jiné. Tato část hodiny tedy slouží spíše jako sebereflexe pro učitele.

2. hodina

Téma hodiny: Vznik a vývoj konzumní společnosti

Ročník: 3. ročník čtyřletého/septima osmiletého gymnázia

Cíl hodiny: žáci se seznámí se vznikem konzumní společnosti, seznámí se s osobností Johna Kennetha Galbraitha a uvědomí si klady a zápory konzumního stylu života

Doba výuky: 90 minut

Pomůcky: velké archy papíru, interaktivní tabule, fixy, powerpointová prezentace, video, psací potřeby, sešit, papíry

1. část (5 minut)

V první části hodiny zopakujeme se žáky látku z předešlé hodiny. Zaměříme se především na vysvětlení pojmu konzumerismus a popisu konzumní společnosti. Pokud si budeme jisti, že žáci problematice rozumí, přejdeme k dalšímu kroku.

2. část (15 minut)

V další části hodiny se s žáky seznámíme se vznikem konzumní společnosti. Třídu rozdělíme do skupin po 3–4 žácích a necháme je sepsat odpovědi na otázky.

- Kdy začala vznikat konzumní společnost?
- Co zapříčinilo přeměnu společnosti na společnost konzumní?
- Jak žili lidé před vznikem konzumní společnosti?
- Kde na světě se můžeme s konzumní společností setkat?

Žáci přečtou své odpovědi, které s nimi následně prodiskutujeme, případně opravíme či doplníme. Necháme žáky, aby si psali poznámky. Seznámí se tak s výrobní společností, která předcházela společnosti konzumu i s příčinami vzniku konzumní společnosti. Zároveň je necháme ve dvojicích přemýšlet o rozdílech konzumní společnosti a společnosti výrobní. Vybrané dvojice pak své odpovědi budou prezentovat před ostatními.

3. část (20 minut)

V této části hodiny seznámíme žáky s osobností Johna Kennetha Galbraitha. Přiblížíme jim tak jeho život, jeho ekonomický vliv, literární tvorbu i základní myšlenky, kterými přispěl k problematice konzumerismu. Zaměříme se zde i na dílo *The Affluent Society* a jeho část, kde autor porovnává rozdíly mezi soukromým a veřejným zbožím. Měl by zde být zmíněn i rozdílný názor na chudobu v minulosti a v současnosti a rozdělení chudoby do dvou kategorií. Zmíněné problémy s žáky detailněji prodiskutujeme a zmíníme i pohledy na problematiku chudoby Galbraitha a Baudrillarda. Připomeneme si způsoby, kterými nás reklamy přesvědčují ke koupi jejich produktu, a možná rizika spotřebitelských úvěrů. Základní informace o autorovi a jeho práci zůstávají promítnuté na interaktivní tabuli a žáky necháme, aby si udělali poznámky.

JOHN KENNETH GALBRAITH

- Kanadský a později i americký ekonom
- Narozen 15. října 1908 v kanadské vesnici Iona Station v jižním Ontariu
- V roce 1937 získal i americké občanství
- Žena Catherine, čtyři synové
- Významná osobnost ekonomického myšlení 20. století
- Ovlivněn myšlenkami Thorsteina Veblena a Johna Maynarda Keynesa
- Představitel institucionální a post-keynesiánské ekonomie
- Poradce významných amerických politiků včetně prezidenta J. F. Kennedyho
- Americký velvyslanec v Indii
- Zemřel v roce 2006 v Cambridge
- Držitel mnoha ocenění

- Napsal více než 50 děl, oblíbený díky svému netechnickému stylu psaní
- Nejvýznamnější díla:
 - *American Capitalism (Americký kapitalismus, 1952)*
 - *The Affluent Society (Společnost hojnosti, 1958)*
 - *The New Industrial State (Nový industriální stát, 1967)*

4. část (15 minut)

Do dvou rohů třídy umístíme velké archy papíru, příp. rozdělíme tabuli na dvě poloviny a necháme žáky, aby na jeden arch (jednu polovinu tabule) psali pozitivní stránky konzumerismu a na druhý (druhou polovinu) naopak ty negativní. Výběr pozitivních či negativních dopadů konzumního stylu života necháme pouze na žácích. Na konci učitel přečte jednotlivé odpovědi a ptá se žáků, zda souhlasí s tvrzeními a jejich zařazením do pozitivní, příp. negativní skupiny odpovědí. Během diskuze se žáky učitel upraví, příp. doplní další možné vlivy a následky konzumního stylu života.

