

# POTÍŽE S IDENTITOU – UMĚNÍ SEBETVORBY A PROBLÉM UZNÁNÍ<sup>1</sup>

DIFFICULTIES WITH IDENTITY - ART OF SELF-  
CREATION AND PROBLEM OF RECOGNITION

Ondřej ROUBAL

## ABSTRACT:

A discourse of the term identity is very unambiguous in social sciences. However, there is a prevailing opinion that identity is a social construct which is characterised by plurality of identification relationships. Identity as a non-variable and stable quality of a man is in question and, on the contrary, it is understood as an ongoing process of constructing, defining and re-defining in the interaction of a man with the outer world. From the perspective of constructivism, the identity can be understood as the art of self-creation performed in concrete conditions of a social-cultural environment. In the era of late modernism the art of self-creation is being more significantly performed in the atmosphere of growing insecurity. Insecurity causes problems when building self-confidence, which complicates the process of creating a human identity. We, as consumers, experience certain insecurity when having to choose from a wide range of consumer goods and services. Uncertainty calls for a demand for the trust. Trust causes reduction of insecurity and supports self-confidence as a presumption of creating identity. In the world of consumerism and consumption significance, there is also a growing significance of trademarks and of sellers as possible sources of trust. These sources become an important part of consumers' self-creation and they become a symbol of social recognition. The inability to participate in the consumers' world and in the commercial entertainment may cause frustration and humiliation leading to unwanted socially pathological behaviour.

## KEY WORDS:

identity, social constructivism, plurality, self-creation, insecurity, trust, recognition

## Úvodem

V sociálních vědách je identita problematizována v rámci velice složité a nejednoznačné diskuze řady odborných přístupů a autorských hledisek. Koncept identity již delší dobu prožívá období konjunktury a je „inflačním pojmem číslo jedna“ (Brunner 1987:63). Řada autorů dlouhodobě poukazuje na problematičnost



Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D.  
proděkan Fakulty sociálních studií  
Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.  
Estonská 500  
Praha 10 – 101 00  
oroubal@centrum.cz

Narozen 9. 5. 1975 v Praze – absolvent bakalářského studijního oboru humanitní vzdělanost na Institutu základů vzdělanosti UK a následně magisterského studijního oboru obecná antropologie-integrální studium člověka na Fakultě humanitních studií UK. Doktorské studium absolvoval na Institutu sociologických studií v oboru sociologie na Fakultě sociálních věd UK, kde v roce 2009 obhájil disertační práci na téma „Teritoriální identita v biografických vyprávění poválečných osídlenců pohraničí severních Čech“. V období 2000-2004 pracoval jako výzkumný pracovník v Sociologickém ústavu AV ČR, účastnil se několika domácích a zahraničních vědeckých projektů se zaměřením na problematiku českého pohraničí a přeshraničních vztahů. Od roku 2001 působí jako odborný asistent na Vysoké škole finanční a správní v Praze, v letech 2004-2010 je vedoucím katedry marketingové komunikace. V současnosti je na téže škole proděkanem Fakulty sociálních studií. Přednáší sociologickou teorii a sociologický výzkum, vede semináře orientované na aktuální otázky sociálních problémů soudobého světa. Dlouhodobě se podílí jako spoluřešitel projektu zaměřeného na empirické zkoumání sociálního profilu studentů a absolventů Vysoké školy finanční a správní. Výzkumnou práci se profiluje v oblasti sociologie marketingové komunikace.

<sup>1</sup> Publikace je vydána za finanční podpory Interní grantové agentury Vysoké školy finanční a správní v rámci projektu Sociální důsledky marketingové komunikace (2010/2011 - č. 7728)

rostoucí popularity tohoto pojmu a vyjadřuje skepse k důsledkům jeho příliš častému (nad)užívání. Podle Gleasona (1983) se z identity stává klišé, přičemž diskuze různých konceptů identity nevedou k vyššímu porozumění a přehlednosti, ale spíše ztrátě orientace a častému nepochopení. Obsahové nejasnosti týkající se tohoto pojmu při tom přetrvávají. Gans (2003) dokonce naznačuje, že identita není užitečným pojmem. Potíže s identitou se neobjevují jen v nejednoznačnosti široce pojatého badatelského diskurzu. Identita se v éře pozdní modernity stává především problémem svých tvůrců – slovy Zygmunta Baumana (2010) – umělců života. V této souvislosti lze lidský život obdařený vůlí a svobodnou volbou chápat jako umělecké dílo, které vzniká v neustálé konfrontaci a propojení proměnlivého světa a plánů jedinců. Výsledkem takového uměleckého díla je identita – tedy cosi zcela určitého, konkrétního a nezaměnitelného. Problém je v tom, že produkt uměleckého díla se stává v době pozdní modernity stále více nejistý, provizorní a příliš proměnlivý, podobně jako je cesta, která tvorbu uměleckého díla doprovází.

Pokusíme se zde přiblížit některé přístupy pojetí identity v kontextu sociologického a částečně i antropologického myšlení s cílem upozornit na klíčové momenty proměn chápání identity – jde zejména o proces de-esencializace a deterritorializace pojetí identity významně zpochybňující „identitovné“ esence typu neměnných daností. Stručně zmíníme otázku autenticity a autonomie jako odlišných historických tradic pojetí lidské identity. V duchu sociologického přístupu navážeme na chápání identity jako sociální konstrukce vyznačující se vlastností plurality – jinými slovy existencí mnoha simultánních kulturních světů v jednom člověku. Právě vymezením identity jako výsledku sociální konstrukce vyjednávané v sociálním prostoru a vyznačující se vlastností plurality koexistujících identifikačních vztahů můžeme přistoupit k dalším úvahám – konkrétně k problému sebetvorby v koncepcích nástupu radikálně individualizované společnosti (Bauman 2010, Lipovetski 2007, Beck 2004). Pokusíme se přiblížit život jako umělecké dílo, jehož tvůrci a konstruktéři se pohybují v podmínkách rostoucí nejistoty „tekuté“ moderní doby a vyznačují se neutuchající poptávkou po důvěře a nezadržitelnou potřebou uznání.

Na tvorbě a udržování zmíněných kulturních světů – paralelně koexistujících a různě se překrývajících identit člověka – se jistě podílí řada vnějších jevů sociálního, kulturního, ekonomického či politického charakteru. Někteří současní autoři při tom upozorňují, že obsahy těchto kulturních světů stále silněji kolonizují efekty podporující spotřební životní styl a konzumní charakter společnosti (Bauman 2010, Lipovetski 2007). Jde v podstatě o efekty marketingových komunikací a jejich zamýšlené i nezamýšlené sociální dopady. Sociální důsledky marketingových komunikací v podobě nejrůznějších efektů se pochopitelně týkají i těch, kteří se „uměním života“ zabývají a věnují nemalé úsilí výsledku svého uměleckého díla. Snad i právě díky těmto efektům není v životě hledačů, tvůrců, reformátorů a konstruktérů identity nouze o problémy. Navíc autoři reklam či propagátoři životních stylů zasahují stále intenzivněji, rychleji, přesněji a efektivněji své cíle, a to za stále silnější a dokonalejší podpory moderních komunikačních a informačních technologií. Konstituování lidských identit se uskutečňuje v globalizované době komunikačních turbulencí, kde se dopravní značení lemující cestu našich životních trajektorií neustále přesouvají z místa na místo a mapy zastarávají ještě dříve, než naplánujeme směr životního běhu. Poznání lidské identity v pozdně moderní době hyperkonzumní společnosti a rostoucího významu sociálních dopadů marketingových komunikací vyvolává stále silnější potřebu aktualizace gnozeologických východisek a analytických nástrojů jejího zkoumání. Není pochyb, že sociologové dnes stojí před významným úkolem – totiž zabývat se důsledky marketingových komunikací v podobě konkrétních zamýšlených (plánovaných, očekávaných) a nezamýšlených (neplánovaných, neočekávaných) sociálních efektů. Současně by neměl zůstat stranou ani zájem sociologů hledat vhodné metody a způsoby empirického měření zmíněných efektů v sociálním prostoru.<sup>2</sup>

