

*Konferencia Psychiatria a spoločnosť*

**Konzumná kultúra ako orálna fixácia**

**...alebo psychologické príčiny a následky konzumného životného štýlu**

Gabriel Hrustič

Motto: „Konzument je večný kojenec, ktorý kričí po láhvi.“

*Erich Fromm*

Kultúra všeobecne funguje na nevedomej úrovni. Je ako matrix, ktorý je síce všade okolo nás - zostavený zo vzorcov správania, presvedčení, hodnôt, významov a zvykov - no je tak samozrejmy a existujúci na implicitnej báze, že je pre nás takmer neviditeľný. A pritom od neho odvodzujeme svoju identitu a často i celé naše životné smerovanie, takže nás determinuje viac, ako čokoľvek iné. Existuje veľa paralelných kultúr a subkultúr okolo nás, ktoré viac-menej dokážeme nahliadať, no kultúra konzumu je najrozšírenejšia, je v pravom zmysle slova masová a vo svojej podstate predstavuje jedinú jednotiacu kultúrnu bázu všetkých subkultúr tzv. západu.

Považujem za dôležité pozrieť sa na jednotlivé aspekty tejto masovej kultúry, aby sme jej lepšie porozumeli. V tejto práci chcem totiž poukázať na to, že úplné nevedomé identifikovanie s ňou bráni osobnostnému zreniu, ba priam udržuje jednotlivca v regresívnych formách bytia, konkrétne v závislosti orálnej fixácie. Pre skutočne zdravý prístup k životu, k sebe a k druhým ľuďom je preto nevyhnutné konzumnú kultúru čo najviac nahliadnuť a nájsť individuálny spôsob, ako sa voči nej vymedziť.

Konzumnú kultúru možno definovať ako sociálno-ekonomické usporiadanie postmodernej spoločnosti s ideológiou, ktorá podporuje kupovanie tovaru a služieb v stále väčších množstvách. Sociálny status, hodnoty a aktivity sú viazané na spotrebu, a preto väčšina životných potrieb sa zabezpečuje prostredníctvom trhu, pričom spotrebné správanie je hnacím motorom ekonomického fungovania spoločnosti. Cambridgeský slovník (1) definuje konzumnú spoločnosť ako spoločnosť, v ktorej ľudia často nakupujú nové tovary, najmä tovary, ktoré nepotrebujú – a v rámci ktorej je vysoká hodnota pripisovaná tomu, že človek vlastní veľa vecí.

**Pramene konzumnej kultúry**

Najskôr sa obzriem do minulosti a zamyslím sa nad sociologickými a psychologickými okolnosťami vzniku tejto kultúry. Jej pramene siahajú do obdobia zániku stredovekých dogiem a nástupu novoveku a moderny. Osvietenstvo, Descartov racionalizmus, pozitivizmus a karteziánsky svetozhľad stávali do popredia ľudský rozum ako nástroj na poznanie a uchopenie sveta. Nástupom protestantizmu sa začali spochybňovať aj dovedy samozrejme náboženské dogmy, ktoré človeku poskytovali jednoznačnú kolektívnu identitu vo vzťahu k svetu a transcendentnému presahu. C. G. Jung tvrdil (2), že v tomto období vedomie človeka začalo strácať ochranný múr pred kolektívnym nevedomím, ktorý vytvárajú práve náboženské dogmy. Racionálne poňatie sveta totiž nikdy nedokáže uchopiť svet a identitu v jej celosti tak, ako symbolické vzťahovanie sa k archetypálnym obsahom kolektívneho nevedomia. „Protestantský človek je vlastne vyvrhnutý do nechráneného priestoru, až by z toho prírodnému človeku nadišla hrôza“ (3).

Max Weber vo svojom tradičnom diele „*Protestantská etika a duch kapitalizmu*“ konštatuje, že protestantizmus priniesol kultúru, ktorá pomohla vytvoriť kapitalizmus. V nej sa kládol dôraz na individualizmus, usilovnú prácu, racionálne správanie a odkladanie spotreby. Poskytol model identity človeka ako pútnika, ktorý pozná svoj cieľ: stretnutie s Bohom po smrti a počas života sa jeho poslaním stáva práca.

