

RUB A LÍC

KONZUM

U

ANEB



KRITIKA SPOTŘEBITELSKÉ SPOLEČNOSTI

Prof. Háfiz MEVLUDIN DIZDAREVIĆ

PŘELOŽIL ALÍ VĚTROVEC

Motto:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ
أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا
لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Převládla zkaženost na souši i v moři kvůli
tomu, co činili, aby jim tak Bůh dal okusit z
toho, co si ruce lidí vysloužily - snad se navrátí
zpět.

(Rúm:41)

PŘEDMLUVA K ČESKÉMU VYDÁNÍ

„VŠEM, KTERÝM NENÍ LHOSTEJNÝ OSUD A SMĚŘOVÁNÍ SOUČASNÉHO LIDSTVA.“

Jednou z třech ploch mezi následovníky cesty islámu a těmi, kteří islámu oponují, zejména v euro-atlantickém prostoru a jedním z pramenů vzájemného nepochopení mezi nimi je odlišný pohled na svět, nebo jiná perspektiva, v jaké je okolní svět viděn a vnímán.

Proto se objevují schémata a vize muslimů, kteří nemohou překonat svou zaostalost a dohonit západní pokrok jednoduše proto, že se z důvodu své víry musí pětkrát denně oddat modlitbě, takže jim prý již nezbývá čas na práci. To nemluvíme o měsíčním půstu jednou za rok, který prý má mít na pracovní morálku a produkci dramatický negativní vliv.

Tzv. „západní“ vidění světa je založeno na úspěchu, vypětí, překonání sebe sama, penězích a hmotných statcích. Není v něm místo pro úspěch vnitřní, pro harmonii, pro zastavení se, pro spokojení se s málem a pro trpělivost.

Západní člověk masochisticky trýzní sám sebe honbou za stále větším ziskem, který pak může se zadostiučiněním proměnit v hmotné statky, z nichž minimálně dvě třetiny vůbec nepotřebuje.

Své zahlcení dostatkem a neskutečnou únavu z honby za penězi kompenzuje obyvatel Západu zábavou, jejíž účelem je vypnout jeho mozek a vyprázdnit (či vymýt?) jeho hlavu. Zábava má za úkol odvést pozornost mas od reality a nabídnout jim únikové rámce pocitu pohody a odragování se.

Pro tento účel musí být taková zábava náležitě bezduchá, naivistická a primitivní, lidský volný čas a všeobecné úsilí stále více sklouzává k obskurní šaškokracii, k společnosti, kde je šašek (zpěvák, herec, sportovní ikona, či bavič) idolem, hrdinou lidu, měřidlem, vzorem i nejvyšším cílem zároveň. Bez poselství, bez výchovného směřování, bez zbytečných otázek a morálních dilemat. Čím hloupější, tím lepší. Tím horentnější sumu je za ni Západan ochoten zaplatit a tím více je následně ochoten dít do úmoru, čímž se kruh uzavírá.

V takovém smutném světě nemocných lidí a jejich děsivě zúženého subjektivního nahlížení již nemůže být např. zákaz úroků pochopen jinak, než jako svazující omezení svobody trhu, či apel ženám, aby počestně zůstaly a setrývaly ve svých domovech jako mrhání polovinou práce schopné síly. Uctívání Stvořitele a plnění Jeho neomylných směrnic je pak pouze

zpátečnictvím a náboženské rituály ztrátou času, která patří do soukromé sféry osobní zábavy, čímž tenduje stát se bezúčelnou fraškou.

Okovy feudálního uspořádání byly na Západě postupně strhány a vytvořila se společnost bez víry, bez morální autority a bez existence absolutní pravdy mimo osobní myšlenkové vlastnictví individualit. To umožnilo Západanu - někdejšímu obyvateli studené a špinavé chatrče - během pěti století přistát na Měsíci.

Mezitím však zcela nenápadně a nepozorovaně dogmatizmus náboženské inkvizice ustoupil dogmatizmu přízemní egoistické touhy a chťiče, který svou nestvůrnou tlamou postupně sežírá sám sebe i s celou mateřskou planetou. Dogmatizmu pokřivené a namnoze subjektivní „logiky,“ který znemožňuje vnímat to, co je přímé a rovné, jako skutečně přímé a rovné.

Náboženstvím Západana se stala touha vlastnit a každý je posuzován podle toho, co má a může mít. Dospělý člověk nadaný svobodným úsudkem se tak před našima očima mění v rozmazleného kojence závislého na svém dudlíku. Nakupování se stává rituálním aktem uspokojení horoucí tužby, majícím smysl samo o sobě, což se negativně promítá do kvality výrobků, které nadále nemusí nutně vydržet roky, ale čím kratší jejich životnost bude, tím více se jich prodá a lépe „poroste ekonomický růst.“ Poselství aktuální světové ekonomické krize a celospolečenského rozkladu tkví pak právě v tom, že žádný strom nemůže vyrůst až do nebe.