2 V této souvislosti má smysl uvažovat o další možné úsekové sociologii – sociologii marketingové komunikace. Jejím hlavním předmětem zkoumání mohou být následující badatelské okruhy: a) Marketingová komunikace jako intervenční faktor – nástroj regulace a řízení společenského chování a jednání (studium zaměřných intervencí marketingové komunikace a jejich dopadů na sociální sféru); b) Kritika metod a působení marketingové komunikace ve smyslu nežádoucích vedlejších efektů v oblasti sociální sféry (sociálně-patologické jevy ve společnosti); c) Marketingová komunikace jako prostředek formování životního stylu v podmínkách akceleračního procesu individualizace; d) Marketingová komunikace a proměny hodnotových struktur; e) Možnosti identifikace a měření vedlejších sociálních efektů marketingové komunikace.

## Identita jako autonomie a autenticita

V duchu osvícenské tradice je pro porozumění lidské identitě důležitý koncept „autonomie“. Ten souvisí především s představou emancipace člověka a rostoucí mírou individualizace společnosti. Elias průběh individualizačního procesu charakterizuje radikální změnou poměru mezi *My-identity* a *Já-identity* (*Wir-Ich-Balance*) směrem k přesunu akcentu z *My* na *Já*. V době tradiční společnosti byla podle Eliase ve vztahu mezi *My-identity* a *Já-identity* (*Wir- und Ich-Identität*) na prvním pólu, od dob renesance a osvícenství se však přesouvá směrem opačným. Jinými slovy, zatímco v období tradiční společnosti byla identita založena na kolektivních, v době evropské moderny ustupuje identitě utvářené s odkazem na ideu individuální osoby, která má vlastní vnitřní svět, rozum, vůli a vědění (Elias 1987). Osvícenskému ideálu svobodného a racionálně jednajícího člověka odpovídá bytost schopná stanovit sama sobě mravní zákony a normativní podmínky vlastní existence (principy, maximy a meze vlastního chování). Individuální autonomie tak spočívá zvláště na vlastním rozumu a schopnostech svobodného a nezávislého rozhodování, možnosti si stanovit vlastní cíle a kritéria šťastného života. Otázky „kdo jsem“ nebo „kým jsem“ lze snad nejlépe zodpovědět sokratovským „poznej sebe sama“ nebo descartovým „myslím, tedy jsem“, kdy se vztahování k sobě samému řídí výhradně rozumem. Taková forma sebeuvědomování je založena výhradně na rozumem uchopitelné realitě, opomíjí intuitivní a citové vztahování se ke světu, odmítá metafyzické přesahy a hledání sebepojetí v transcendentních a iracionálně hlubinných rovinách vědomí. Osvícenské pojetí identity pak lze definovat jako racionálně logický konstrukt relativně svobodného a nezávislého individua.

Pojetí osvícenské autonomie člověka se však střetává s konceptem „autenticity“ jako reakcí romantismu na osvícenský ideál racionálního jedince. Myšlenka autenticity zásadně zpochybňuje rozumem vytýčené hranice lidského jednání a sebepoznání, naopak svádí člověka tyto hranice posouvat a překračovat. Racionální rámec, v němž je život jedinců utvářen, by měl být překonán, neboť rozum současně znamená deficit autenticity (Příbáň 2004:58). Autenticita spočívá v úsilí hledat sebe sama v netušených souvislostech a snaze aktivního utváření a přetváření vlastního života. Spíše než na snahu „poznat sám sebe“ je člověk orientován na nutnost „být sám sebou“. Hledání autenticity není zdaleka individuální záležitostí, naopak je založeno na sounáležitosti a vzájemnosti s ostatními, je modem uvědomění společných kořenů, tenduje k sebeuvědomění prostřednictvím kolektivit a vědomým sdílení společných znaků.<sup>3</sup> S využitím hesla Francouzské revoluce a politickým očekáváním lidí lze konstatovat, že zatímco svoboda a rovnost je věcí autonomie, myšlenka bratrství je výsadou autenticity (Příbáň 2004:59).

Napětí mezi autonomií a autenticitou má ústřední význam zejména v polemikách o podobách multikulturní společnosti a politice identit jako sporu mezi liberálním a komunitaristickým politickým myšlením v multikulturní společnosti. Upozorňuje se na problém (či spíše nebezpečí) kolektivistické verze multikulturalismu, kdy je obecná identita politického lidu (sjednocena prostřednictvím ústavy, demokratických procedur a občanských práv) podřízena režimu nejrůznějších kulturních identit pospolitosti, jimž je pomocí ústavně právních prostředků zajišťována (nařizována) kolektivní výlučnost (Příbáň 2004, Hirt – Jakoubek 2005). O identitě se v multikulturní situaci posléze uvažuje nejčastěji jako o zvláštní souhře totožnosti a jinakosti.

Nikoli náhodou se pojem identita v sociálních vědách objevuje jako specifický analytický nástroj v padesátých až šedesátých letech dvacátého století, tedy v období, kdy se stávají zvláště aktuální právě otázky multirasové či multikulturní společnosti. Ve Spojených státech vrcholil boj za práva Afroameričanů, v mnoha částech vyspělých zemí nastává problém masové imigrace z oblastí bývalých kolonií. Mnozí autoři tak v poválečných dvou desetiletí tematizují v rámci sociálně-politických studií vedle problémů sociální exkluze, marginalizace, odcizení, vykořeněnosti, izolace také otázku identity.<sup>4</sup> Do diskursu identity v tomto období stále významněji vstupují sociálně-konstruktivistická hlediska pojetí identity.<sup>5</sup>

3 Toto tradiční pojetí autenticity snad nejjasněji artikuloval ve svých filozofických úvahách J. G. Herder, jeho silný vliv je v české historii zcela zřetelný v díle F. Palackého.

4 K významnějším publikacím v tomto směru patří zvláště práce amerických autorů O. Handlins *The Uprooted* (1951, Boston); W. Herberga *Protestant – Catholic – Jew* (1955, Garden City); W. L. Mortona *The Canadian Identity* (1961, Madison) nebo R. P. Warrenna *Who Speaks for the Negro* (1965, New York). Otázky etnické či náboženské identity, jejich proměn v perspektivě „dialogického“ vyjednávání v různých socio-kulturních kontextech společnosti se v perspektivě reflexe společenských změn objevuje jako nosné téma oblastí sociálních věd (Gleason 1983).