Spomenuté spoločenské zmeny vyústili v priemyselnej revolúcii, ktorá radikálne zmenila spoločenské vzťahy. Jej dôsledky sa o. i. prejavili v populačnej explózii a urbanizácii, kedy sa ľudia začali hufne sťahovať do budujúcich sa veľkomiest. Tradičné rodinné väzby a komunity zanikajú, v anonymnom urbánnom prostredí vznikajú izolované nukleárne rodiny. Veľká časť populácie sa stáva „pracujúcou triedou“ závislou na zamestnaniach v priemyselných fabrikách, kde deľbou práce za výrobným pásom človek stráca kontakt s výsledkom a zmyslom svojej činnosti. Do života ľudí preniká veľké odcudzenie od prirodzených väzieb s blízkymi, prácou a prírodou, a tak i so sebou samým. Ka-

Psychiatrická nemocnica Ph. Pinela Pezinok  
**Adresa pre korešpondenciu: Mgr. G. Hrustič**, Psychiatrická nemocnica Ph. Pinela, Malacká cesta 63, 90218 Pezinok  
 E-mail: hrustic@pnpp.sk

pitalizmus priniesol do spoločenských vzťahov neúmeru súťaživosť, egoizmus aj chamtivosť, čím sa narúša vzájomná dôvera. Vzniká mylné presvedčenie, že človek si je strojom svojho „šťastia“ a len svojím úsilím a pracovitou si môže zabezpečiť blahobyt. Nárastom sociálnej nerovnosti ľudia pociťujú veľkú závisť, strádanie existenčných potrieb posilňuje materiálnu žiadostivosť. Postupnou sekularizáciou spoločnosti sa vytráca „cieľ“ protestantského človeka a samotná práca a zabezpečenie sa stáva zmyslom ľudského snaženia. V hĺbke ľudskej duše sa začína vynárať silná úzkosť z bytia. V istom zmysle môžeme hovoriť o civilizáčnej úzkosti, ktorá je konštantou našej súčasnej psychickej výbavy.

Súčasná postmoderná spoločnosť je charakterizovaná rozpadom ideálu moderny – že rozumom môžeme naplánovať a vybudovať lepší svet. Vystihujú ju pojmy ako pluralita, heterogenita, interkulturalizmus, atomizácia, globalizácia či rozvoj informačných technológií. Svojou relativizáciou hodnôt akceleruje civilizáčnu úzkosť, čo vedie o.i. k rigidnému konzervatizmu až fundamentalizmu. V tejto nesmiernej heterogenite a relativite životných hodnôt sa masová spotrebná kultúra postupne stáva jedinou univerzálnou kultúrou.

### **Vplyv reklamy na konzumné správanie**

Ak spotrebné správanie je hnacím motorom ekonomiky, tak reklama je hnacím motorom spotrebného správania. V jej začiatkoch mal dôležitú úlohu synovec Sigmunda Freuda a zakladateľ odboru Public Relations - Edward L. Bernays (1889 – 1995). Počas 1. svetovej vojny pôsobil v propagandistickom orgáne vlády USA. Inšpirovaný prácami svojho strýka našiel spôsob, ako využiť psychoanalytické teórie pre potreby propagandy. Bernays dokázal zásadne zmeniť spotrebné správanie americkej spoločnosti v 20. rokoch minulého storočia. Vplyvom jeho marketingových postupov ľudia začali meniť svoje postoje – napr. že človek si kupuje tovar len za tým účelom, na ktorý je tovar vyrobený. Dovtedy ľudia kupovali veci, ktoré potrebovali. Pod jeho vplyvom začali ľudia kupovať to, čo chceli. Prešlávil sa napríklad svojou zákazkou pre tabakovú firmu, ktoré chceli zmeniť pohľad spoločnosti na ženy fajčiarske na verejnosti. Prostredníctvom najatých feministiek, ktoré si v sprievode na Deň nezávislosti zapálili cigarety pred nastročenými novinármi, referovali vtedajšie médiá o cigarete ako „pochodni slobody“. Zakrátko sa už vo vedomí ľudí začala spájať predstava ženy s cigaretou so samostatnou, cieľavedomou bojovníčkou za svoje práva. Dopyt po tabakových výrobkoch ihneď stúpil o desiatky percent a z Bernaysa sa stal bohatý a vplyvný muž, ktorý neskôr financoval pobyty svojho strýka v USA.

