

a skloubení vědecké práce s péčí o domácnost než ženy, které žijí v tradičním partnerském uspořádání (tradiční rozdělení genderových rolí v domácnosti).

Po třech výše popsáných studiích založených na kvalitativní analýze rozhovorů následují v knize dvě kapitoly, jejichž metodologické rámce a teoretická východiska mají odlišný charakter, nicméně rozšiřují a doplňují komplexní představení genderové problematiky ve vědě. Hana Tenglerová prezentuje studii „Věda jako mužská záležitost aneb mediální realita českých pop-novin“ zaměřenou na analýzu mediálního sdělení. Konkrétně se zabývá mediálním obrazem vědy a tím, jakým způsobem jsou v novinových článcích (Hospodářské noviny, Mladá fronta Dnes, Lidové noviny a deník Právo) zobrazovány osoby vědců a vědkyň. Autorka ve své studii potvrzuje trend objevující se v zahraničních médiích a ukazuje, že i česká média v předkládaných prezentacích zachycují vědu jako doménu mužů s převládajícími maskulinními atributy. Ve své analýze Tenglerová poukazuje na četnost zastoupení vědců a vědkyň v konkrétních článcích a zdůrazňuje nejen velmi nízký výskyt žen (pouze 16 % z celkového množství 412 prezentovaných postav ze vzorku), ale i jejich nižší status, ve kterém se objevují. Ženy vědkyně jsou nejčastěji zastoupeny v rolích informátorek (66,7 % oproti mužům vědcům, 41,6 %) a jejich odborným příspěvkům není připisována stejná prestiž, jakou mají muži. V kvalitativní části věnuje autorka pozornost způsobu, jakým jsou ženy vědkyně v médiích prezentovány. Tyto prezentace následně označuje za tokenistické s odkazy na genderové stereotypy připisované ženám.

V poslední kapitole „V pasti dějin: křivočarství feminismu a neoliberalismu v evropské politice genderové rovnosti ve vědě“ nabízí Marcela Linková exkurz do historického vývoje evropských vědních politik genderové (ne)rovnosti od konce 90. let do současnosti. Skrze koncept zhmotňování sleduje utváření této problematiky

v rámci Evropské komise, poukazuje na strukturální změny, které jsou ale stále zakotveny v neoliberálním programu, jež nezohledňuje genderovou organizaci společnosti, a v neposlední řadě se zamýšlí nad transformací těchto programů do našeho prostředí. České vědní politiky doposud genderovou rovnost zcela opomíjí.

Kniha *Nejisté Vyhledky: Proměny vědecké profese z genderové perspektivy* představuje velmi zdařilou práci, která čtenářům nabízí seznámení s genderovou problematikou a promítáním genderového řádu do fungování českého vědeckého prostředí. Přestože autorky nenabízí řešení konkrétních otázek, jejich publikace vede k zamyšlení o možnostech a východiscích z této současné situace. Je nutné ocenit odvahu upozornit na téma, které je v akademickém prostředí stále přehlíženo. Problematicke genderové (ne)rovnosti není přisuzována zejména z řad mužů téměř žádná pozornost. Odkrytí doposud neviditelných genderových bariér ve vědě by proto mohlo napomoci přinejmenším rozšířit povědomí o pro mnoho lidí dodnes neexistujícím rozměru vědeckého prostředí. Jedná se o velice podnětnou četbu, která by neměla uniknout širokému publiku.

Nikola Králová

Pavel Záhradka (ed.): Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum

Praha, Academia 2014, 438 s.

Teoretickému a empirickému studiu spotřební kultury je v domácím akademickém prostředí doposud věnována jen okrajová pozornost. Zejména pokud jde o oblast bádání, kde končí zájem ekonomů a začíná potenciální prostor kritického sociologického zkoumání, nenacházíme ucelenější teorie spotřební kultury, na nichž by mohly systematicky stavět a posilovat sociální teorie a empirický výzkum relevantních úsekových disciplín, jako například sociologie

marketingové komunikace, sociologie reklamy či sociologie značky, jejichž stabilnější akademické zázemí se teprve hledá. Zatímco domácí snahy o systematické studium spotřební kultury jsou doposud spíše rozpačité a vlažné nebo se nacházejí teprve ve své projekční fázi, zahraniční badatelská práce se těmto otázkám intenzivněji věnuje zhruba od 80. let 20. století. Sociální teorie spotřební kultury zde nacházejí solidní oporu jak v klasických textech Simmela nebo Veblena, tak například v moderních sociologických studiích Douglassové a Isherwooda, Bourdieua, Lasche a pozdější postmoderní kritice Baudrillarda, Barthesa či Featherstonea.