5 Na přelomu devatenáctého a dvacátého století byla v souvislosti s rozvojem přírodních věd a rostoucí popularitou antroposofických

Přední teoretik multikulturalismu Ch. Taylor, tolik kritizovaný za prosazování komunitaristického modelu multikulturální společnosti, zdůrazňuje v souladu s koncepcemi deesencializovaných (odbiologizovaných) identit nutnost uznání „autentických identit“, které jsou chápány vždy jako dialogické (Taylor 2001). Taylor uvádí, že politika uznání identity jedince či skupiny by měla být především uznáním či potvrzením jejich zvláštnosti a jedinečnosti vůči všem ostatním (Taylor 2001: 48–49). Všimá si tedy toho, že identity jakožto „dialogické entity“ jsou tím, co vzniká, přetváří, potvrzuje či zaniká nikoli samo o sobě, ale vždy ve vztahu k „druhým“. Jak uvádí Taylor, „*má vlastní identita bytostně závisí na mých dialogických vztazích k druhým*“ (Taylor 2001:51). Identitu v tomto pojetí tudíž hledáme a definujeme na základě druhých, díky kterým jsme schopni se vymezit – podobně jako rodiče v nás zanechávají nesmazatelnou stopu a náš vnitřní rozhovor s nimi nás provází po celý život. Signifikantní druzí jsou s námi po celý život (Solík 2010:44). Můžeme dodat, že každá identita je potom diferencí, relačním potenciálem, který existuje pouze ve vztahu k vlastnostem druhých. Sociální prostor, v němž dochází k definování identit a jejich upevňování, pak tvoří celek koexistujících relačních pozic spojených vztahem vzájemné blízkosti nebo vzdálenosti. Taylorova práce posunula pojetí identity směrem k jejímu sociálně-konstruktivistickému chápání jako výsledku „vyjednávání s druhými“ v konkrétních sociálních situacích a současně zpochybnila zdroje identity v podobě statického a neměnného esencialistického základu. Taylor rovněž upozornil na podstatu vztahu mezi uznáním a identitou, dále poukázal na potřebu uznání jako nedílné součásti vnitřní výstavby identity.<sup>6</sup>

## Identita jako sociální konstrukt

Ať se jedná o preferenci konceptu autonomie nebo autenticity, respektive preferenci liberálního nebo komunitaristického přístupu chápání identity, uvažujeme v souladu s prací A. Pizzorna o identitě „vyjednavatel-né“ (Pizzorno 1993:127-142). Jinými slovy jde o identitu zásadně deesencializovanou a deterritorializovanou vznikající (i zanikající) v sociálním prostoru zahrnujícím různé názory, přesvědčení a cíle. V takovém pojetí je možná domestikace identit prostřednictvím kompromisů a smlouvání.

Procesy a podmínky tvorby – vyjednávání identit v sociálním prostoru – dále významně rozpracovali symboličtí interakcionisté, fenomenologicky orientovaní sociologové a etnometodologové. Mikrosociologická perspektiva zájmu o identitu kulminovala v sedmdesátých letech dvacátého století. Sociologové se zaměřovali primárně na procesy formování individuálního „já“ a objasňovali na základě sociálních interakcí způsoby konstruování „sebe-pojetí“. Karen A. Cerulo si všimá, jak se od počátku osmdesátých let sociologická produkce věnovaná problematice identit obsahově výrazně mění svým zaměřením od studia individuální identity k identitě definované jako jisté kolektivní kvalitě (Cerulo 1997:385). Cerulo spatřuje v posledních dvou až třech desetiletí tři hlavní proudy, kterými se sociologické studium identity ubírá. Za prvé se v důsledku řady sociálních, politických, národnostních hnutí a občanských iniciativ v posledních desetiletích nutně obrátila pozornost badatelů k otázkám skupinových záležitostí, problematice kolektivit a otázkám politického jednání. Z tohoto důvodu je studium lidské identity sociology nezřídka relokováno směrem k významu jejího kolektivního pojetí. Zájem odborníků je soustředěn na různé typy sociálních identit jako genderové identity, etnické identity a třídní identity (Cerulo 1997:386). Za druhé se intelektuální zájem obrací na studium významů procesů identifikace. V rovině kolektivního pojetí identity se badatelé zaměřují na poznání mechanismů, které tyto kolektivity vytvářejí, potvrzují, zpochybňují a celkově proměňují (Lamont 1992, Somers 1994). A nakonec třetí trend se odvíjí pod vlivem nejrůznějších moderních komunikačních technologií od představy, že identita aktérů a skupin je konstruována nikoli jen sociálně, ale že do tohoto konstruování výrazně intervnují i ne-lidské faktory, jako právě informační technologie a různé instituce (Meyrowitz 1997). V tomto kontextu se například uvažuje i o „kyber–prostorových“ identitách.<sup>7</sup>

---

teorii všeobecně přijímaná představa lidské identity jako neměnné danosti určené aktem narození. Biologický determinismus a současně i biologizující koncepce lidské identity zásadně zpochybnily již ve dvacátých a třicátých letech dvacátého století zejména práce amerických kulturních antropologů v čele s F. Boasem a jeho následovníků (významně svým dílem navázala například M. Meadová). Právě terénní studie kulturních antropologů přinesly nové pohledy na konstituování identity založené na interakci jedince a sociálního prostředí. Koncept identity se tudíž v průběhu první poloviny dvacátého století významně posunul směrem k pojetí identity jako sociálního konstruktivního jevu, přičemž odborná diskuze padesátých a šedesátých let tento trend ještě posílila.

<sup>6</sup> Podrobněji k problému vztahu uznání a identity aktuálně Solík (2010:42–44).

<sup>7</sup> K pojetí „kyber – prostorových“ identit a jejich utváření v důsledku fungování moderních komunikačních technologií podrobněji

V rámci zmiňovaných trendů studia identit je důležité zmínit, že se zde uplatňují právě konstruktivistické přístupy. Základním východiskem konstruktivismu je principiální odmítnutí identity, vyznačující se jakoukoli předem danou substancí, atributem nebo vlastností (například biologického typu) představující původní a neměnnou „bázi“. Konstruktivistické pozice při objasňování konceptu identity reprezentují v tomto ohledu často citovaní Berger s Luckmannem (1999) či Schutz s Luckmannem (1984). V jejich pojetí nevystupuje identita jako inherentní vlastnost člověka, ale jako typifikační schéma utvářené jazykem a věděním. Identity jako zmíněná typifikační schémata jsou pak konstruovány akty typifikace, představující různé podoby lidského jednání (jako je například stigma utvářeno stigmatizací nebo vědomí sebe sama –Jáství– utvářeno sebe-interpretací). Identita tedy není něčím existujícím samo o sobě, je vždy naopak něčím, co je vytvářeno. V tomto pojetí identita jako typifikační schéma představuje jistou formu vědění produkovanou akty označování. Identita se pak formuje jako určitá diskursivní praktika (Szaló 2003:15–16).<sup>8</sup> Na linii tohoto uvažování navazuje i etnometodologie, která se snaží ukázat jak toto vyjednávání či „vynalézání“ identit lze sledovat.<sup>9</sup>

Identita, jak jsme naznačili výše, je v diskurzu sociálních věd chápána spíše než jako bezčasá esence, jako proměnlivá, konstruovaná vědění o jiných a o nás samých. Identita tedy není objevována jako již existující kvalita, ale je naopak konstituována procesem produkce poznávání. Navzdory různosti tematického zaměření uvedených autorů je zde zřetelná převaha společné snahy porozumět a objasnit koncept identity jako proces, odmítající představy její apriorní danosti a neměnnosti. Identita je v pojetí konstruktivistů tudíž spíše slovesem než substantivem. Vyznačuje se vztahovostí k sociálním a kulturním kontextům, kde je současně formována, ujasňována, potvrzována a zpochybňována. Identita nepředstavuje jednou pro vždy danou fixovanou a neproblematickou danost, ať partikulárního nebo univerzálního charakteru. Naopak je prezentována jako soubor různých, časově a situačně podmíněných vztahů, vyjadřujících její zásadně nestatický charakter.