V súčasnosti sme denne vystavení obrovskému množstvu rôznej formy reklamy - len TV vidí priemerný spotrebiteľ ročne asi 40000 reklám! Pri tomto množstve ich nemôžeme všetky vedome reflektovať a tak zabrániť programovaniu našej vlastnej mysle cez podprahové a symbolické odkazy, ktoré sú v nich obsiahnuté. A preto nie sme ani schopní plne reflektovať mieru, akou sme reklamou ovplyvňovaní. V každom prípade neunikneme všeobecnej podprahovej informácii, že s produktmi si kupujeme aj také hodnoty, ako je pohodlie či radosť zo života, dokonca i náš osobnostný rast. Že si nimi budujeme identitu a vyjadrujeme cez

ne náš životný postoj a sociálny status. Preto sme si zvykli kupovať výrobky, ktoré chceme a nie len tie, ktoré nevyhnutne potrebujeme.

Tento fakt možno dobre ilustrovať na tzv. životnom štandarde. Mladá rodina dokáže spočiatku dostatočne fungovať s príjmom povedzme 800 eur. Ako rastie ich príjem, rastie aj ich spotreba, pričom stále majú pocit, že kupujú len nevyhnutné veci, a to aj pri príjme povedzme 3000 eur. Prípadné zníženie príjmov bude rodina prežívať ako existenčné ohrozenie, napriek tomu, že v minulosti to tak neprežívali.

Niekoľko faktov spotrebného správania: 20% ľudstva si vytvorilo civilizáciu, v ktorej sa prepych stáva životnou potrebou a spotrebováva až 80% prírodných zdrojov. Najbohatšia pätina celosvetovej populácie konzumuje 86% všetkých výrobkov a služieb, zatiaľ čo najchudobnejšia pätina konzumuje iba 1,3%. Vyspelé krajiny reprezentujú 25% svetovej populácie, ale spotrebúvajú polovicu svetovej produkcie potravín (4). Následky tohto správania sú, že produkujeme hory odpadu, podieľame sa na drancovaní a znečisťovaní prírody, vykorisťovaní rozvojových krajín a profitujeme z vojnových konfliktov. Tieto následky však obyčajne vytesňujeme - ekonomicky sú to tzv. externality. Kto z nás čítal správy, že kvôli ťažbe minerálov pre mobilné technológie v Kongu zomrelo vo vojnovom konflikte (1998-2008) viac ako 5 miliónov ľudí a dodnes v baniach v neľudských podmienkach pracujú najmä deti (5)?

Vplyv reklamy na konzum je dobre vidieť na príklade Vianoc. Tie sa stali doslova „konzumnými orgiami“. Vyvrcholením nášho celoročného úsilia je obklopiť sa množstvom nakúpeného tovaru a užívať si slasť z absolútneho orálneho nasycovania. Je veľkým stresom z toho ošialu vypadnúť pre nedostatok financií, preto sa cez toto obdobie náramne darí všetkým možným pôžičkám a nákupom na splátky. Ironicky to ilustruje fakt, že keď v stredovekej dobe v západnej spoločnosti bol centrálnym zmyslom bytia Kristus, dnes jeho miesto plne nahradil plný nákupný vozík – toť zmysel veškerého ľudského snaženia. Vieme si vôbec predstaviť, že by sme Vianoce, resp. narodenie Krista, oslavovali bez darčiekov a plnej komory jedla, z ktorého aj tak množstvo vyjde navničo? A vôbec je možné akékoľvek oslavy uskutočňovať bez jedla a pitia, či dávania darčiekov (tovarov) ako prejav našej priazne pre toho, koho máme radi a chceme si ho práve uctiť? Chceme naozaj každou oslavou odovzdávať našim deťom poznanie, že jednou z najväčších životných radosí je obklopovanie sa tovarom?