V domácím akademickém prostředí je proto vítaným a povzbuzujícím příspěvkem monografie editovaná olomouckým sociologem Pavlem Zahradkou *Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum*, která tematicky i obsahově navazuje na předchozí Zahradkou spolueditovaný titul *New Perspective on Consumer Culture Theory and Research* (Cambridge Scholars Publishing 2012). Ale co je podstatné – na témata a problémy spotřební kultury a konzumentství se zde autorsky jednotně nahlíží zcela jinak, než je tomu v optice, alespoň v českém prostředí dominujících, sociálně kritických přístupů Kellera, Librové, Koháka nebo Bělohradského; reprezentujících vesměs skeptické propojení spotřební kultury a tržních mechanismů (s. 12). Zatímco podobné hodnotově normativní přístupy zpravidla staví spotřební kulturu do ohniska kritiky v kontextu prosazování a uplatňování principů ekonomiky růstu, podporující expanzi povrchního konzumentství, akceleraci nežádoucího étosu hédonismu či atmosféru bezohledné nenasytlosti, objevují se pod vedením Pavla Zahradky studie odhalující alternativní obrazy spotřební kultury.

Autoři, aniž by ovšem rezignovali na četné otázky etických, environmentálních a sociálních rizik spotřební kultury, spíše zaměřují argumentační úsilí ke zpochybňování jejího „dionýského“ projevu. Odmí-

tají vidět spotřební kulturu jako „temnou magii“, manipulující a vláčející zhypnotizované spotřebitele chaoticky se zmítající ve hře tržních sil, iracionálně a živelně toužící po extatických stimulech designovaných marketingem, racionálně a plánovaně produkovaném pragmatickými strategiemi obchodních společností. K charakteru monografie pak skutečně přispělo, že se Pavlu Zahradkovi podařilo sestavit texty podle „stejných not“, v nichž vystupuje spotřební kultura ze stínu negativního podezření rafinovaně skryté destruktivní síly a odkládá stranou jí mnohokrát přisouzené *signum diabolicum*, v němž mnozí sociální kritici hledají apokalyptické scénáře kolabujících společností blahobytu. Výraznou se stává tato monografie právě proto, že autoři nenahlízejí na spotřebitele jako na objekt manipulace a produkt nadindividuální síly racionálně fungujícího tržního tlaku (s. 317–337). V jejich podání není spotřebitel nesvobodnou loutkou hypnotizovanou reklamou (s. 211–233, 403–404), pasivní konzument, dominantně podléhající povrchním materiálním motivacím a pohnutkám, ale reflektující aktér, aktivně utvářející diskurzivní rámec spotřeby, schopný svobodně zakoušet a kriticky interpretovat vlastní zkušenosti a ty promítat do postojů k okolnímu světu (s. 365–402). Autoři zde ukazují, jak je takový spotřebitel schopný přebírat zodpovědnost za svět okolo sebe a současně i tento svět svým konáním utvářet.

Posláním monografie je v konstelaci 14 kapitol a 4 tematických celků představit v mnohočetných badatelských perspektivách a argumentačních přístupech vybrané problémy studia spotřební kultury. V úvodním tematickém bloku jsou charakterizovány vývojové fáze spotřební kultury, historie výzkumu trhu a okolnosti nástupu a rozvoje marketingové praxe do současnosti. V další části jsou autorské texty zaměřeny na otázky symbolického významu spotřeby jako zdroje specifických forem sociálního jednání, konstrukce a rekonstrukce lidské identity a utváření specifických