## Identita jako pluralita identifikačních vztahů

Pokud tematizujeme identitu jako sociálně konstruovanou entitu, pak se nutně dostáváme do situace, kdy vzniklý sociální konstrukt v podobě identity sice můžeme (a musíme) vnímat v její „jednotě“, avšak určený vždy „nejednotou“ plurality vztahů paralelně existujících identifikačních vztahů. Plurální identita netvoří žádnou stálou konfiguraci vztahů, je v pohybu a neustálé redefinici v rámci sociokulturních polí a diskurzů. Struktura těchto identifikačních vztahů se vyznačuje různým charakterem, významem a důležitostí. Jednotlivé vztahy vůči okolí vytvářejí specifický hierarchický soubor kvalit, přičemž tyto vztahy spolu nemusejí nutně souviset, respektive nemusejí být v určitou dobu za určité situace přítomny současně. V rámci systému identifikačních vztahů jsou některé tyto vztahy v určitém čase z hlediska subjektu podstatnější, důležitější, hodnotnější než ostatní a to zejména v závislosti na zlomových životních situacích, dějinných, politických či sociálních okolnostech a aktuální životní situaci. Tyto vazby určující identitu člověka nemusejí mít a často ani nemají definitivní podobu. Takovému pojetí do jisté míry odpovídá i Castellsova (1996) koncepce identity jako procesu „tvorby významů“. Jeho přístup rovněž zdůrazňuje pluralitní charakter identity, která je výsledkem konstruování významů v procesu individualizace ve vztahu k různým zdrojům. M. Castells uvádí: „Identitě, tak jak se vztahuje k sociálním

---

Roubal (2010:325-332).

<sup>8</sup> Na konstruktivistická východiska navazují i další autoři v řadě možných tematizací předmětů sociologického studia. Například E. J. Hobsbawm a T. Ranger (1983), H. Bhaba (1990), B. Anderson (1991), M. Waters (1990), J. Nagel (1995) či zmiňovaný R. Handler (1994) (a mnozí další) odmítají identitě rozumět jako kvalitě existující sama o sobě, ale navrhuji koncept identity jako proces neustálého vyjednávání a konstruování. Například Hobsbawm s Rangerem upozorňují, že nacionalistické představy, o kterých často uvažujeme jako o neměnných a daných, jsou založeny na „vynalézání tradic a kulturní minulosti“; Bhabha se zaměřuje na význam vyprávění/narace, tedy na „příběh“, který má moc mobilizovat pocity identity, stejně jako vytvářet ideu etnika a národa; Waters se zabývá konstruováním etnických identit v USA jako produktu „aktivních individuálních voleb“; Nagel se věnuje „indiánským“ identitám jako „sociálně politicky konstruovaným fenoménům“. V neposlední řadě Anderson si všimá toho, jakým způsobem lidé zakoušejí své společenství v podobě dílčího národa a uvažuje o tzv. „myšlených pospolitostech“. Národ je podle Andersona myšlený jako společenství, a to proto, že bez ohledu na aktuální nerovnost nebo vykořisťování, které může v každém převládat, národ je projektován jako hluboké a horizontální soudružství/comradeship (Anderson 1991:6–7).

<sup>9</sup> Etnometodologové studují identitu jako kvalitu „záležející především na jednotlivcích a jejich vzájemné komunikaci“ (Williams 2000:145). Studium identity jako jevu specificky produkovaného na úrovni komunikace zdůrazňují i další autoři jako například Hester a Housley (2002).

aktérům, rozumím jako procesu konstruování významů založeném na základě kulturního atributu nebo ve vztahu k množině kulturních atributů, které jsou prioritní vůči ostatním možným zdrojům významů. Pro určitého jedince nebo společně aktéry platí předpoklad plurality identit. Identity jsou pro aktéry zdroje významů a současně jsou tyto významy aktéry konstruovány v procesu individualizace. Samotné konstruování identit je založeno na zdrojích historie, geografie, biologie, činnosti a institucí, kolektivní paměti a vlastních fantazií, mocenského aparátu a náboženských představ“ (Castells 1996:6–7). Vznikající, zanikající, obměňující se a průběžně potvrzující se identita je tak vždy tvorbou nebo naopak zpochybněním určitých významů, jejich konstrukcí, rekonstrukcí a dekonstrukcí. Taková identita nepředstavuje jakýsi základ toho, z čeho by vycházely naše činy a jednání, ale je jimi sama konstruovaná v procesu neustálé identifikace a reidentifikace v sociokulturním poli.

Na předpoklad toho, že identita představuje pluralitní soubor různých časově a situačně podmíněných identifikačních vztahů, které jsou výsledkem konstrukce významů v interakci člověka a okolí, lze navázat tím, že identita představuje současně proces – utvářený a formovaný jazykem a poznáním (vědění). Jinak řečeno, konstruování významů je založeno na procesu vyžadující formy komunikace a jistou sumu vědění o světě. Z konstruktivistického hlediska je pak identita člověka konstituována dynamickým procesem produkce vědění (Hall 1997) a současně definovatelná jako již zmiňované typifikační schéma, utvářena v aktech typifikace (Berger, Luckmann 1999).<sup>10</sup> Takové pojetí identity jako typifikačního schématu představuje formu vědění produkovanou akty označování. Zdrojem identit jsou tak právě typifikační schémata, která osobám připisují diskursivní praktiky. Na formování lidské identity lze tudíž nahlížet i jako na diskursivní praktiku. Zde je důležité zmínit, že typifikační schémata nepřipisujeme pouze ostatním lidem a objektům, ale že jsme schopni aplikovat typifikační praktiky také vůči sobě, jinými slovy tak provádět reflexivní diskursivní praktiky. Výsledkem je, že osoba ví nejen to, kdo jsou ostatní, ale i to, kdo je ona sama. Pojem identity tak odkazuje přímo k individu, které je schopno připisovat si typifikační schéma a formulovat představu vědění o sobě samé. Vzhledem k tomu, že pojem identity v tomto pojetí odkazuje k myšlence specifické formy vědění, která typifikuje osoby na základě diskursivních a reflexivně diskursivních praktik je na tomto místě vhodné rozlišit mezi a) sebe-identitami, tj. takovými identitami, které odkazují k sebezpoznání jedinců, formovaného reflexivními diskursivními praktikami a b) typy identit, které představují formy vědění utvářené diskursivními praktikami a vztahující se k lidem obecně (Berger, Luckmann 1999, též k tomu Szaló 2003). Sebe-identity a typy identit vytvářejí komplementární vztah, nejsou tedy v opozici ani se vzájemně nevylučují. Reflexivní diskursivní praktiky konstruující formy sebezpoznání probíhají vždy v rámci podmínek sociokulturního diskurzu utvářejícího specifické typy identit lidí, a naopak diskursivní formy vědění, které produkují typy identit, jsou zpětně inkorporovány do sebezpoznání jednotlivých osob. Je tedy důležité si uvědomit, že sebe-identita zahrnuje různé typy identit, které jakožto produkty diskursivních praktik jsou posléze individualizovány a reflexivně aplikovány subjektem na sebe sama (Szaló 2003:21).

Sebe-identita tedy představuje jistou formu vědění o sobě samém utvářenou v intersubjektivně založeném procesu interpretace. Jak v této souvislosti upozorňuje J. Kabele (1996) jde o cyklus: subjektivní interpretace situací se externalizují v expresi a jednání, tím se objektivizují a jako takové jsou znovu jednotlivci internalizovány. Jedná se o proces historický, do něhož se jedinec vřazuje v rámci prvotní a druhotné socializace (Kabele 1996:324).