Text, který právě držíte v rukou je kritikou vývoje lidské společnosti z perspektivy věřícího muslima, který žije v prostředí, jež lze označit jako západní a ve společnosti, která je jednoznačně spotřebitelskou.

Kritika životního stylu tzv. bohatého severu však má dvě hlavní úskalí.

Tím prvním a nejnebezpečnějším je, že atomizovaná spotřebitelská společnost, držená pohromadě kořistnickými vztahy a zmítaná individuálními vášněmi je schopna pohltnout do sebe i vlastní kritiku. Těžko jde jít proti proudu když proud jde do všech směrů. Již od šedesátých let podniká každá generace dětí vzpouru proti životnímu stylu svých rodičů. Není tomu tak dlouho a hlavní modla spotřebitelské společnosti – trh, se tomuto jevu přizpůsobil. Obchod s insigniemi vzdorujících a revoltujících subkultur je dnes velmi výnosným byznysem. Konzum se takto stává arci nebezpečnou tautologií, která odsoudí svého nic netušícího kritika k ubohému pozérství.

Druhým velkým nebezpečím je všeobecná a všemi mlčky sdílená zaslepenost, která prezentuje ctnost jako hloupost a prohřešek proti humanitě a hřích jako promyšlenou strategii, či výraz vítězství svobody. Ve společnosti, kde jsou hrdinové vyvrheli a zločinci hrdiny je hlas pravdy ostrakizován a nemilosrdně umlčen. Mojžíšovský hlas již nestojí proti faraónovi, který drží miliony lidí jako své otroky, ale stojí sám, osamocen, tváří v tvář útokům milionů faraónů.

Následující text je převzat z časopisu *Novi horizonti*, č. 72 – 75/2005. Celý text byl českou redakcí mírně upraven. Autor, háfiz mgr. Mevludin Dizdarević pracuje na katedře islámské kultury a civilizace na Fakultě islámských nauk v bosenském Sarajevu a dlouhodobě se věnuje kulturně-civilizačnímu paradigmatu evropských muslimů, vztahů mezi islámem a západem a problémům současnosti.

ÚVOD

Génius Západana obdařil lidstvo velkým množstvím vynálezů a produktů, které v mnohém zkrášlily a zlehčily lidem život. Zkusme jen ze svého vlastního okolí odstranit předměty, které jsou plodem současné vědy a bude nám jasno, o čem je řeč. Rozvoj vědy a technologií zlepšení životní úrovně, vysoká dosažení v umění a vzdělanosti jsou tím, čím se můžeme chlubit. Leč jako zodpovědní lidé se musíme ptát, má-li tento krásný líc také svůj rub, tak jako má Měsíc kromě světlé, věčně sluncem ozářené, také tu méně pěknou, temnou odvrácenou stranu. Abychom postihli celkový obraz toho všeho nového, co s sebou západní svět přinesl, je nezbytně nutné vysvětlit a vědecky zhodnotit také jeho potenciální negativní projevy. Tedy musíme vysvětlit jak líc, tak i rub současné doby.

Temnější část nádherné pohádky současné prosperity tvoří ojevení se spotřebitelské společnosti, neboli konzumerizmu, který je ještě jedním v řetězci tíživých –izmů, se kterými se, chtě nebo nechtě, setkáváme. Konzumerizmus je neologizmus, nově vytvořené slovo, které představuje osobitou ideologii, či hodnotovou soustavu, zaměřenou na spotřebu. Konzumerizmus je ideologie, která sebe sama naplňuje v konzumu, který je jejím smyslem i krajním účelem zároveň. Konzumerizmus znamená změnu životního stylu, způsobu přemýšlení a chování všeobecně.

Vytváří se a realizuje se ve společnosti, která funguje na vymyšlené logice, že spotřeba je nutnou podmínkou jakéhokoli pokroku. Všichni jsme, nějakým způsobem, chyceni do této pasti gigantickým reklamním průmyslem, který má jen jediný úkol: sugestivními metodami nás ujistit, že musíme zakoupit něco, co ve skutečnosti ani nepotřebujeme. Mocnými mediálními prostředky, které jako pavučiny přesíťovaly celou planetu, se tento neduh stal globálním problémem. Spotřební společnost se svojí ideologií konzumerizmu v intelektuálních kruzích chápe jako samo sebou srozumitelný fakt, který nepotřebuje hlubší vysvětlení.

Naším cílem je demaskovat tuto ideologii a dokázat, že většina krizí, kterými lidstvo prochází, je generována sklonem udržet a zvětšit dosaženou úroveň ekonomického blahobytu. Údaje, které předkládáme, mohou být šokující, ale jsou pouhým důkazem skutečnosti, nikoli naším přáním takto je představit. Nakonec, není na vině zrcadlo, když je obličej ohavný.