5. část (25 minut)

Žákům pomocí interaktivní tabule promítneme dokumentární film *Krev v mobilech* dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=St3ebyZJ228> Pravděpodobně nebudeme mít dostatek času, abychom shlédli celý dokument, vybereme tedy pouze hlavní části filmu. Během sledování by určitě měly být promítnuté pasáže zabývající se důležitostí kovu těženého v Kongu, pracovními podmínkami jednotlivých dělníků, názory majitelů dolů, pro které je nebezpečnost práce v dolech spravedlivě odměňována a samozřejmě práce a odměny dětí, které v dolech také pracují.

6. část (10 minut)

Během posledních minut vyučovací hodiny necháme žáky, aby na papír napsali svou reflexi na problematiku konzumerismu. Neměli by popisovat pouze své pocity týkající se promítnutého filmu. Reflexe by se měla týkat názorů žáků na celý sociologicko-ekonomický fenomén. Žáci budou upozorněni, že mohou napsat

opravdu cokoliv, co je k dané problematice napadne, nebudou za své názory hodnoceni, a že nebudou své názory prezentovat před ostatními; učitel si je pouze vybere.

3. hodina

Téma hodiny: Reklama pro vybraný veřejný sektor

Ročník: 3. ročník čtyřletého/septima osmiletého gymnázia

Cíl hodiny: žáci dokážou popsat rozdíly mezi veřejným a soukromým zbožím, uvědomí si důležitost veřejného sektoru

Doba výuky: 90 minut

Pomůcky: psací potřeby, velké archy papíru

1. část (10 minut)

Během první části hodiny s žáky opět zopakujeme učivo z předchozích hodin. Znovu si upřesníme pojem konzumerismus a zároveň i zopakujeme příčiny vzniku a znaky konzumní společnosti, rozdíly mezi konzumní a výrobní společností a osobnost Johna Kennetha Galbraitha jako jednoho z nejvýznamnějších ekonomů 20. století. Připomeneme si i Galbraithovo dílo *The Affluent Society* a jednu z jeho posledních částí věnující se rovnováze mezi soukromým a veřejným zbožím.

2. část (50 minut)

Stěžejní část celé hodiny bude věnována reklamě veřejného zboží. Rozdělíme třídu do 6 skupin po 4–6 žácích a rozdáme jim velké archy papíru. Jejich úkolem bude vytvořit reklamní plakát pro jednu ze tří oblastí veřejného sektoru – hasiči, zdravotnictví, školství. Aby mohly být práce na závěr hodiny porovnávány, bude každý z pojmů napsán na dvou lístečcích. Každá skupina žáků si vybere jeden lísteček a tím určí, pro jakou oblast veřejného sektoru budou plakát připravovat.

S žáky si připomeneme základní funkce reklamy a zároveň upřesníme, že reklama má za úkol zejména zvýšení povědomí případných zákazníků o své značce, a tím snížit povědomí o značce konkurenční. Součástí reklamního sdělení by mělo být logo, název společnosti a reklamní slogan doplněný o kresby tak, aby zaujaly případného zákazníka. Upřesníme, že na vytvoření svého reklamního sdělení mají 50 minut a necháme je samostatně pracovat.