## Stav nejistoty - sebetvorba jako umění

V kontextu konstruktivistického chápání lidské identity můžeme lépe porozumět Baumanovým úvahám o lidském životě jako uměleckém díle, jehož výsledkem má být právě identita. Podobně jako stojí malíř před bílým plátnem, sochař před hromadou hlíny nebo spisovatel před nepopsaným listem papíru s cílem vytvořit něco smys-

luplného, sdělitelného a jedinečného, stojíme i my, umělci života v situaci, kdy máme tvořit sami sebe tak, aby konečný výsledek uspokojil naši vnitřní touhu být autentický, jedinečný, být sobě a okolí srozumitelní. Jak v posledních letech naznačují například Bauman (2010), Beck (2004) nebo Lipovetski (2007), podmínky sebetvorby se v době globalizované pozdní modernity výrazně mění v souvislostech akcelerujících procesů individualizace společnosti. Slovy autorů - v době „tekuté“, „rizikové“ a „hyperkonzumní“ společnosti je sebetvorba uměním přinášejícím stále méně předvídatelné a nejisté výsledky. Právě nejistota je signifikantním jevem doby, určujícím momentem podmiňujícím současné formování vizí světa, individuální očekávání, mezilidské vztahy a řadu dalších procesů odehrávajících se v sociálním prostoru. Nejistota tvůrců identity v éře pozdní modernity je poznamenána zásadním zpochybněním tradičních zdrojů identit ukotvených v relativně stabilních sociálních vztazích rodiny, profesních skupin, církve, třídy, vrstvy či národa. To, co vede k pochybnostem o vlastní identitě a rostoucím potížím s jejím utvářením můžeme označit za proces dezinstytucionalizace společnosti.<sup>11</sup> Tradiční vazby a skupiny sice členy společnosti do jisté míry svazovaly, nepodporovaly sociální mobilitu a výrazně omezovaly individuální snahy řídit život podle vlastních představ. Na straně druhé tytéž vazby a skupiny ovšem dodávaly dostatek materiálu pro výstavbu individuálních a skupinových identit, byly jejich oporou. Individualizační procesy znamenají postupné vyvažování se z těchto souřadnic života, jedinci se stávají více nezávislí a autonomní ve svém rozhodování. Svoboda sebetvorby ještě nikdy nedosahovala tak závažného rozsahu, nikdy nebyla tak vzrušující a tak hrozivá zároveň (Bauman 2010:96). Jak naznačuje Bauman, individualizace spojená s hodnotou osobní svobody, nezávislosti a lákavých možností ovšem staví jednotlivce současně do složité životní situace, která je stále silněji ovlivňována tím, co můžeme označit jako ideologii privatizace.<sup>12</sup> Neobyčejný důraz kladený na individuální výkony, zásluhy, činy a jednání je zřejmý nejen z výroků některých politiků, zřetelně se odráží i ve veřejném prostoru například prostřednictvím mediálních sdělení a reklamních poselství.<sup>13</sup> Když Nicolas Sarkozy v roce 2007 vyzýval během své prezidentské kampaně Francoize, aby „více pracovali a více vydělávali“, dával tím najevo nejen to, že k životnímu úspěchu a snad i štěstí vede především usilovná práce, navíc jednoznačně adresoval své poselství jednotlivcům – mužům a ženám – apeloval na individuální využití, čímž deklaroval nahrazování výzev ve smyslu „myslet na společnost“, „dělat věci společně“ nebo „být solidární k ostatním“. O absenci projevu sociologické imaginace autora těchto výroků nelze pochybovat.

Nástup radikálního individualismu vede U. Becka k zamyšlení a formuluje koncepci „rizikové“ společnosti. Podle Becka se očekává, že jednotliví muži a jednotlivé ženy budou hledat a nacházet individuální způsoby řešení společností vytvořených problémů, a že tato řešení budou aplikovat výhradně ze svých vlastních zdrojů a možností (Beck 2004). Zodpovědnost za vzniklou životní situaci tak musíme hledat sami v sobě, podobně jako úspěch a neúspěch jsou jediné výsledkem osobního konání a souboru individuálních snažení. Jinak to není ani v případě tvorby identity, jejíž zdroje si musí každý jedinec obstarávat sám, a to navíc v situaci, kdy se tyto zdroje a materiály pro výstavbu identity přesouvají z místa na místo, svým významem jsou nejisté, neboť jejich pohyblivost předpokládá rychlé změny.

Jsmo-li tedy odsouzeni k tomu žít v individualizované společnosti nejistoty, jak můžeme počítat s jistotou výsledku našeho uměleckého díla? Jak můžeme cokoli plánovat, když scénáře, podle kterých chceme postupovat, zestárnou ještě rychleji, než se jimi začneme řídit? Je vůbec možné budovat identitu v duchu Sartrova „životního projektu“? Můžeme být sami sebou ve světě permanentní proměnlivosti? Asi nejde ani tak o to, adaptovat se na jiný svět, jako spíše akceptovat život v trvalé nejistotě (Gauljac 2005). Ukazuje se, že hlavní vlastností, kterou bychom si měli osvojit, je flexibilita. Ten, kdo sází na jistotu předem naplánovaného životního směru, řízeného podle připraveného scénáře stanoveného od životního startu až do cíle, riskuje. Svět tekuté modernity autory těchto scénářů životních projektů a zodpovědných tvůrců identity zpravidla tvrdě trestá, ve scénářích se objevují škrty, prepisování, do hry vstupují nové postavy, mění se dialogy a osudy hlavního hrdiny se začnou ubírat jinak,

<sup>10</sup> Berger s Luckmanem považují identitu za klíčový prvek subjektivní reality. „Identita se utváří během sociálních procesů. Jakmile je vytvořena, je udržována, obměňována, dokonce i přebudována sociálními vztahy. Sociální procesy, jež se podílejí na formování i udržování identity jsou dány sociální strukturou. Identity vytvořené vzájemným působením organismu, individuálního vědomí a sociální struktury ovlivňují, udržují, obměňují a dokonce ji i přebudovávají. Společnosti mají své dějiny, v jejichž průběhu vznikají určité identity. Tyto dějiny jsou však vytvářeny lidmi s určitou identitou. Určité historické struktury dávají vzniknout typům identit, které jsou v každém jednotlivém případě dobře rozpoznatelné... Identita je jev, který je výslednicí dialektiky vztahu jedince a společnosti“ (Berger-Luckman 1999:170–172).

<sup>11</sup> K otázce vzestupu nejistoty ve společnosti dále Keller (2009:14-19).

<sup>12</sup> Příkladem ideologie privatizace může být dostatečně známý výrok Margaret Thatcherové, že „nic takového jako společnost neexistuje, existují jednotliví muži a ženy a existují rodiny“.

<sup>13</sup> Hodnoty individualismu a nezávislosti jsou prezentovány v řadě reklamních sdělení propagujících různé výrobky a služby: „Buď sám sebou“, „Sleduj svou image“, „Změň svůj svět“, „Jen má“, „Nevaž se, odvaž se“ nebo „Následuj svůj instinkt“.

než autor zamýšlel. Nezbyvá, než uměleckou tvorbu, jejímž výsledkem by měla být jistota koherentní identity člověka, podřídit nejistotě světa, v němž se umělecké konání odehrává. Takový svět neodměňuje ty umělce života, kteří svá umělecká díla hodlají tvořit podle předem stanoveného itineráře jednotlivých úkonů, naopak odměňuje krátkodobá řešení a jednorázové projekty. To vyžaduje, abychom byli ve stavu neustálé transformace a redefinice. Snaha definovat znovu a znovu sebe sama rovněž vyžaduje schopnost provádět akty tvůrčí destrukce. To může vyvolávat, zejména pak u mladých lidí, lákavou a sympatickou vizi budoucích radovánek, kde nic není definitivní, vše lze rychle měnit a napravovat. Křehkost a nestálost identity nás nenutí hledět do budoucnosti, ani do minulosti, podstatná je přítomnost – tady a teď.

