



*Laibach - „Nákup“ (2003) suprematistů*

**Autor: Jan Keller**

*K připomenutí jednoho sociologa před sezónou dovolených...*

**Nakupování** představuje jednu z nejoblíbenějších činností provozovaných ve společnosti prosperity. Průměrný Američan stráví nakupováním, hned po spánku a sledování televize, největší část mimopracovního času. Skrze rituál nakupování se společnost prosperity učí profitovat z hlubokých univerzálně antropologických potřeb svých členů. V nejistém světě vytváří právě situace nakupování vyhledávaný ostrůvek bezpečí, vytváří přesvědčení, že všechno je nám zde k dispozici a na vše existuje záruční list. Mimo zakoupené zboží má toho člověk i v jinak jistě skvělé moderní společnosti pod zárukou totiž jen žalostně málo.

Kromě toho, že posiluje pocity zajištěnosti a bezpečí, plní nakupování také řadu sociálních funkcí. Zvláště **pro příslušníky nižších středních a dělnických vrstev** představuje situaci, v níž se jinak mohou ocitnout jen ojedinelé. **Nakupování jim umožňuje**, na rozdíl od

situací, na něž jsou zvyklí v práci, **vystupovat v roli toho, kdo dává příkazy, kdo kontroluje a kdo rozhoduje**. „Zákazník je pán“ a spousta zákazníků nemůže vystupovat v roli pána nikde jinde než právě v supermarketu. Při nákupu se cítí být naprosto svéprávními i ti, kdo jinak mívají vážné problémy, mají-li vyjádřit, co vlastně chtějí. I ti, kdo nemohou kontrolovat v běžném životě prakticky nic, mají nad koupenou věcí kontrolu naprostou, a mohou o ní rozhodovat s takovou svrchovaností, s jakou o nich samotných rozhoduje vedoucí v práci a manželka v domácnosti. Reklamní agentury jsou si této okolnosti velice dobře vědomy a snaží se ji v každém svém šotu co nejvíce využít. Sugerují lidem představu, že svoboda výběru, kterou kupující uplatňuje při volbě mezi deseti druhy voňavých žvýkaček, patří k nejpodstatnějším dimenzím lidské svobody obecně a tvoří vrchol emancipace člověka.

=====

Výňatek z knihy *Abeceda prosperity* (2008). Přesně v tomtéž roce „náš“ **Cesare Ferri** v pamfletu *Chaos* píše o určitém typu dnešních Italů: „Tihle nevlastní nic – všechno ovládá je, od auta po televizi, oblečení, hodinky, počítač, mobil... Jediný jejich dominantní gesto je, když nakupují, pak dost, jsou z nich zase otroci.“ (DP, 2020, str. 53)

Přesto se ptáme:

V jaké společnosti měl kdy člověk co pod zárukou, vyjma vlastní smrti?  
Jak situaci vyznačenou ztučněným písmem proměnil bezhotovostní nákup a internetový prodej?  
Necítíte se při nakupování spíše hloupě? Nestoudné marže, často pochybná jakost, dovoz bůhví odkud etc.  
Jen další univerzitánský tlach z druhé třetí ruky (autor bude jistě pilný čtenář Giddensů, Baudrillardů, Becků a Baumanů) to však dozajista není, nebo...

Jisté je jedno. Že **kapitalismus** může velkoryse propůjčovat demokratická práva, poněvadž se může spolehnout, že sám ekonomický systém lid tak jako tak udrží pod kontrolou. v socialismech, včetně těch nacionálních, jej však může kontrolovat pouze síla politická, potažmo byrokracie, což znamená omezení svobod (slova, shromažďování atd.)