

Korporace často manipulují těmi nejnižšími pudy a nejmladšími lidmi

Americký politolog Benjamin Barber (autor řady významných děl, v minulosti například „Jihad vs. McWorld„) v roce 2007 vydal další neméně zajímavou knihu (žel, doposud v Česku nepřeloženou), zabývající se vztahem demokracie ke konzumnímu životnímu stylu. „Consumed“, jak se publikace jmenuje, že sžíravou kritikou západní společnosti, směřující svou konzumní podstatou k infantilizaci a ohrožení svobody. Barber narozdíl od neoliberálních fundamentalistů tvrdí, že kvalitu společenských procesů a žití nelze poměřovat čistě růstovými faktory. Svoboda představuje hlubší fenomén a nelze ji redukovat na svobodu tržní. Na jednu z Barberových myšlenek, a sice jak globální trh a reklamní průmysl narušují vývoj dětí, výborně navazuje šokující a syrový dokument „Consuming Kids“.

Tento film, který výstižně mapuje vliv reklamy a popularizovaných značek nejen na děti, ale lidi obecně. Přesto se příběhem nese jasná linie: linie dětství prodaného za reklamní pozlátko.

Přitom problém konzumerismu je daleko hlubší, než aby se dal odbýt tvrzením, že je to každého věc. Jistě, snažit se komukoli direktivně přikazovat, jak se má chovat, představuje opačný (ale v jádru ze stejného základu vycházející) pól neoliberálního fanatismu – ideologii sociálního státu a proletářství. V každém případě je analýza, kritika a dekonstrukce konzumerismu procesem nejen legitimním, ale i žádoucím. Nad komentářem o „ukradeném dětství“ je snadné mávnout rukou jako nad stesky neúspěšných závistivců. Poněkud méně lehkomyšlně lze opomíjet faktory, kterými konzumerismus rozrušuje současnou západní politickou realitu.

Barber ve své vzpomínané analýze v podstatě říká, že konzumerismus ničí aktivní občanství. Co to znamená? Jinými slovy to, že svoboda volby je čím dál více nahrazována prostou volbou mezi jedním, nebo jiným zbožím. Západ je přitom nejbohatší civilizací, více jak polovina jeho obyvatelstva trpí materiálním nadbytkem. Průměrný člověk, žijící na Západě, dnes „nic nepotřebuje“. Z toho důvodu reklamní průmysl vyvíjí tlak, aby si lidé kupovali zcela zbytečné a nepotřebné věci. Kupujeme tak neustále nové konfekční oblečení, i když ho máme dvě plné skříně a ve skutečnosti střídáme pět, šest, sedm nejoblíbenějších svršků. Jak zaslechne slovo „výprodej“, letíme jako utržení ze řetězu. Navštěvujeme neustále nové a nové podniky rychlého občerstvení, kupujeme každou laskominu, kterou nám v přestávce mezi televizními novinami a sportem servírují hranaté brány do dnešního světa. No a nakonec vlastním dětem kupujeme aktuální trháky, hračky, které prostě letí. Že se často jedná o bezvýznamné nesmysly, si ve shonu všedního dne neuvědomíme. Nenapadne nás, že zanedbáváme rodinu například tím, že se necháme pohlcovat nelítostným soukolím moderní společnosti. Místo výletu do přírody naše starost o rodinu vypadá tak, že fracka, řvoucího mezi regály, ukojíme zakoupením dalšího trendy výrobku. Ztrácíme sami sebe, ztrácíme své děti a ztrácíme vůli ovlivňovat svět kolem sebe. Trh to za nás všechno zařídí.

Tak jsme jen krůček od toho, ztotožnit tento materiální dostatek (ve skutečnosti hyperpřebytek) s demokracií a svobodou. To se bohužel realizovalo v případě České republiky, která, jak připomíná (mnohé čtenáře DP následující jméno jistě nepotěší) Jiří Pehe,

dnes představuje společnost, která se globálnímu konzumerismu vydala zcela napospas. Zkrátka jsme si vsugerovali, že svobodná spotřeba všeho druhu rovná se svoboda jako taková. Jelikož čtyřicet let komunismu zlikvidovalo jakékoli potenciálně obranné faktory (duchovnost, vzájemný respekt, kolegiální), boj jsme dávno prohráli.

Na tuto myšlenku zdárně navazuje **Alain de Benoist** když říká, že v globálním konzumním řádu „se veřejný prostor rozpouští v prostoru soukromém, zatímco zastupitelská demokracie je snížena na jarmark, kde se stále menší nabídka – sblížování programů a politika středu (jak trefné na současnou českou politickou scénu, kde se hlavní subjekty liší prakticky už jen odlišnými čísly v ekonomických analýzách!), setkává se stále méně motivující poptávkou“.

Je tomu asi opravdu tak, jak napsal tradicionalistický myslitel **René Guénon**, že moderní společnost ve fázi **kali-yugy** je zároveň „**říší kvantity**“, neboli společností blahobytu, přejídání a všudypřítomného zlata, které má smysly a zabraňuje vnímat temnotu rozpadu mezilidských vztahů, rozvrácených rodin a generací, vychovávajících bezskrupulózní pozéry a infantilní idioty.

Jenže...jak z toho ven? Autorita rodiče, který si jako jedinec uchoval zdravý rozum, může být sebevětší, ale těžko zabránil interakcím v prostředí svých vrstevníků. Je těžké vést novou generaci k alternativnímu (alternativnímu nikoli ve smyslu anarchistickému, nýbrž odlišnému od globálně-konzumního diktátu dneška) způsobu života v prostředí, kde jsou smysly člověka naprosto přehlcovány všudypřítomnou otevřenou i skrytou mediálně-konzumní masáží.