stratifikačních forem. Třetí, relativně nejrozsáhlejší část monografie je věnována propagaci spotřební kultury, konkrétně významu, roli a praktickým účinkům reklamy a značek v systému fungování integrované marketingové komunikace, působící na rozhodovací procesy a spotřební chování recipientů. Poslední tematický celek se orientuje na kritiku soudobé spotřební kultury a nabízí i alternativy jejího budoucího vývoje. Filozoficko-sociologická kritika se zde snaží být nezaujatá, pozornost důrazně obrací k samotnému spotřebiteli, jeho autentickým zkušenostem a subjektivně kritickému prožívání spotřeby, jehož neustálá reflexe má být cestou hledání a nalezení takových strategií jednání, které nepovedou k odmítání spotřebního modelu kultury, ale budou postupně ukotveny v módu udržitelného životního stylu. Ten by měl být ekologicky ohleduplný, sociálně uvědomělý, morálně vyspělý, a přesto neasketicky rozvíjející jistý hédonistický étos, ovšem ve zcela jiné podobě, než je tomu doposud. Spotřebitel by měl dospět sebereflexy k tomu, že současné praktiky „predátorského“ hédonismu jsou destruktivní a represivní nejen pro okolí, ale i pro něj samého. Zůstává pak samozřejmě otázkou, jak moc jsou představy o reflexivních schopnostech a možnostech spotřebitelů blízké realitě (s. 365–402). Jistě by pak stálo za to podrobněji sledovat dispoziční podmínky uplatňování (sebe-)reflexivních praktik u různých spotřebitelských skupin v závislosti na jejich sociální příslušnosti a současně identifikovat, jistě existující, omezení a bariéry rozvíjení této spotřebitelské schopnosti odhalování mnohých sebedestruktivních (včetně sociálních, etických a environmentálních) prvků spojených s hypertrofií vlastního spotřebního chování. Alternativními cestami udržitelného životního stylu se zřejmě nevydá a vydat ani nemůže (nebo ani nechce) dobrovolně každý spotřebitel stejně.

Tím se opět vracíme k základní otázce povahy spotřební kultury a vlastních posto-

jů k aktům spotřeby. Zcela zásadní podmínkou studia podobných otázek je totiž opět to, jak spotřební kulturu chápat, v čem vidět její smysl a hlavní projevy. Pavel Zahradka proto podstatnou část úvodní kapitoly věnuje právě základnímu vymezení hlavních rysů spotřební kultury. Úvodní vymezení charakteru spotřební kultury vytváří logický a srozumitelný rámec pro úvahy a argumentaci následujících studií, v nichž je koncept spotřební kultury v různých kontextech studia dílčích problémů podstatně rozvíjen a užitečně prohlubován. Studiemi však proniká, a nevím do jaké míry záměrně, navýsost zásadní rys spotřební kultury, jímž jsou její ambivalentní projevy.

Vraťme se proto alespoň stručně k těm myšlenkovým momentům, které dle mého soudu inspirují k detailnějšímu zkoumání některých ambivalentních projevů spotřební kultury. Za prvé, jen těžko lze nepřijmout tvrzení, že spotřební kulturu konstituuje schopnost aktérů přisuzovat konkrétním spotřebním hodnotám nejen užitnou hodnotu, ale i symbolické významy, spoluurčující jak procesy konstruování vlastní identity, modelování sociálních rolí, tak i reprezentované životem subkultur nebo aktivitami sociálních hnutí. Spotřební zboží v podobě zakoupených komodit je následně „dekomodifikováno“, aby sloužilo jako zdroj a nástroj sociálního a psychologického rozměru života. Na straně jedné sledujeme materiální závislost spotřebitelů na komoditách doprovázenou stále rozměrnější komodifikací volného času, na straně druhé spotřebitelé souběžně vyvíjejí „dekomodifikační“ praxi, dekonstruují a rekonstruují komodity v netržní logice symbolických reprezentací tak, aby jim přiznali takové sociální a psychologické významy, které vtisknou jejich jednání konkrétní smysl a srozumitelný řád (s. 288–317).