3. část (20 minut)

Další část hodiny věnujeme prezentaci vytvořených děl. Necháme žáky, aby ostatním krátce představili svůj plakát. Všechny plakáty pak po dvojicích (podle zvolených sektorů) vylepíme na zeď třídy. Během posledních pěti minut pak necháme žáky hlasovat o lepším plakátu a zároveň vybrané žáky necháme svoji volbu odůvodnit. Předpokládám, že tento projekt bude pro žáky náročný, jelikož reklamy na zboží ze soukromého sektoru můžeme vidět na každém kroku, kdežto s reklamami na služby veřejného sektoru se nesetkáváme.

Pro zjednodušení úkolu můžeme použít zboží ze soukromého sektoru, příp. si mohou žáci vymyslet zboží nové.

4. část (10 minut)

Během posledních minut vyučovací hodiny s žáky zopakujeme celou probranou látku. Tentokrát se ale nezaměřujeme na kladení otázek a správné odpovědi, předmětem našeho zájmu by se měl stát především názory žáků na danou problematiku.

ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část mé diplomové práce se věnuje výuce problematiky konzumerismu na gymnaziální úrovni. Důležité závěry teoretické části této práce jsou zde zpracovány do didakticko-metodického materiálu, který je vhodný pro výuku na gymnaziální úrovni. Nejprve bylo nutné zařadit danou problematiku do Školního vzdělávacího programu daného gymnázia.

Dále jsem si zvolila výchovně vzdělávací cíle jak pro jednotlivé vyučovací hodiny, tak pro celé téma. Jelikož konzumní společnost upřednostňuje hmotné statky a zájem o druhého člověka a lidské hodnoty se snížil, je tato část diplomové práce orientovaná na protikonzumní chování. Je důležité, aby si žáci uvědomili, jaké dopady může konzumní chování přinášet. Následovalo zvolení obsahu jednotlivých vyučovacích hodin. S ohledem na věk, předem osvojené vědomosti a dovednosti jsem zvolila výukové metody, které pomocí rozvoje klíčových kompetencí pomohou žákům s objasněním problematiky.

Pokud s žáky nezačínám probírat novou látku, vždy s nimi na začátku hodiny zopakují látku z předchozí hodiny. Snažím se střídat i organizační formy výuky, mimo individuálních často používám práci i práci ve dvojicích či ve skupinách. Metody, které jsem v přípravách hodin použila, jsou metody, které se mi osvědčily během mé pedagogické práce a žáky baví. Ráda používám aktivizující metody. Ačkoliv se dle mého názoru zejména na gymnaziální úrovni alespoň z menší části nevyhneme frontální výuce, snažím se ji používat co nejméně. Nejpoužívanější metodou v připravených hodinách je metoda diskuze, která pomáhá žákům rozvíjet jejich komunikační schopnosti, utvářet a prosazovat vlastní názor a zároveň respektovat názory druhých.

První vyučovací hodina je zaměřena na seznámení se s konzumní společností, jejími znaky a aspekty ovlivňující konzumní chování jedinců. Druhá hodina je orientovaná na rozdíly mezi výrobní společností a společností konzumní. Žáci se během této hodiny také dozvědí o významné osobnosti ekonomického myšlení 20. století Johnu Kennethu Galbraithovi a jeho díle *The Affluent Society*. Připomenou si ovlivňující strategie reklam a zároveň rizika spotřebitelských úvěrů. Učitel zde zmíní Galbraithovy názory na chudobu a rozdíly mezi soukromým a veřejným zbožím.

Stěžejní část poslední hodiny je věnována projektové výuce, kdy mají žáci za úkol vytvořit plakát.

Podle mého názoru není problematika konzumerismu téma, které by bylo nutné hodnotit formou zkoušení. Se zmíněnou problematikou se denně setkává téměř každý a je důležitější, aby žáci pochopili její příčiny a důsledky, než aby byli zkoušeni z definic. Z tohoto důvodu jsem žádné písemné ani ústní zkoušení do plánů jednotlivých hodin nezařadila. Jako zpětná vazba pro učitele byla použita metoda diskuze a reflexe.