### **Orálna a jej aspekty v konzumnej kultúre**

Orálne obdobie v rámci vývinu osobnosti predstavuje základ vzťahovej väzby a symbiotického obdobia. V jadre obdobia je napĺňanie potrieb dieťaťa, hovoríme aj o tzv. primárnom narcizme. Okrem libidinózných orálnych potrieb tu majú dôležitú rolu aj na nich nezávislé potreby: potreba (telesného) kontaktu a bezpečia, potreba samostatnosti a expanzie. „Dieťa netúži iba po potrave a orálnej slasti, ale taktiež prinajmenšom rovnako intenzívne aj po kontakte“ (6). Samotné satie okrem prijímania potravy slúži ako silný nástroj na upokojenie, utíšenie úzkosti, najmä separačnej –

a to bezprostredným fyzickým spojením s matkou. Veľkú rolu tu má primárna akceptácia rodičom, že dieťa je ním bezpodmienečne prijímané, že je hodnotné a milované. Dieťa si zažíva skúsenosť, či svojmu okoliu môže alebo nemôže dôverovať. V tomto období sa rozvíja receptívna schopnosť, ktorá môže byť buď pasívna (dostávať) alebo aktívna (brať). „Ak dieťa zostáva v dôsledku deprivácie alebo nadmernej gratifikácie zo strany rodičov fixované na tejto úrovni vývinu, má v neskoršom období problémy vo vzťahu k druhým i v oblasti udržania pocitu istoty, pohody a vlastnej hodnoty nezávislej od okolia. Narcisticky zafarbené a orálne vnímanie okolia ako patriaceho subjektu sa prejavuje napríklad veľkými nárokmi a túžbou po neobmedzenom uspokojovaní od druhých bez dávania, zlým znášaním frustrácie a netrpezlivosťou, popieraním reality v zmysle otázky: prečo by človek nemohol dostať všetko, čo si praje“ (7). Práve tieto pocity a rané formy prežívania sú u nás aktivované, ak sa necháme prílišne unášať konzumom. Okrem orality tu však dôležitú rolu má aj neskoršie análne obdobie. Už od Freuda sa traduje, že nespracovaný análny konflikt (zadržat' a pustiť) vedie k tzv. análnemu charakteru, ktorý môže napr. vyústiť do hromadenia vecí či peňazí. V análnom období sa v rámci vývinu aktivuje aj téma boja s autoritou o autonómiu a moc. E. Erikson zhrňuje motto orálnej fázy na: „Som to, čo dostávam“ a motto análnej fázy: „Som to, čo chcem“ (8).

Na začiatku tejto prednášky som uviedol Frommova citát. Okrem jeho primárneho obsahu ma na ňom zaujal aj iný aspekt. A to, že Fromm automaticky spája dojčenie s fľaškou. A nie s prsníkom, ako by bolo prirodzené. Zrejme to odzrkadľuje bežnú výchovu v danej dobe, kedy sa dojčenie zúžilo iba na prijímanie potravy. Odborný prístup k výchove detí začiatkom 20. storočia bol prirodzeným vyústením všeobecného vedeckého pokroku a modernity. Vzhľadom na obrovskú úmrtnosť sa dbal v prvom rade na prežitie novorodencov a dojčiat (9). Menej sa však dbalo na psychické potreby dieťaťa. Všeobecne sa vychádzalo z predstavy, že novorodenec má živočíšny pudový základ, ktorý treba od začiatku socializovať. Na ilustráciu uvediem dva citáty z dobovej literatúry:

*„Bude treba veľa poučovania, prednášok a kurzov, kým si asistentky a staré mamy odvyknú kŕmiť dieťa hneď po narodení prvý deň cukrovou vodou a harmančekom, kým sa matky naučia kŕmiť dieťa v presných lehotách, zachovávať nočnú prestávku v pití, a najmä, kým prestanú dieťa nosiť, hýčkať, kolísať na rukách, kočíkom hrkať, ako zaplače alebo len tíško zamrnká...“ (10).*

*„Človek je živočích, obdarený rozumom. Živočích potrebuje drezúru, rozumný človek výchovu. V človeku sa najskôr vyvíja život živočíšny. Začni teda, mamička, s chuťou drezúru! ..základom je poriadok:*