Životní postoj orientovaný na to, co se odehrává v přítomnosti, a který umělci života zaujímají proto, aby vyhověli podmínkám a pravidlům tvorby identity jako neukončitelného každodenního procesu identifikace, je manifestován v podobě různých životních stylů. Není právě hédonismus jako forma životního stylu, tolik rozšířená v konzumní společnosti projevem právě potíží s tvorbou identity, do kterých jsme se dostali v důsledku rostoucí nejistoty v éře pozdní modernity? Hédonistický životní styl nám totiž může sloužit jako přijatelná a snad pro některé i příjemná, i když často finančně náročná životní strategie umožňující žít intenzivně okamžikem přítomnosti. Hédonici si dobře uvědomují rizika, která v sobě obnáší vyčkávání, odkládání slasti, požitků a odměn, všeho toho, co se může rychle změnit z původně žádaného a atraktivního v cosi všedního a nezajímavého. Hédonici chtějí žít „ihned“, žít pro sebe, tady a teď. Jsou to umělci života, jejichž tvorba uměleckého díla je doprovázena nebyvalou touhou užívat si, hledat stále nové emocionální podněty a slasti, maximalizovat soukromé blaho, odhalovat tajemství prožitků všeho nového. Výsledek tvorby uměleckého díla hédonici spatřují každý den, každý den je tento výsledek trochu jiný, ani dnes však není jisté, jaký bude zítra a pozítří. Umění života hédoniků se stalo uměním života v nejistotě, která poskytuje vzrušující životní dynamiku plnou změn a dočasných řešení sebetvorby. Výsledkem tvorby jejich uměleckého snažení nemůže být nic víc, než dočasná a jednorázová instalace díla a nikoli dlouhodobá a jen těžko odvolatelná expozice.

## Stav nejistoty a poptávka po důvěře

Uvažovat o kořenech identity a možnosti vykořenění implikující cosi definitivního, finálního a nevratného v době absence pevných struktur, z nichž můžeme s jistotou určitého trvání a stability odvozovat vlastní identitu, není zcela aktuální. Zakořenění nebo vykořenění je spíše jednorázový akt emancipace člověka, obvykle nevratný nebo jen těžko změnitelný. V době pozdní modernity je výstižnějším průměrem pro identitu pojem kotva, tedy zařízení, které se vytahuje a zase spouští (Bauman 2010:92). V žádném případě pak ukotvení neznamená nevratnou situaci, naopak vyjadřují dočasnost a blízkou změnu. Problém je v tom, že my, umělci života často nevíme, kde máme hledat přístavy, na jakém místě v přístavu ukotvit, jakým způsobem kotvu zpusit a kdy ji opět vytáhnout. Seznam přístavů je jistě bohatý a lákavý, cesty tam se však stále mění a různě klikatí. Počasí na moři je nestále a bouřek přibývá. Neexistuje žádný fungující systém záchrany lodí, k dispozici jsou pouze jednotlivé záchranné vesty pro jednotlivé námořníky. „Pomoz si, kdo můžeš!“

Stav nejistoty je situací, která vyvolává poptávku po důvěře (Keller 2009:108-113). Potřebnost důvěry je v individualizované pozdně moderní době diagnostikována v řadě ekonomických, politických, sociálních a psychologických úrovní života.<sup>14</sup> Důvěra je samozřejmě důležitá nejen k neosobním systémům, jako jsou například moderní technologie nebo expertní vědění odborníků (Giddens 1990), ale i k druhým lidem - a co je důležité, je podstatnou součástí sebedůvěry. Pokud se však nemůžeme spolehnout na chod věcí okolo nás, pokud je prostředí, v němž žijeme nestálé a nepředvídatelné, jak je potom možné důvěřovat sobě samému? Nevyzpytatelný chaos není pro formování sebevědomého jedince dobrým místem. Podle Luhmana (1979) stojí moderní člověk

14 Zájem o téma důvěry se v sociologii objevuje koncem sedmdesátých let a vrcholí v průběhu let devadesátých. Nárůst společenské nejistoty je spojován s přechodem od průmyslové společnosti ke společnosti postindustriální, a takéž proměnou významu a postavení národního státu době globalizace. Procesy deregulace, privatizace a individualizace zásadně zpochybnily dosavadní jistoty v podobě sociálního občanství a v mentalitě postindustriálního člověka se objevují opodstatněné pocity nejistoty. Otázkou nejistoty se zabývají například (Giddens 1990; Fukuyama 1996; Sztompka 1999 a další).

před problémem vypořádat se s téměř nekonečnou komplexností světa, který deprimuje svou nezměrností, složitostí a nepřehledností širokého pole možností jednání, rozhodování a očekávání ze strany druhých. Právě nejistotu pramenící z této komplexnosti může podle Luhmana paralyzovat důvěra, která tuto nekonečnou komplexnost světa dokáže účinně redukovat a stav nejistoty oslabovat. Význam důvěry při tom ve společnosti roste úměrně tomu, jak se rozšiřuje atmosféra nejistoty, jakožto průvodního jevu pozdně moderní éry.<sup>15</sup>

Zdroji zvýšení poptávky po důvěře nemusí být pouze komplexnost nebo abstraktnost sociální reality, můžeme je identifikovat i v rovině daleko praktičtějšího života. V podmínkách konzumní společnosti, kde nabídka nejruznějších služeb a zboží téměř nezná hranic, je sociální aktér – spotřebitel vystaven podobné situaci nepřehlednosti a časté dezorientaci, jako v Luhmanově komplexním světě. Signifikantním jevem nasycenosti trhu zbožím a službami je současný nárůst nejistoty konzumentů. Spotřebitel, pod vlivem masivního reklamního průmyslu a díky relativně snadné dostupnosti informací o produktech, je schopen stále kvalifikovaněji porovnávat, cenu, kvalitu a řadu dalších parametrů zboží a služeb. Poučený a dostatečně informovaný konzument srovnává v nabídce produktů, vyhledává aktuální informace, odkazuje se na osobní reference a rozhoduje se mezi dlouhou řadou „hromádek“ objektů spotřeby. Konzument se ocitá v Luhmanově nekonečně komplexním světě nasycenosti trhu generujícím nemalý potenciál nejistoty: „Zvolil jsem skutečně správně?“ „Uspokojí tento výrobek má očekávání i zítra, pozítří...?“ „Není příliš nákladný ve srovnání s tím, co bude v nabídce příštího katalogu?“ „Obstojí v konkurenci ostatních?“ „Mám vůbec dostatek informací o produktu?“ Zatímco nabídka výběru produktů se rozšiřuje a informace jsou dostupnější a podrobnější, klíč k jistotě „správného“ rozhodování hledáme stále obtížněji. Ten, kdo by o zdroje důvěry vůbec neusiloval, ztratil bych se v chaotice nabídky a nebyl by schopen se rozhodnout. Pouze ten, kdo důvěřuje, chová se tak, jako by existoval jen omezený počet možností.