Za druhé, podstatným výrazem spotřební kultury je skutečnost, že objekty spotřeby jsou předmětem stále intenzivnějšího a globálně působícího komplexu marketingové komunikace. Integrovaná mar-

ketingová komunikace, podporující fungování neosobního masového trhu zboží, ovšem naráží na stále zjetelnější konfrontaci individualizované spotřeby a nevyzpytatelného autonomního rozhodování spotřebitelů (s. 211–233). Střetává se zde marketingová a obchodní praxe „emancipační politiky“, odstraňující „jinakosti“ globální distribucí masové nabídky univerzálních produktů s režimem spotřebitelsky individualizované „politiky životních stylů“, vyjadřované narativem sebeidentity a touhou být jiný (s. 392). Bylo by proto zajímavé detailněji sledovat tyto vzájemně působící děje, kdy se systémová „emancipační politika“ pozvolna, ale jistě pragmaticky uchyluje k marketingové praxi přibližující se módu „politiky života“ a kdy se na straně spotřebitelů strategie „politiky života“ zpětně formují praxí mainstreamově „emancipační politiky“ reklamy. Ukazuje se, že individualizační akcenty „politiky života“ sledující svobodné a nezávislé vyjadřování autentické subjektivity spotřebitelů zesilují, jsou stále více kreativní (s. 354), méně předvídatelné a často nabývají až bizarních podob. „Politika života“ se stává aktivním generátorem změn a intenzivnějšího hledání autentického sebevyjádření, zřejmě i v důsledku nezamýšlených efektů fungování marketingové komunikace. Ta totiž strategicky, programově a selektivně tematizuje „cool“ motivy originálních výrazů životních stylů a ty komponuje do obrazů reklamních sdělení, aby následně transformovala autentické životní styly v komerční produkt mainstreamové módy. Ti, kdo preferují aktivní „politiku života“, aktivně reagují a odmítají reklamou zmutované „cool“ motivy života, vulgárně propojené s komerční nabídkou zboží. Potřeby spotřebitelů „být sám sebou“ a až romantizující hledání autentického „já“ (s. 388) v kontextu emancipační politiky globálního trhu vedou k opětovnému hledání „vlastních cest“ a iniciativnímu vynalézání nezávislého a originálního sebeprojevu.

A nakonec, za třetí, spotřební kultura formuje a potvrzuje to, co P. Gross označuje světem *příliš mnoha příležitostí*. Jde přitom právě o příležitosti spotřebního typu a jejich globální marketingovou propagaci, generující atmosféru života neomezených možností. Svět reklamy intenzivně rozšiřuje pole možností spotřebitelských rozhodnutí, čímž podporuje pocity svobody a autonomie spotřebitelů. Současně ale neomezená nabídka počtu alternativ spotřebitele v každé jednotlivé volbě znejišťuje a vystavuje subjektivně prožívaným rizikům spojeným s těmito volbami a jejich důsledky. Spotřební volba přináší pocit zodpovědnosti, který je propojen se strachem z neúspěchu, pocitem viny z případného špatného rozhodnutí. Například B. Schwartz si v této souvislosti všímá, jak s rostoucí nabídkou možností rostou i náklady obětovaných příležitostí a současně klesá satisfakce z každého jednotlivého rozhodnutí. Spotřební kultura se současně stává kombinací střídavě „sakralizace“ a „banalizace“ jako strategie redukující kognitivní disonance spotřebitelů, kteří se nacházejí v situaci permanentních voleb. Chtěné je sakralizováno, nechťené banalizováno. Ambivalence spotřební kultury má v tomto kontextu ještě další rozměr (s. 233–254): Tentýž marketingový průmysl, který na straně jedné generuje v myslích spotřebitelů nejistotu, rozpaky i zklamání, však souběžně vytváří originální mechanismy redukující negativní efekty světa „mnoha příležitostí“. Jedním z těchto klíčových nástrojů jsou i obchodní značky, které slouží jako orientační záchytné body spotřebitelů, kteří v nejistém a nepřehledném prostředí spotřebního světa bohaté nabídky produktů nalézají potřebné ostrůvky důvěry a hierarchií. Otázkou pak zůstává, jak se spotřebitelé budou dále vyrovnávat s tím, že jsou odkázáni na neustálou volbu rostoucí nabídky, a jak zvládnou rizika těchto voleb a jejich důsledků.