SOUČASNÝ ČLOVĚK – *HOMO CONSUMERIS*

Slovo definice je odvozeno od řeckého základu „finis“ označujícího hranici, konec, nebo limit. Definice říká, kde nějaká skutečnost končí, staví rozlišovací linku mezi tím, co ještě je a co již není touto skutečností. Tedy definice je „akce, či síla učinit něco určeným, nebo jasným.“¹ I Muhammed Ikbál hovořil o tom, jak se některé pojmy vymykají jednoduchým definicím a vymezením. Ve své *Obnově náboženského myšlení v islámu* uvádí Augustinova slova, kterými prý odpověděl na otázku „co je čas“: „Když se mne někdo zeptá, vím, leč chtěl-li bych tuto otázku někomu vyjasnit, pak nevím.“² Tato slova jsou v naší době stejně pravdivá jako tehdy, když byla vyřčena.

Jedním z pojmů, které se nedají lehce směstnat do škatulek definic je i „člověk“, což nás konsekventně přivádí k množství rozličných definic tohoto pojmu. Tak jedni pravili, že člověk je tvor rozumu – *Homo sapiens*. Druzí, že je tvorem intelektu, tedy *Homo intellectus*. Další že je tvorem náboženství, tj. *Homo religiosus*, bytostí kulturní, tj. *Homo cultus*, bytostí etiky, tj. *Homo eticus*, tvorem vůle, tj. *Homo voluntus*, tvorem srozumitelné řeči, tj. *Homo articularis*, tvorem hry, tj. *Homo ludens*, tvorem politickým, tj. *Homo politicus* – a nakonec je člověk také *Homo oiconomicus* a *Homo consumens* – tvor výroby a spotřeby. Všechno jsou to samozřejmě vlastnosti, charakteristiky a manifestace jevů s člověkem spojených, nehovořících o člověku jako celku a nepodávajících vyčerpávající popis podstaty pojmu „člověk.“³ Drama lidské existence nastává ve chvíli, kdy se některá z těchto vlastností stane dominantním a konsekventně převažujícím projevem na úkor jiných projevů lidství.

SPOTŘEBITELSKÁ SPOLEČNOST

Netřeba dokazovat, že společnost tvoří jedinci a ona je obrazem a připodobněním dominantní většiny. V sociologické literatuře je současná, zejména západní společnost, nazývána spotřebitelskou společností, neboť se vlastnost výroby a spotřeby stala jeho krajním cílem a smyslem. To je ta společnost, v níž se vše podřizuje reprodukci kapitálu a sklonu k absolutní komercializaci všeho. Také dokonce i kultura se stává zbožím masové spotřeby, které dnes poznáváme v termínech masové kultury, filmového průmyslu a dalších odvětví. Stálá spotřeba je podmínkou proto, aby se dále vyrábělo. Ohromná mašinerie masové výroby se nesmí zastavit ani na hodinu, neboť to by narušilo celý ekonomický a sociální rytmus společnosti.³ Další stupeň, který zákonitě vede od výrobní společnosti, je společnost spotřebitelská.⁴

Idea spotřebovat více a lepších věcí měla základní úmysl v tom, aby se člověku poskytl lepší a šťastnější život, aby se pro něj jeho každodenní sebezachování učinilo komfortnějším a útulnějším. Tedy, spotřeba měla svůj vyšší cíl – štěstí spotřebitele. Tento vznešený cíl degeneroval v sociologickou perverzi, kterou dnes nazýváme konzumerizmem. Konzumerismus je termín, označující sklonnost dosahovat osobního štěstí a spokojenosti kupováním věcí, jejich vlastnictvím a spotřebou.⁵

Nikdo nedemaskoval natolik silně tento neukojitelný hlad po spotřebě, který člověka nutí ke stále novým a těžším formám sebezapření, aby jich dosáhl, jako německý myslitel Erich Fromm. „Dnešní člověk je očarován možností nakoupit více věcí, lepších věcí a zejména věcí nových. Je hladový po spotřebě. Akt nákupu a spotřeby se stal iracionálním, nuceným cílem, neboť je dnes účelem sám o sobě a již více nemá souvislosti s použitím a spokojeností s věcmi, které jsme nakoupili a spotřebovali. Koupit nejnovější cennost, nejnovější model

¹ Catherina L. Albanese, *Amerika religije i religija*, Sarajevo, 2004. str. 3. 3

² Muhammed Ikbál, *Obnova vjerske misli u islamu*, Sarajevo, 1978. str. 50.

³ Mladen Zvonarević, *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, str. 350.

⁴ <http://en.wikipedia.org/W/index.php?title=Consumerism&action=edit>, datováno 7.6.2005.

⁵ Erich Fromm, *The same society*, New York, 1955.