Funkcí důvěry je snižování nejistoty spotřebitele, jehož poptávka po důvěře stoupá přímo úměrně s rostoucí nejistotou, kterou prožívá v procesu rozhodování toho, co bude předmětem spotřeby. V případě rostoucí poptávky konzumentů po důvěře, roste význam značek a prodejců. Marketéři a celý reklamní průmysl stojí před nesnadným úkolem – přesvědčovat v nelehkém konkurenčním boji konzumenty, aby svou důvěru adresovali právě jejich značce, výrobku nebo službě. Odměnou konzumentů je pak nejen uspokojení spotřební touhy konkrétním produktem, ale i sejmutí nesnesitelné tíhy nerozhodnosti a pochybností (i když třeba jen dočasně) převládající v procesu rozhodování v nekonečné nabídce zboží a služeb soupeřících výrobců a prodejců.<sup>16</sup>

Jak jsme naznačili, chaotika nabídky, v níž se konzument ocitá, je redukována adresovanou důvěrou v konkrétní značky a produkty. Připomeňme také, že důvěra je obecně v podmínkách rostoucí nejistoty stále významnější podmínkou sebedůvěry. Zdroje sebedůvěry zpravidla hledáme mimo sebe, v prostředí, kde existují konkrétní místa, k nimž můžeme adresovat svá rozhodnutí, kde můžeme uskutečňovat své záměry, aniž by se ztratily v nepřehledné chaotice nepředvídatelnosti. Sebedůvěra, konstituovaná v okolním světě, je při tom základním materiálem vnitřní výstavby identity. Bez sebedůvěry lze jen těžko budovat integrované „Já“. Můžeme se potom ptát: jsme-li při formování vlastní identity v kontextu radikálního nástupu individualizované společnosti stále více osamoceni a odkázáni sami na sebe, nesehrává důvěra stále významnější roli v existenciálních otázkách lidského života a vlastní identity? Žijeme-li v podmínkách hyperkonzumní společnosti, nevzývá se tím postavení značek a prodejců jako zdrojů důvěry, respektive sebedůvěry? Není marketingový průmysl nezamýšleným šířitelem nejistoty, aby následně zcela zamýšleně distribuoval žádaný protilek v podobě reklamou naordinované důvěry? Do jaké míry se podílí integrovaná marketingová komunikace na „trhu s důvěrou“?

15 K otázce důvěry v podmínkách hyperkonzumní společnosti zajímavě pojednává Lipovetski (2007:349-353).

16 V současnosti se trh snaží stále častěji vycházet vstříc individuálním přáním zákazníků, v této souvislosti se hovoří o hypersegmentaci trhu (Lipovetski 2007). Například v roce 2002 zahájila v Dražďanech německá automobilka Volkswagen výrobu luxusních limuzín Phaeton. Tato výroba je ovšem netypicky realizována v prosklené montážní hale s podzemní zkušební dráhou. Zákazník se zde může nejen vybrat, z čeho bude jeho automobil sestaven, jakých interiérových materiálů bude použito, navíc má možnost celý proces výroby automobilu „šitého na míru“ sledovat od samotného počátku až po převzetí klíčků. Není právě takový přístup výrobce snahou o získání důvěry zákazníka? Jakému jinému výrobku by měl konzument věřit více než tomu, jehož proces výroby osobně dohlížel a navíc i sám ovlivnil?

# Sebetvorba a potřeba uznání – problém (z)neuznaných identit

Sebetvorba je závislá na aktech důvěry, kterou hledáme stále intenzivněji v důsledku nejistoty pronikající stále bezohledněji do individuálních osudů lidí. Aby ovšem byl proces sebetvorby smysluplný, musí být jednoznačný jeho výsledek, který nezáleží výhradně jen na atmosféře důvěry jako nezbytné podmínky tvorby identity. Sebetvorba vyvolává touhu nikoli jen po důvěře, ale i společenském uznání. Emancipace identity nutně vyžaduje uznání, a to uznání společenské, uznání, které mohou nabídnout konkrétní autority nebo vybrané komunity. Jedině takové uznání může být schopno ukončit namáhavé úsilí sebetvorby (Bauman 2010:93). Třeba dodat, že pouhé sebeuznání výsledku sebetvorby pak nemusí stačit, může se jevit jako fragment vlastní představitosti a sebeklamu. Zatímco alternativou důvěry je stav nejistoty, alternativou společenského uznání je odepření důstojnosti, ponížení. Člověk se cítí ponížen tehdy, pokud sociální okolí odmítá, zpochybňuje či jinak pošlapává to, čím si člověk myslí že je nebo by chtěl být. Takový člověk může cítit křivdu, nespravedlnost, omezení nebo odstrčení. Problém ovšem nastává tehdy, jsou-li v podmínkách individualizované konzumní společnosti vysvětlení křivd a nepravostí trvale přesouvána od jevů, souvisejících s kolektivními, směrem k osamoceným jednotlivcům. Podobná utrpení, která mohou jedinci v důsledku jejich „neuznané“ identity prožívat, se nepřipisují nespravedlnosti nebo selhání společnosti, ale je chápáno jako výhradně osobní neúspěch, individuální problém a vlastní prohřešek. Takovému utrpení je rozuměno jako útoku na osobní důstojnost a sebeúctu, který si žádá osobní reakci či osobní pomstu (Bauman 2010:100). A to vše, jak jinak, než v duchu zmiňované ideologie privatizace. Souvislost této ideologie a otázkou identity je úzká. O identitu by měl usilovat každý samostatně, každý sám hledat zdroje k její výstavbě, stejně tak jako hledat zdroje jejího uznání. Pokud se toto z nějakého důvodu nedaří, nelze to chápat jinak, než jako individuální selhání, osobní problém, s nímž se musí jednotlivě vypořádat každý sám za sebe. Životy lidí zasažené ideologií privatizace rozdělují společnost na „úspěšné“ – ti mají příležitost a možnosti dosahovat standardů, které jsou zapotřebí k tomu, aby se identita jako umělecké dílo mohlo tvořit, včetně jeho finálního „posvěcení“ v podobě společenského uznání – a „neúspěšné“ – ti, kteří jsou odsouzeni k ponížení, ti, jimž je odepřena důstojnost, jelikož nemají údajně takové schopnosti a neprojevují dostatek snahy, aby dosahovaly standardů jako ti úspěšnější. Zatímco úspěšné lze považovat za jedince de facto, neúspěšní disponují statusem jedinců de iure (Bauman 2010:101).

Právě skupina neúspěšných je v době hyperkonzumní společnosti nejsilněji postižena nejistotou a představuje oběti nových forem chudoby. Zatímco jedni si užívají atmosféry blahobytu konzumní společnosti, jiní v této atmosféře zažívají úpadek životní úrovně, omezují se v těch nejnужnějších životních potřebách, poníží je, že jsou odkázáni nezřídka na sociální dávky (Lipovetski 2007:209-210). Finanční nejistota je pro tyto jedince a skupiny deprimující, situaci často vnímají jako krizi identity. Do neutěšené situace „neúspěšných“ se zřetelně promítá ideologie privatizace. V postindustriální době nejsou tyto „neúspěšní“ identifikovatelní jako zřetelná a ohraničená společenská vrstva nebo homogenní skupina společného osudu. Tvoří spíše nesourodou a mnohorozměrnou konstelaci nezaměstnaných, svobodných matek nebo nekvalifikované mládeže. V takové podobě může jen těžko existovat nějaké vědomí společného údělu (třídní vědomí) nebo fungovat skupinová solidarita a pocit vzájemnosti. Vzdálená je i představa tradiční podoby chudoby, odehrávající se v subkultuře ghett. V současnosti můžeme identifikovat spíše jen individuální osudy a jednotlivé životní dráhy. Sociálně diskvalifikovaní ovšem sdílí individualistické a konzumní hodnoty „úspěšných“ ze středních vrstev. Zvláště mladá generace vnímá hodnotu spotřeby citlivě, je důležitým aspektem sociální diferenciaci, zdrojem prestiže a uznání. Je-li nedostatečná integrace prostřednictvím školy, zaměstnání, rodiny a vyčerpá-li se identita společenské vrstvy, stvrzuje mládež svou identitu pomocí vzhledu a konzumních symbolů (Lipovetski 2007:211). Právě spotřeba představuje významný zdroj sebetvorby a současně i prostředek uznání identity. Selžou-li jiné způsoby společenského uznání – jako například práce a profesní uplatnění – může konzumní životní styl dobře tuto potřebu nahradit všem těm, kteří chtějí uniknout pohrdání ze strany okolí a vyhnout se negativnímu sebeobrazu. Význam konzumních hodnot pro identitu sociálně vyloučených tím pochopitelně roste. Úspěšní i neúspěšní, etablovaní i deklasovaní – všichni společně si osvojují normy a hodnoty konzumního stylu života, jsou socializováni