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2016 a 2017 ..	38
Tabulka 2: Seznam nejhodnotnějších značek v roce 2017	40
Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	34
Obrázek 2: Věkové rozložení osob v dluhové pasti	44

Seznam literatury

ADORNO, Theodor W. a Max HORKHEIMER. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Praha: OIKOYMENH, 2009. ISBN 978-80-7298-267-7.

BALADA, Jan. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia: RVP G*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, c2007. ISBN 978-80-87000-11-3.

BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. Reprinted. London: SAGE, 1997. ISBN 0761956913.

BAUMAN, Zygmunt. *Work, consumerism and the new poor*. 2nd ed. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0-335-21599-8.

DANEK, Ján. *Úvod do filozofie výchovy*. Praha: Univerzita Jana Amosa Komenského, 2011. ISBN 9788074520112.

DUNN, Stephen P. *The economics of John Kenneth Galbraith: introduction, persuasion, and rehabilitation*. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-0-521-51876-5.

ERIKSEN, Thomas Hylland. *Syndrom velkého vlka: hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Brno: Doplněk, 2010. Sociálně-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-244-5.

FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. Praha: Aurora, 2001. ISBN 80-729-9036-5.

FROMM, Erich. *Cesty z nemocné společnosti: sociálně psychologická studie*. Praha: Earth Save, 2009. ISBN 978-80-86916-10-1.

GALBRAITH, John Kenneth. *A life in our times: memoirs*. Boston: Houghton Mifflin, 1981. ISBN 0-395-30509-8.

GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967

GALBRAITH, John Kenneth: *Ekonomía a spoločenské ciele*. Bratislava: Pravda 1982

- HEJTMAN, Pavel a Helena PAVLIČÍKOVÁ. *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-7394-475-9.
- HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005. ISBN 9788071793809.
- KELLER, Jan. *Abeceda prosperity*. 2. vyd. Brno: Doplněk, 2003. ISBN 978-80-7239-125-7.
- KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Praha: EarthSave, 2005. ISBN 80-903085-7-0.
- KORTEN, David C. Sustainable Development. *World Policy Journal*. Duke University Press, 1992, **9**(1), 157-189.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007, ISBN 978-80-7260-184-4.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomijivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010. ISBN 978-80-7260-229-2.
- MARSHALL, Alfred. *Principles of economics*. New York: Cosimo, 2006. ISBN 9781596059856.
- PARKER, Richard. *John Kenneth Galbraith: his life, his politics, his economics*. Chicago: University of Chicago Press, 2005. ISBN 9780226646770.
- SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut, 2001. ISBN 80-86389-15-4.
- VÁGNEROVÁ, M. *Psychopatologie pro pomáhající profese*. 4. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-414-4.

Internetové zdroje

BADENHAUSEN, Kurt. *Apple Heads The World's Most Valuable Brands Of 2017 At \$170 Billion*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/apple-heads-the-worlds-most-valuable-brands-of-2017-at-170-billion/#53b6411e384b>

Consumerism. In: *The Oxford Learner's Dictionary* [on-line]. [cit. 2018-01-18].

Dostupné z:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumerism?q=consumerism>

CRIBIS.CZ. *CRIF: Počet firemních bankrotů byl v prvním čtvrtletí roku 2018 druhý nejnižší za 10 let* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z:

<http://www.informaceofirmach.cz/crif-pocet-firemnic-bankrotu-byl-v-prvnim-ctvrtletu-roku-2018-druhy-nejnizsi-za-10-let/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Česká republika v mezinárodním srovnání (vybrané údaje) - 2017* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo-9k601aukyp>

EKONOMIKON. *Maslowova pyramida potřeb*. Ekonomikon.cz [online]. 2014 [cit.

2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramida>

John Kenneth Galbraith. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z:

https://en.wikipedia.org/wiki/John_Kenneth_Galbraith#cite_ref-32

MAŇÁK, Josef. *Aktivizující výukové metody*. [online]. 2011 [cit. 2018-04-13].

Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/o/14483/AKTIVIZUJICI-VYUKOVE-METODY.html/>

Nielsen Admosphere. *Reklama v roce 2017: televize byla opět rekordní, stoupla i hodnota ostatních mediotypů*. [online]. [cit. 2018-02-11] Dostupné z:

<http://www.nielsen-admosphere.cz/press/reklama-v-roce-2017-televize-byla-opet-rekordni-stoupla-i-hodnota-ostatnich-mediatypu/>

- KOLEKTIV AUTORŮ. *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice. Bílá kniha*. Praha: MŠMT, 2001. Metodický portál RVP. [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/bila-kniha-narodni-program-rozvoje-vzdelavani-v-ceske-republice-formuje-vladni-strategii-v-oblasti-vzdelavani-strategie-odrazi-celospolecenske-zajmy-a-dava-konkretni-podnety-k-praci-skol>
- GYMJI.CZ. *Školní vzdělávací program pro vyšší stupeň osmiletého gymnázia a pro čtyřleté gymnázium*. Gymnázium, České Budějovice, Jírovcova 8 [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.gymji.cz/dulezite-dokumenty>
- Informační systém o uplatnění absolventů škol na trhu práce. *Vývoj počtu absolventů SŠ a VOŠ* [online]. [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/5-1-08>
- KNESCHKE, Jana. *Brand není značka* [online]. 2007 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161
- MAPA EXEKUCÍ. *Mapa exekucí přináší nová data: Češi se propadají do stále hlubšího předlužení* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://mapaexekuci.cz/wp-content/uploads/2017/02/tiskov%C3%A1-zpr%C3%A1va-2018-2.pdf>
- MATTISON, Lindsay. *10 of the Biggest Food Companies Basically Own Every Grocery Item You Buy* [online]. [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <http://www.wideopeneats.com/these-10-companies-basically-own-every-grocery-item-you-buy/>
- MOSS Petr. *Štěstí, Bohatství, Moc a Nemoc* [online]. 2010 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://moopsycholog.cz/stesti-bohatstvi-moc-a-nemoc>
- PARKER, Richard. *J K Galbraith*. Royal Economic Society [online]. RES Newsletter, July 2006, no.132 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.res.org.uk/SpringboardWebApp/userfiles/res/file/obituaries/galbraith.pdf>
- OECD Data. *Poverty rate*. [online]. [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <https://data.oecd.org/inequality/poverty-rate.htm#indicator-chart>

SIRŮČEK, Pavel. *Polozapomenuté postavy ekonomického myšlení – J. K. Galbraith*. Acta Oeconomica Pragensia [online]. 2017, **25**(3), 84-92 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aop/584>

THE CRIMSON STAFF. *John Kenneth Galbraith, Longtime Economics Professor, Dies at 97* [online]. 2006 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.thecrimson.com/article/2006/4/30/john-kenneth-galbraith-longtime-economics-professor>

The Statistics Portal. *Number of people living below the poverty line in the United States from 1990 to 2016 (in millions)*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/233138/number-of-people-living-below-the-poverty-in-the-us/>

University of California Television (UCTV). *Conversations with History: John Kenneth Galbraith*. [online]. 2008 [cit. 2018-01-18]. Dostupné online z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNgfIH5pyxg>

























WIKIMEDIA COMMONS. *Maslowova pyramida potřeb* [online]. Dostupné z https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslowova_pyramida_pot%C5%99eb_-_C4%8Dernob%C3%ADle.jpg

ZORMANOVÁ, Lucie. *Moderní komplexní výukové metody*. [online]. 2012 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/12959/VYUKOVE-METODY-KOMPLEXNI---2-CAST.html/>