čehokoli, co se nachází na trhu, je snem kohokoli. Ve srovnání s tím je skutečná spokojenost, kterou s sebou daná věc přináší, zcela vedlejší. Moderní člověk, kdyby si usmyslel být zcela určitý ve vnímání ráje, popsal by zajisté takovou vizi ráje jako největší obchodní dům na světě, přeplněný drahými věcmi a novinkami, kde má člověk dostatek peněz, aby to vše koupil. S otevřenými ústy by procházel tímto rájem zboží a drahých věcí, za předpokladu, že může kupovat stále novější a novější věci a že jeho soused má jen o něco méně peněz než on.⁶ Tato brilantní analýza oholila na kost samou povahu moderního člověka. Esenciální vlastností konzumerizmu je tendence, že se osoby silně identifikují s produkty, které konzumují, zejména s výběrovými položkami, kterými zvyšují svůj společenský status. Ve vědomí těchto osob nemají tyto věci hodnotu samy o sobě, nýbrž jsou pouze symbolem statusu, kterého chtějí dosáhnout.

Výsledkem toho je fakt, že jsme obklopeni zcela nesmyslnými a drahými věcmi, které se nedotýkají našich potřeb.

Dříve byly nejcennějšími ty věci, které mají minulost, tradici, něco, co nás váže s kořeny. Dnes, naproti tomu, je vrchovním ideálem mít nejnovější typ automobilu, zrovna vyrobený mobilní telefon, nebo televizor, čímž, alespoň na okamžik, pozdvihujeme vlastní sebevědomí a dosahujeme lepšího ratingu na společenském žebříčku, alespoň, dokud se neobjeví nový produkt.

To není nic jiného, než plánovitá strategie stárnutí, kdy věci nejsou opotřebovány přírodní cestou, nýbrž se dostávají z módy, tj. zažívají módní smrt. Ta nás nakonec přivádí k tomu, že jsme obklopeni množstvím harampádí a pustotou lidských aspirací. V podstatě jsme odsouzeni předměty, které nás obklopují, dokonce i tím, co konzumujeme. Předmět sám o sobě, pokud jej člověk obdařil svým duchem, se polidští, přidány jsou mu určité symboly, jako je krása, oškřivost, užitečnost, škodlivost. Nejkratší zkratkou učiněn smysluplným, stává se naprosto nesmyslným.⁷

Jeden může vlastnit galerii uměleckých děl, ale zároveň být slepý a nevidět jejich krásu a samým tím, bez vlivu na jejich obsah, je redukovat na pouhou komerční dimenzi.

Dokonce jsme odsouzeni i tím, co jíme, jaké je složení toho, co si vnášíme do svého organismu a obzvláště jak to činíme. Kdysi měl oběd kromě biologického také zvláštní, až sakrální, duchovní rozměr. Dnes se sytíme ve fastfoodech, hlavně ve stoje, za chodu a – co je nejtragičtější, bez jakéhokoli vědomí o religiózní dimenzi jídla. Neboť tužba se nemůže uhasit, stejně jako pití slané vody nikdy nemůže uhasit žízeň.

MANIFESTACE KONZUMERIZMU

Mnozí rozumní lidé již zpozorovali zcestné tendence všeobecného konzumerizmu, který vede k přehlušení základních společenských hodnotových výdobytků, jako je kultura, náboženství, morálka – tj. oněch obsahů člověka, které tvoří jeho jasné vymezení ze světa zvířat. Tak např. Spengler krajně pesimisticky prorokuje soumrak západní, jak ji jmenuje, „faustovské“ civilizace. Píše o člověku *Homo vulgaris* žijícím v útrokách velkoměst, odpodobněn a převeden v biologické trvání. „Pro tento obrat k životu jakožto biologickému faktu není nic charakterističtějšího, nežli právě onen etický patos, ke kterému se nyní člověk obrací, jako k filozofii vaření, stolování a hygieny.“⁸

Radikální kritiku konzumerizmu nacházíme i v dílech K. Marxe. Smýšlí, že kapitalistická ekonomie vede k fetišizaci výrobků a služeb a devalvací hodnoty zboží, namísto čehož

⁶ Tamtéž.

⁷ Jusuf Žiga, *Socijalna medicina*, BKC Sarajevo, 1999. str. 104.

⁸ Oswald Spengler, *Propast Zapada*, Kosmos, Beograd, 1936, str. 463.

vstupuje do popředí jejich prodejní cena.⁹ Podobné zabarvení má i dílo Muhammeda Asada, který, přináší-li ostrou kritiku utalitarizmu a sklonu k moci, který podstatně určuje západní étos – systém hodnot: „Skutečné božstvo Západu není duchovní přirozenosti, nýbrž jeho jménem je Komfort a jeho skutečná živoucí filozofie se zračí v Touze po moci kvůli získání dominance.“¹⁰

Na stejné vlně se pohybuje i Erich Fromm, který říká, že „spotřebitel je věčný kojeneček, který pláče po své kojenecké lahvi,“ protože smýšlí, že „podstatou jsoucnosti je akt měti,“ tj. „člověk není nic, pokud nic nemá.“ Tvrdí, že „rozkoš je stejné zlo jako chudoba a cílem je mnoho být a nikoli mnoho mít.“¹¹