tvorbou stejných autorů reklam a přesvědčování k podobným cílům spotřeby. Sociálně deklasovaným ovšem jejich existenci nejistota na rozdíl od ostatních neumožňuje podílet se na konzumních aktivitách a komerční zábavě. Skutečnost, že nemají prostředky sdílet společnosti sakralizované hodnoty konzumu, vede k pocitům frustrace, ponížení a vědomí společenské diskvalifikace. Podle Lipovetského tato skutečnost podporuje zvláště u deklasovaných mladých lidí, žijících na problematických periferiích velkoměst, sklony k násilnostem, krádežím a dalším sociálně-patologickým projevům chování. Odvracejí se od práce, která jim jako nekvalifikovaným pracovním silám nenabízí perspektivu ani dostatečné finanční ohodnocení zajišťující sdílet konzumní hodnoty společnosti. Právě nelegální činnosti dosahují nezřídka prostředků, pomocí kterých naplňují společensky uznávané konzumní normy a hodnoty<sup>17</sup>. Je paradoxní, že i nemajetní, nezaměstnaní a jinak sociálně deprivovaní představují jistý typ (hyper)konzumenta. Hledají kompenzaci neúspěšné životní dráhy ve spotřebě a v pořizování služeb, a to i nezřídka na úkor základních životních potřeb<sup>18</sup>. Před televizními obrazovkami utíkají do virtuálního světa nekonečných seriálů, vzdalují se tvrdé realitě neutěšené životní situace. Neutečou však televizním reklamám, kterým se vystavují pravidelným sledováním televize relativně často<sup>19</sup>. Na jedné straně si sociálně deklasovaní připadají chudí proto, že ve srovnání s etablovanými konzumují výrazně méně zboží a zábavy, na straně druhé pocitu chudoby pramení z toho, že konzumují výrazně více reklamních sloganů a hesel komerčního štěstí.

Násilí, delikvence a sociálně patologické jevy zejména mladých nekvalifikovaných lidí ze sociálně slabších vrstev můžeme chápat jako vyhlášení vlastní nezávislé identity, kompenzující společenskou neúspěšnost, zneuznání a odstrčení. Tito jedinci se snaží vymezit sami sebe, touží po respektu a uznání ostatních. Násilí tedy není pouhým instrumentem k získávání majetku, současně funguje jako faktor dosahování statusu „být někým“ a také transformuje sociální neúspěch ve vědomí vlastní hodnoty. Nemožnost podílet se na dominantním způsobu života ukotveného v normách a hodnotách konzumismus, jakoby současně znemožňovalo získat společnost uznanou licenci totožnosti.

## LITERATURA:

- Anderson, B.: *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. (Revised edition). London: Verso, 1991.
- Bauman, Z.: *Umění života*. Praha: Academia, 2010.
- Beck, U.: *Riziková společnost*. Praha: SLON, 2004.
- Berger, P. L., Luckmann, T.: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: CDK, 1999.
- Bhabha, H. K.: *Narrating and Nation*. In: Bhabha, H. K. (ed.): *Nation and Narration*. London: Routledge, 1990, s. 8–22.
- Brunner, K.M.: *Zweisprachigkeit und Identität: Probleme sprachlicher Identität von ethnischen Minderheiten am Beispiel Kärntner Slowenen*. *Psychologie und Gesellschaftskritik*, 11 (4), 1987, s. 57–76.
- Castells, M.: *The Rise of the Network Society*. I. díl. Oxford: Blackwell Publisher, 1996.
- Cerulo, Karen A.: *Identity Construction: New Issues, New Directions*. *Annual Reviews Sociology* 23, 1997, 385–409.
- Elias, N.: *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1987.
- Fukuyama, F.: *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Penguin Books, 1996.
- Gans, H.: *Identity*. *Kroniky vysokoškolského vzdělávání*, s. B4, 2003.
- Gaulejac, V.: *La société malade de la gestion*. Paris: Seuil, 2005.
- Giddens, A.: *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990.
- Gleason, P.: *Identifying Identity: A Semantic History*. *The Journal of American History*. 69 (4), 1983, s. 910–931.
- Hall, S.: *The work of Representation*. In: Hall, S. (ed.): *Representations. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, s. 13–64.
- Handler, R.: *Is „identity“ a useful cross-cultural concept?* In: Gillis, J.R. (ed.): *Commemorations. The Politics of National Identity*. Princeton: Princeton University Press, 1994, s. 27–40.
- Hester S., Housley, W.: *Ethnomethodology and National Identity*. In: Hester S., Housley, W. (eds.): *Language, Interaction and national Identity. Studies in the Social Organisation of National Identity in Talk-in-Interaction*. Burlington: Ashgate, 2002, s. 1–15.
- Hirt, T., Jakoubek, M. (eds.): *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005.
- Hobsbawm, E., Ranger, T.: *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- Kabele, J.: *Sociální konstruktivismus*. *Sociologický časopis* (3), 1996, s. 317–337.
- Keller, J.: *Nejistota a důvěra (aneb k čemu je modernitě dobrá tradice)*. Praha: SLON, 2009.

- Lamont, M.: *Money, Morals and Manners: The Culture of the French and the American Upper Middle Class*. Chicago: University Chicago Press, 1992.
- Lipovetski, G.: *Paradoxní štěstí*. Praha: Prostor, 2007.
- Luhmann, N.: *Trust and Power*. Chichester: Wiley, 1979.
- Meyrowitz, J.: Shifting worlds of strangers: medium theory and changes in „them“ versus „us“. *Soc. Inq.* 67 (1), 1997, s. 59–71.
- Nagel, J.: American Indian ethnic renewal: politics and the resurgence of identity. *American Sociological Review*. 60 (6), 1995, s. 947-965.
- Pizzorno, A.: *Le radici della politica assoluta*. Milano: Feltrinelli, cit. podle Gianni, M. *Multiculturalism and Political Integration: The need for a differentiated Citizenship?* In: Wickler, H. R. (ed.): *Rethinking Nationalism and Ethnicity. The Struggle for Meaning and Order in Europe*. Oxford: Berg, 1993, s. 127-142.
- Příběh, J.: *Jací můžeme být? Podoby demokracie a identity v multikulturní situaci*. Praha: SLON, 2004.
- Roubal, O.: *Moderní komunikační technologie a konstrukce „kyberprostorových“ identit*. In: *Nové trendy v marketingové komunikaci*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda – Fakulta masmediální komunikácie, 2010, s. 325-332.
- Schütz, A., Luckmann, T.: *Strukturen der Lebenswelt*. Sv. 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1984.
- Solík, M.: *Komunikácia v spoločenskom kontexte – uznanie ako intersubjektívny predpoklad*. *Communication Today*, ročník prvý, 2/2010, s. 41-59. ISSN 1338-130X.
- Somers, M.R.: The narrative constitution of identity: a relation and network approach. *Theory Soc.* 23, 1994, s. 605-649.
- Szaló, C.: *Sociologie formování sociálních identit*. In: Szaló, C., Nosál, I. (eds.): *Mozaika v rekonstrukci. Formování sociálních identit v současné střední Evropě*. Brno: MPÚ MU, 2003, s. 13-36.
- Sztompka, P.: *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge: Polity Press, 1999.
- Taylor, Ch.: *Politika uznání*. In: A. Gutmanová (ed.) *Multikulturalismus: Zkoumání politiky a uznání*. Praha: Filosofia, 2001.
- Waters, M.C.: *Ethnic Options: Choosing Identities in America*. Berkeley: University California Press, 1990.
- Williams, R.: *Making Identity Matter: Identity, Society and Social Interaction*. London: Sage, 2000.