1. *„Dieťa drahé, poriadok vyžaduje, aby dieťaťko ostalo ležať vo svojej postieľke. Nadarmo kričíš, nevezmem ťa odtiaľ!“*
2. *„Dobrý poriadok vyžaduje, aby si bol v náručí iba vtedy, keď sa matka rozhodne vziať ťa – márne sa preto naťahuješ. Nevezmem ťa do náručia, miláčik môj!“*
3. *„Pravidelný poriadok vyžaduje, aby sa ústočka dožadovali sladkého materinského mlieka vždy až o 3 hodiny – Nadarmo kričíš, nedostaneš skôr!“ (11).*

Podceňovanie psychických potrieb je z daných úryvkov zjavné. Okamžité uspokojovanie potrieb novorodencov sa považovalo za rozmaznávanie, takže matky sa obávali, že by tak pokazili ich charakter. Je zarážajúce, že niektoré názory napr. o pravidelnom kŕmení v presných intervaloch pretrvávajú dodnes a tak ignorujú celý odbor vývinovej psychológie. Inak prílišný dôraz na autoritu vedeckých poznatkov, odcudzenie sa prírode presunom do urbánnych prostredí ako aj odcudzenie sa svojmu vnútru viedlo prirodzene k absencii tzv. intuitívneho rodičovstva vychádzajúceho z prirodzených materinských inštinktov. Keď k tomuto pridáme ešte bežné odnímanie detí v pôrodniciach počas prvých hodín po pôrode od matiek či skracujúca sa doba dojčenia v druhej polovici minulého storočia a časté používanie náhrad materinského mlieka, tak získame celkom slušný počet orálne frustrovaných jedincov, ktorí sú osobnostne vybavení spoluvytvárať kultúru založenú na konzume.

Konzumná kultúra masívne pôsobí na naše staré libidinózne orálne skúsenosti. Preto aj ak sme mohli v rámci nášho osobnostného vývinu prejsť orálnym obdobím bez výraznejšieho konfliktu, podliehaním tlaku konzumu môžeme regredovať na tieto nižšie úrovne. Orálne fixovaný jedinec nikdy nedokáže naplniť svoje potreby prijatím tým, že sa bude neustále orálne stimulovať – nebude mať nikdy dosť a tak je uväznený v nekonečnom kolotoči uspokojovania a krátkodobého pocitu uspokojenia. Nakupovanie ako ekonomické vyjadrenie konzumerizmu sa dnes stalo libidinóznou aktivitou. Shopoholizmus (regulárna nelátková závislosť) je toho jednoznačným potvrdením, kedy sú nakupovaním neprimerane stimulované okruhy odmeny v mozgu. Utišovanie existenčnej úzkosti nakupovaním okrem žalostného obsahu má aj zhubné následky na mozog postihnutých.

Konzumné nastavenie prestupuje prakticky celým našim životom. Prejavuje sa napr. aj v trávení voľného času, ktoré je často pasívne a receptívne s postojom: „Zabavte ma!“ Konzumná optika sa presúva aj do vzťahovej roviny, kedy hľadáme toho „pravého“ partnera, ktorý uspokojí naše vzťahové potreby. V rámci orálnej fixácie zotrávame v závislosti na rodičovských figúrach, ktoré projikujeme do politických reprezentantov a tým od nich neprimerane pasívne očakávame uspokojovanie potrieb a riešenie našich problémov. Na rozdiel od toho, aby sme uvedomujúc si našu vlastnú autonómiu aktívne pristupovali k riešeniu problémov vecí verejných. Orálna fixácia bráni aj rozvinutiu morálky na vyššie vývinové štádiá bez vonkajšej trestajúcej autority. Všeobecné posadnutie jedlom tiež dobre ilustruje orálne aspekty tejto kultúry, či už je to nespočetné množstvo TV programov a web stránok o varení, mánia ohľadom zdravej výživy alebo aj odvrátená stránka konzumu v podobe porúch príjmu potravy. Nárast drogových závislostí, či je to bežné fajčenie (nikotinizmus) alebo užívanie alkoholu či tvrdých drog snáď v tejto súvislosti ani nie je nutné spomínať.