Roger Garaudy explicitně tvrdí, že je „konzumerizmus centralní problém naší epochy.“ Tedy jasně poukazuje, že i rozumní lidé Západu si jsou vědomi kataklyzmatičtých perspektiv, které před lidstvem vyvstávají kvůli ideologii konzumerizmu, kterou vyzývá, jak tvrdí, „sklon produkovat stále rychleji, více, cokoli, potřebné i nepotřebné, škodlivé i dokonce smrtelné, takže se vytvářejí falešné potřeby, jen aby produkce běžela.“¹²

Spotřeba je přírodní vlastnost každého Božího stvoření. Vše, co je stvořeno, něco konzumuje, protože nepřežívá samo o sobě. To je „sunnetu Lláh“ Boží zvyklost, zákon, podle kterého svět existuje. Abychom žili, musíme přijímat potravu, pít vodu, dýchat vzduch, ohřívát se teplem Slunce. Svět je zařízen tak, že všichni něco konzumujeme a všichni sloužíme jako potrava někomu jinému. Určující rozdíl mezi člověkem a ostatními stvořeními tkví v tom, že jedině člověk má možnost konzumovat omnoho více, nežli mu je nezbytně potřeba k přežití. Jedině člověk je svou vlastní spotřebou schopen dovést v otázku vlastní existenci sebe sama.¹³

Civilizace, jejíž jsme spoluvůrci, přivedla spotřebu do dokonalosti, do krajních důsledků. Údaje, které uvedeme, většinou referují o USA, z jediného prostého důvodu. S koncem druhé světové války se těžiště západní civilizace přesunulo na druhou stranu oceánu. Rozměry spotřebitelské společnosti budeme ilustrovat údajem, že „v oblasti služeb a maloobchodu dnes pracuje 75% celkového počtu zaměstnaných obyvatel USA“¹⁴

Co říci na skutečnost, že jediný obyvatel USA spotřebuje ročně deset tun nejrůznějšího zboží. Odborníci říkají, že pro denní spotřebu stačí všehovšudy 50 litrů vody na hlavu. Současně, průměrný Američan spotřebuje neuvěřitelných 400 l vody, což je skoro desetkrát více než průměr. Pokud jde o fosilní paliva – nafta, plyn, uhlí, je třeba připomenout, že bohaté země, jejichž počet obyvatel nepřesahuje 18% světové populace, spotřebovávají 70% celkového množství používaných paliv, z toho USA se 4% obyvatel spotřebuje 22% světové spotřeby fosilních paliv.¹⁵

Na druhou stranu, dle předpovědi odborníků, vrtné plošiny vymačkají ze světových ložisek poslední kapky ropy za nějakých 40-50 let. Ropa je přitom hlavní energent, na kterém spočívá celý dnešní průmysl. I ve spotřebě elektrické energie není situace o nic více lepší. Normální denní požadavky jednotlivce na elektrickou energii činí asi 3kW. Bohatí obyvatelé Země spotřebovávají takřka 7,4 kW a USA jsou opět v čele, se spotřebou 11 kW elektrické energie na hlavu. Berouce v potaz všechny uvedené parametry, někdo spočítal, že jediný Američan spotřebuje více energie a dalších zdrojů než 50 Číňanů, nebo dokonce 95 obyvatel Bangladéše.

⁹ Viz <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Consumerism&action=edit> ze 7. 6. 2005.

¹⁰ Viz Halilović Safvet, *Islam i Zapad u perspektivi Asadova mišljenja*, Islamska pedagoška akademija, Zenica 2004.

¹¹ Viz Erich Fromm, *Imati i biti*, N.D. str. 67.

¹² Viz Roger Garaudy, *Živi islam*, El-Kalem, Sarajevo, 1990, str. 107.

¹³ Viz případ nejobéznějšího člověka na Zemi. Vážil přes 400 kg a doslova se nemohl zvednout z místa, na kterém ležel. Když zemřel, musel být, aby jej vůbec vynesli z pokoje, použit jeřáb.

¹⁴ Naomi Klein, *Ne logo*, Samizdat B 92, Beograd, 2003. str 297.

¹⁵ David Pimentel, http://www.dieoff.org/page_174.htm.

Málo známo je, že podle údajů Světové zdravotnické organizace (WHO) jsou více než dvě třetiny obyvatel obézní, přičemž tato jejich obezita má dramatický vliv na jejich zdravotní stav. Stejný pramen tvrdí, že obezita je příčinou 3 milionů úmrtí ročně a že obézních je dokonce miliarda obyvatel této planety, z toho dokonce 300 milionů má kvůli obezitě vážné zdravotní problémy.¹⁶

To nás přivádí k faktu, že nejčastější příčiny úmrtí ve vyspělých zemích jsou v úzkém vztahu se způsobem života, příliš vysokou hladinou cholesterolu, kardiovaskulárními obtížemi, karcinomy, diabetem atd.