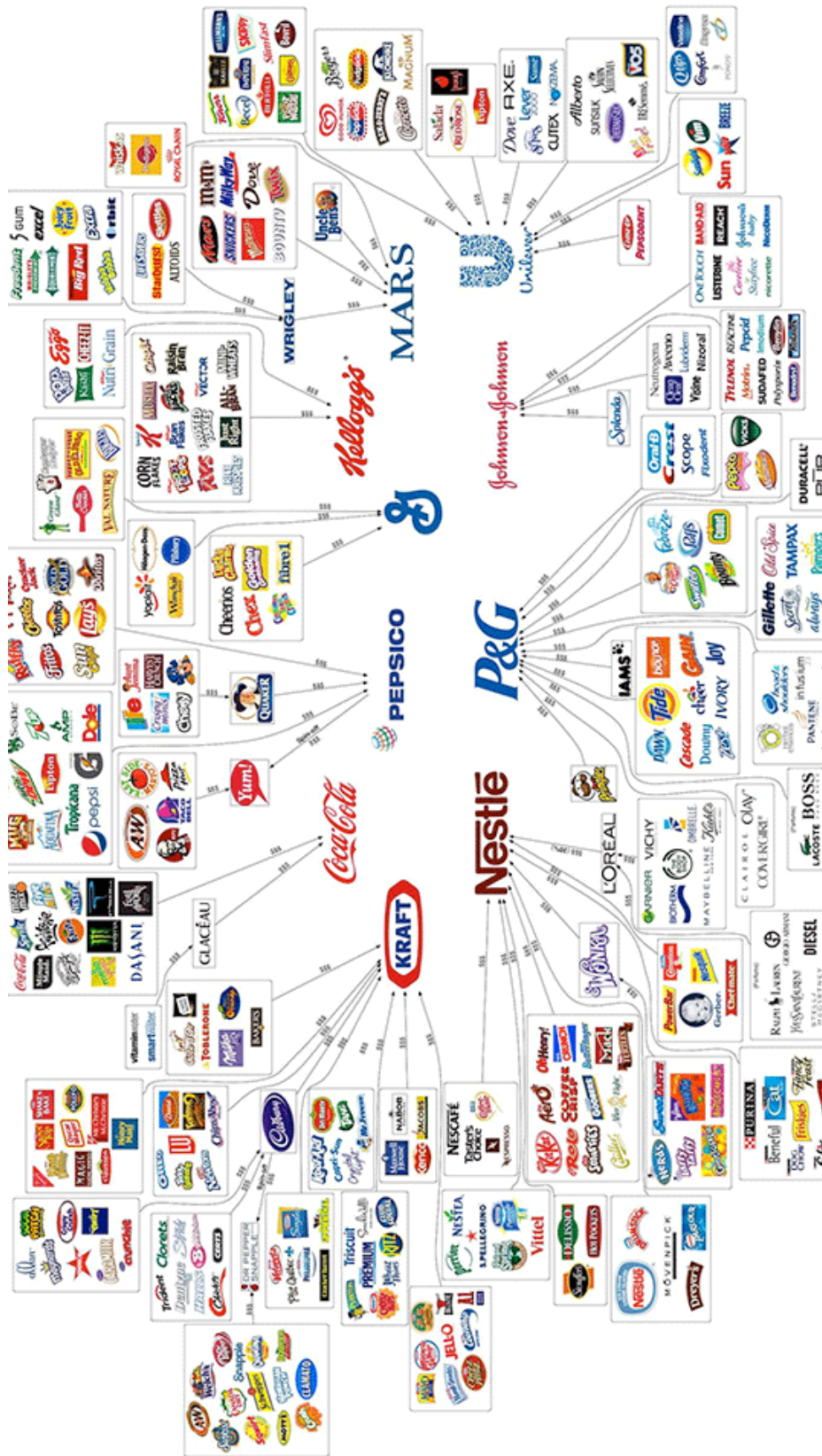
ZORMANOVÁ, Lucie. *Výukové metody tradičního vyučování*. [online]. 2012 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/s/15015/VYUCOVANI-METODY-TRADICNIHO-VYUCOVANI.html/>

Přílohy

Příloha 1: Upravená loga značek

Príloha 2: 10 největších světových společností



Zdroj: 10 of the Biggest Food Companies Basically Own Every Grocery Item You Buy