Ozvláštnit design obalu knihy nápisem „DON'T BUY THIS BOOK“ není jen dob-

rým prodejním trikem, ale v jistém smyslu i koncentrovanou výpověď o poněkud bizarním výrazu soudobé spotřební kultury, kde je přitažlivost zaměňována s odpudivostí, kde o tom, co je atraktivní a co banálně nudné, rozhodují nestálí, těkaví a stále méně předvídatelní spotřebitelé.

Ondřej Roubal

Olga Šmídová-Matoušová: „Rudé právo psalo, že nás bylo málo...“ Restituce identity a identita restituce v diskursu Rudého práva v roce nula

Praha, Sociologické nakladatelství (SLON) 2012, 187 s.

Práce Olgy Šmídové-Matoušové *„Rudé právo psalo, že nás bylo málo...“ Restituce identity a identita restituce v diskursu Rudého práva v roce nula* představuje v české sociologické produkci originální dílo, které může svým záběrem a sdělením oslovit širokou škálu čtenářů, ačkoliv se na první pohled zdá, že se jedná o dílo velmi konkrétní a specifické, další z odborných děl analyzujících promluvu Rudého práva. V Čechách se analýze diskursu Rudého práva jako nejvýznamnějšího ideologicky-propagačního komunistického tisku věnovalo více autorů, nevýrazněji pak Petr Fidelius, a může se zdát, že dílo O. Šmídové-Matoušové na tyto práce svým záměrem volně navazuje. Skutečně, obecným cílem knihy je přiblížit formu výpovědi tohoto nechvalně známého nástroje ideologie komunistické moci v Československu, hlavní záměr však překračuje jazykovou analýzu a kriticky dějinnou reflexi a propojuje historický diskurs s formami současného přemýšlení o minulosti a nastoluje mnoho otázek o paměti, identitě a poutu přítomnosti s minulostí. To vše kriticky a daleko od nějakého černobílého kategorizování.

Začneme ale od začátku. Kniha v první řadě cílí na „analýzu diskursu Rudého práva v roce nula“, tedy v roce 1990 (re-

spektive v listopadu 1989 až prosinci 1990) s ohledem na téma restitucí. Vychází z fenoménu, kterého si autorka povšimla během svého výzkumu restitucí jako sociálního a ekonomického fenoménu československé porevoluční transformace, a sice proměny promluvy Rudého práva o restitucích. Autorka si povšimla, že Rudé právo v roce nula zcela tiše a nenápadně přijalo novou rétoriku transformující se společnosti a o restitucích hovoří způsobem opačným, než by se dalo od jeho (bývalé?) komunistické orientace očekávat, tedy bez zaváhání kvituje nutností navrácení majetku a vypořádání se s majetkovými křivdami minulosti. Byl to přitom list do sametové revoluce považovaný za hlásnou troubu komunistické strany a režimu, jehož programem byla kolektivizace majetku. Proto přitakání restitucím – a tím pádem implicitní odmítnutí kolektivizace a zespolečnění majetku – bezprostředně po revoluci převrací celou komunistickou a kolektivistickou minulost listu na hlavu a staví čtenáře před otázku. Tedy pouze některé čtenáře, protože autorka spolu s touto proměnou tváře listu upozorňuje také na ticho a plynulost, s kterými se proměna restitucního diskursu odehrála. Autorka se proto ptá, jak mohlo Rudé právo tak rychle „otočit list“ a navíc přejít na druhou stranu bez jakéhokoliv povšimnutí a zaváhání publika. Proměnu diskursu Rudého práva klade do souvislosti s proměnou společnosti a uvádí, že Rudé právo plynulou změnou své výpovědi a rétoriky pouze zrcadlí společenskou proměnu, tedy to, jak se s restitucemi a komunistickou minulostí vypořádávaly všechny „subjekty dříve holdující komunistické moci“. Na jedné straně tak autorka analyzuje příspěvky Rudého práva a způsob jeho vypořádávání se s restitucemi, na druhé straně ukazuje Rudé právo jako exemplární příklad obecného subjektu s komunistickou minulostí, který se musel/musí vyrovnat se svou minulostí v nově se transformující společnosti. Analyzuje – tedy podle autorčiných slov ukazuje