Vše to jasně indukuje, že svět má zajisté dostatek zdrojů, kterými se může zaopatřit veškeré obyvatelstvo Modré planety, ale je neštěstím, že na světě je tolik bohatých lidí, jejichž spotřebitelské aspirace jsou nenasytné.

PRAMENY KONZUMERIZMU

Podle většiny autorů fenomén konzumerizmu už nenáleží éře modernizmu, nýbrž éře postmodernizmu. Termín postmoderna se objevuje uprostřed minulého století a postmodernizace je proces, který vede z moderny do postmoderny, na rozdíl od modernizmu, který jakožto proces pramení z tradicionalizmu. Rade Kalaj říká, že postmodernu je možno nejlépe definovat jako „mnohotvárný proces a nekoherentní sumu ideí dekonstruuujících, relativizujících a vytrhujících základní premisy moderny – osvětový projekt, pokorok, vědecká fundovanost, industrializmus atd.“ Dále říká, že „základními určovateli postmoderny jsou deorganizovaný charakter kapitálu, fragmentace tříd, rozvoj „politiky životního stylu“, čím dál větší úloha masmédií a informací, cirkulace nauky a na konci – konzumerizmus.“¹⁷

Konzumerizmus je tedy nerozlučně spjat s rozvojem kapitalizmu, který pak představuje jeho existenciální prostředí. Průmyslová revoluce, která do nevídaných hranic dovedla jak výrobu, tak i materiální blahobyt průmyslově rozvinutých zemí zákonitě podmínila vznik spotřebitelské společnosti.

Objasňující premisy spotřebitelské společnosti Erich Fromm píše, že průmyslový systém existuje na dvou základních psychologických předpokladech. První je, že cílem života je štěstí, tedy maximální uspokojení, definované jako uspokojení jakéhokoli přání, nebo subjektivní potřeby, kterou člověk pocítí.¹⁸ Jednoznačně pak všechny dekadentní a vysoce rozvinuté civilizace praktikovali radikální hedónizmus - ať už elity starověkého Říma nebo Řecka apod. Všichni se snažili najít smysl v bezmezném užívání si. Jenže takovéto chování bylo imanentní jedině pro úzkou skupinu nejbohatších lidí, aby se pak s průmyslovou revolucí tento kodex žitá stal masovým jevem a stylem jedné doby.

Druhý psychologický faktor určující industriální společnost je teze, že „egoizmus, sobectví a závist druhým, kterou systém musí produkovat, aby mohl fungovat, vedou k harmonii a míru.“¹⁹ Jinými slovy vše, co slouží a přispívá ke štěstí jedince, následně vede ke štěstí společnosti jako celku. Protože je egoizmus a závidění druhým vlastnost dobrá pro jedince, je dobrá pro celou společnost. „Kapitalizmus vychází z předpokladu, že osobní interes bude lidí ponoukat k tomu, aby byli co nejvíce efektivní a že konkurence je přinutí chránit vlastní i

¹⁶ V Kuvajtu činí podíl obézních dokonce 35%. Údaj k 1.6. 2005.

¹⁷ Erich Fromm, *Imati i biti*, N.D. str. 55. 22.

¹⁸ Ibidem, str. 55.

¹⁹ Džemaludin Latić, *Takvim za 1999. god. „Savremena država socijalnog blagostanja i prednost islama nad njom“*, Sarajevo, str. 177.

celospolečenské zájmy.²⁰ Takový axilogický systém vyjádřil i teze, které odporují všem tradičním hodnotám, jako např. slavný slogan ranných osmdesátých *Greed is good* (tj. závist druhým je dobrá a cenná).

Již Ibn Chaldún ve své *Mukaddimě* tvrdí, že každá společnost, která dospěje do určitého stupně rozvoje, začne být sklonna luxusnímu životu. „To je proto, že když jeden národ dobude a ovládne tím, co měli jeho předkové, zvětšuje své bohatství a v souvislosti s tímto bohatstvím se budují i zvyklosti ve vztahu k tomuto bohatství. Národ začne plýtvat jídlem, oděvem, nábytkem a domácími potřebami. Soutěží s druhými v kulinářství, zářivých oděvech a jízdě.²¹ Následuje pak stádium všeobecné marnotratnosti, kdy mladší generace překonávají ty starší v luxusu života až do pádu státu.²² Ibn Chaldún explicitně tvrdí, že každá společnost, dosáhne-li určité úrovně moci, dříve nebo později zákonitě upadá do pasti nadměrného a nepotřebného plýtvání, které lze pojmenovat jako konzumerismus. Podle něho je to znak síly, ale zároveň i signál pádu společnosti.

Existují i psychologické důvody nadměrné spotřeby. Ve své klasické Teorii spotřebitelské třídy Thorsten Veblein tvrdí: „Motivem vlastnictví je vzájemné poměřování se a nikoli užívání tohoto bohatství.²³ Je zřejmé, že se svým majetkem nemůžeme pyšnit, leží-li na bankovních účtech, proto jej utrácíme za luxus, který se stává indikátorem moci a společenského statutu.