E. Fromm si všima, že vlastníctvo sa stáva základnou formou vzťahu človeka k životu. Podľa neho si mnoho ľudí v súčasnosti rozvíja existenciálny postoj k životu cez princíp „mať“ na rozdiel od autentickejšieho módu „byť“ (12). Ľudia sami seba definujú cez to, čo majú, a nie sú to len majetky, ale aj vzdelanie, zážitky či vzťahy sú prestúpené vlastníckym módom. A tak konzumujeme, inkorporujeme

rôzne aspekty nášho života na rozdiel od toho, aby sme ho jednoducho vedome žili. Zotrvávanie na orálnom móde životného postoja (Fromm hovorí o „homo consumens“) nás udržuje v neustálej orálnej fixácii, čo nám bráni osobnostne zrieť.

V tabuľke 1 uvádzam tzv. polaritu zrenia, kde porovnávam orálne aspekty bytia so zrelším osobnostným fungovaním. Čím viac sa v živote približujeme k tej zrelšej strane týchto polarít, tým viac je naše šťastie a spokojnosť so životom trvácejšie a hlbšie ukotvené v samotnom bytí.

**Tabuľka 1. Polarita zrenia.**

Mať	Byť
Vlastniť	Zdieľať
Pôžitok, slasť	Radosť a šťastie
Konkurencia, egoizmus	Pocit spolupatričnosti
Citová povrchnosť a plochosť	Rozvíjanie vyšších citov a empatie
Pasivita	Aktivita, tvorivosť
Atomizácia	Komunita
Závislosť	Autonómia a sloboda
Pohodlie	Výzvy životných prekážok
Kontakt s umelo vytvoreným prostredím	Kontakt s prírodou
Strach zo smrti a strát	Umenie nechať ísť

Konzumná kultúra má bezpochyby zhubné následky na život na tejto planéte, ničí životné prostredie, ohrozuje samotné ľudské spoločenstvo, vedie k spoločenskej destabilizácii najmä v rozvojových krajinách - dokonca sa myslím, že nenávisť voči západu prejavujúca sa nárastom terorizmu, je priamym následkom tejto kultúry založenej na nekonečnej spotrebe. Ak však chceme zmeniť svoje zvyky a správanie, je motivujúcejšie vidieť ako konzum negatívne ovplyvňuje nás samých, ako sa pozerať len na odosobnené globálne následky. Zotrvávanie na úrovni oraloty nám neumožňuje

rozvinúť náš ľudský potenciál a žiť naplno v zrelosti vzťahu k životu, k ľuďom okolo nás i k sebe samému. Minimálne sa oplatí vyčistiť nakupovanie od libidinózných tendencií a zvažovať svoju spotrebu s otázkou, či daný produkt naozaj potrebujem alebo len chcem.\*

\*Práca bola prednesená na konferencii Psychiatria a spoločnosť, ktorá sa konala pri príležitosti 90. výročia založenia PN v Pezinku.

## Literatúra

1. <http://dictionary.cambridge.org>
2. **Jung, C.G.:** Duše moderného človeka. Atlantis: Brno, 1994.
3. **Jung, C.G.:** Archetypy a kolektívne nevedomie. Knižná dielňa Timotej: Košice, 1998.
4. Kultúra globálneho konzumu; [http://www.caspermedia.sk/index.php?id\\_s=14](http://www.caspermedia.sk/index.php?id_s=14)
5. [http://en.wikipedia.org/wiki/Second\\_Congo\\_War](http://en.wikipedia.org/wiki/Second_Congo_War)
6. **Mentzos, S.:** Rozumíme sami sobě. Lidové noviny, Praha, 2000.
7. Text Slovenskej spoločnosti pre psychoanalytickú psychoterapiu; <http://www.sspap.sk/#!vvin-dieaa/c1ttj>
8. **Erikson, E. (in Mentzos, S.):** Rozumíme sami sobě. Lidové noviny, Praha, 2000.
9. Žena novej doby. Zborník odborných článkov. Zostavili A. Göllnerová, J. Zikmundová. Knižtlačiareň Pallas: Prešov, 1938.
10. **Chlumecká, In:** Žena novej doby, 1938.
11. **Vajsábelová, A., Kurtha, V.H.:** Ako si vediem domácnosť bez pomocnice. Novum: Bratislava, 1948.
12. **Fromm, E.:** Mít nebo být. Aurora: Praha, 2007.

*Do redakcie došlo 20.12.2014.*