Na seznamu příčin, které ke konzumerismu vedly, stojí vysoko také globalizace, kde každá věc se stává obyčejnou a již nic nenáleží do domény exkluzivity. Globalizace řetězovou reakcí přispěla k šíření kapitalizmu, ale i konzumerismu. Globalizované společnosti jsou dnes zároveň i spotřebitelské.²⁴

Výsledkem globalizace je, že ulicemi celého světa pochodují armády tínejdžerských klonů, uniformovaně mašírují do velikých obchodních center, aby si koupili nové sluneční brýle Rey Ban, Nike botasky anebo novou kreaci od Gucciho. Globalizace je, ve své přirozenosti, postavena proti individualitě, jakékoli národní nebo kulturní osobitosti. Cílem je, aby každý tínejdžer nosil Levi's kalhoty, obuv Reebok a pravidelně se stravoval u McDonalds.

Další příčinou, která ve velkém přispěla k šíření konzumerismu je křesťanské učení o odříkání se tohoto světa. Je známo, že křesťanství v hloubi pěstuje krajní odpor proti užívání si na tomto světě, tvrdíce, že jedině utrpením lze dosáhnout věčné blaženosti. Vzpomeňme Augustinových slov, která napsal: „Láska k sobě samému, dovedená k přehlížení Boha stváří stát pozemský. Láska k Bohu, dovedená k přehlížení sebe sama, rodí království nebeské.²⁵ Je známým pravidlem, že jedna krajnost stváří jinou. Stejně jako je i sexuální revoluce plodem negativistického stanoviska křesťanství vůči sexualitě, stejně tak je i odium vůči lákadlům tohoto světa zákonitě dovedlo ke krajnosti druhé, která se dnes projevuje v konzumerismu.

Ovo je jedan od podnaslova čuvene knjige Naomi Klajn, *Ne logo*, str. 117.

Samozřejmě netřeba dodávat i fakt, že Milostiplný Alláh stvořením člověka do jeho nitra vetkal i jeho lásku k tomuto světu:

(Fedžr:20) Tato slova jsou z Knihy Moudré, odkrývají povahu člověka a ukazují, že je člověku imanentní, že se odvěků přichyluje k blahobytu na tomto světě. Pak je jen třeba zmínit, že islám nehájí tak příkře negativistický stav vůči užitekům tohoto světa, pokud jsou využívány v mezích islámských norem. Islám učí, že každá vlastnost, kterou Alláh člověku dal, je odrazem Jeho Milosti, dokud se projevuje v mezích a duchu Božího zákona. Vzpomeňme slov velikého Ghazzálího, který barvitě vylíčil niterní pořádek člověka

²⁰ Ibn Chaldún, *Mukaddima*, Veselin Masleša, 1982. str. 50.

²¹ Ibidem, str. 52.

²² Ibid.

²³ Moda. www.hsd.hr k 8.5.2005.

²⁴ Vjekoslav Afrić, [http://infoz.ffzg.hr/afric/](http://infoz.ffzg.hr/afric/metodepdf/) metodepdf/ 26.5.2005.

²⁵ Viz Kalin, Boris: *Povijest filozofije*, Zagreb, 1979. str. 246.

z perspektivy islámu: „V tobě je vášeň, se kterou získáváš užitek, hněv, kterým od sebe odstraňuješ vše, co ti škodí a rozum, kterým uspořádáváš věci a dohlížíš na své poddané. Podle hněvu jsi pes, podle vášně kuň a podle rozumu jsi král. Nařizeno ti je, abys vůči všemu tomu byl spravedlivý a abys ctil práva všech. Pokud zkrotíš koně a vycvičíš psa, aby byli pokorní králi, pak dosáhneš touženého. Ale pokud rozum podřídíš tomu, aby nalézal možnosti k dosažení toho, co si přeje pes svým hněvem a svou zvilostí, kuň svou bujností a splašeností, pak jsi ztroskotál. Nečítej, že dosáhneš kýženého, staneš se hříšným a krutým.“²⁶ Tento delší citát byl zapotřebá k ilustraci stanoviska klasického islámu vůči uspokojování tužeb. Tužba je proto, pohledem islámských nauk, nikoli negativem sama o sobě, nýbrž její negativnost spočívá v jejím zlém upotřebení a tímto přijímá negativní konotace.

PRODEJ NEBO BUĎ PRODÁN²⁷

Vítr do zad spotřebitelské společnosti dává gigantický průmysl reklamy, která je vytvořena přímo k rozdmýchávání přání a stále vybízení jejího recipienta k nakupování, které se představuje jako kulturologický faktor první třídy. Je krystalicky jasné, že konzumerismus by nebyl myslitelný, aniž by došlo k rozvoji prostředků masové komunikace, kterými firmy dostaly příležitost o sobě mluvit i ve vašich ložnicích. V krátkosti, aby někdo své zboží prodal, musí nějakým způsobem přemluvit tebe, abys koupil i to, co v zásadě ani nepotřebuješ. Kolikrát jsme vešli do samoobsluhy s košíkem koupit chleba a mléko, ale zastihli jsme sebe sama na pokladně s produktem 3+1 zdarma, na které jsme vůbec ani nemysleli, ale nám se tak nějak zdálo, že je to dobrý obchod. Nebo jsme viděli velkou sezónní slevu a koupili si boty a košili, na kterou bychom si ani nevzpomněli. Moc reklamy je zarážející. Odborníci na marketing uvádějí rádi příklad slepice, která snese daleko méně vajec, dokonce obsahově méně kvalitních, nežli jsou vejce kachní. Jenže slepice své snesené vejce ohlašuje – inzeruje kdákáním, zatímco kachna snáší v tichosti a její produkt je tak, nijak neinzerován, věčně ve stínu vejce slepičího. První krok ohlašování je časté opakování určitých sloganů a obrázků, které se nám vrývají do podvědomí a potom, aniž bychom si toho byli vědomi, z nákupních regálů vybíráme to zboží, které se často inzeruje v reklamách.

Druhý stupeň reklamy je značkování produktu. Určitý produkt se stává kódovaným přenašečem určitého významu, čímž je dosahováno svázání produktu s vnitřním obrazem toho, co bychom chtěli být. Pak se reklama stává už jen jakýmsi transferem tohoto vnitřního významu, který si firma přeje vybudovat. Naomi Klein hovoří, že klíčovým momentem pro toto salto mortale v marketingu se udál v roce 1988, kdy Philip Morris koupil firmu KRAFT za 12,6 miliard dolarů, což je šestkrát více, než její odhadovaná cena. Vtip je v tom, že hodnota KRAFT-u spočívá v imidži a identitě značky. Toto přimělo i další společnosti, aby investovali do reklamy, protože čím je firma rozpoznatelnější podle reklam, tím větší je i hodnota značky.²⁸ Následek toho všeho je, že veškeré velké firmy investují hlavní podíl své energie na výrobu značky a nikoli na samu výrobu. Dnes, když kupujete botasku Nike, nebo tenisky Adidas, kupujete si vlastně symbol a význam, který firma vybuodovala, zatímco přesně stejný produkt lze koupit i od nějakého anonymního výrobce na Tchajvanu, nebo v Číně.

Prodej je vrcholný smysl celého reklamního průmyslu, do kterého se investují enormní sumy peněz. Dostačuje připomenout, že minuta reklamního prostoru ve slavném seriálu „Přátelé“ stála sprostých půl milionu dolarů. Nebo, vyčísluje se, že reklamní výdaje amerických globálních značek tvoří celých 40% světových výdajů na reklamu.²⁹ To je důvod, proč je průmysl kultury, filmu, hudby atd. nejmočnější exportní odvětví USA s více než 200

²⁶ al-Ghazzálí, Abú Hámíd Muhammed: *Knjiga četrdeset osnova vjere*, Kadirijsko-bedevijska tekija, Sarajevo, 2000, str. 64.

²⁷ Toto je také jeden z názvů podkapitol slavné knihy Naomi Klein *Ne logo*, na str. 117.

²⁸ Naomi Klein: op. cit. str. 17-18

²⁹ Ibidem, str. 33.

miliardami dolarů ročně. Pro dosažení tohoto korunního cíle je vše dovoleno. To vyžaduje celé spektrum rozličných postupů, od rozšíření linie produktů nosících stejnou značku, neustálá inovace marketingových příkazů a samozřejmě i osvojování nových prostor na kterých se bude tato proklamovaná identita značky propagovat. Dnes de facto již neexistuje kousek životního prostoru, který by nebyl zkomercializován a využit jako nosič reklamy. Dokonce i většina dnešních lidí jsou chodící billboardy. Reklamní panely, které hrdě nosí nějaký brend, nějakou značku. A zákazníci nevzdělaní v kritickém vyšetřování obsahu, který jim ponoukají media, jsou posedlí značkovými produkty.

Odchod do obchodu je svérázným druhem pouti, ve jehož koloritu značka přebírá roli talismanu a lživého božstva, kterým se pokrývá každý nedostatek a který řeší otázku nedostatku sebevědomí.

Abychom někoho přinutit utratit část peněz na nepotřebnou věc, je zapotřebí mnoho snahy, mnoho námahy, chytrosti a podlosti. Tuto nemilosrdnou logiku vyjádřil jistý reklamní agent slovy: „Spotřebitelé jsou jako švábi. Stříkáme je postříkem, stříkáme a stříkáme, ale oni za nějaký čas začnou být imunní.“³⁰

Reklama musí být především vizuálně podněcující, atraktivní a chytlavá, její poselství často obsahuje, explicitně, nebo implicitně, složky, které garantují veřejný, nebo soukromý úspěch, či jednoduše naplnění všech přání a ambic. Nezanedbatelným elementem je i estetika produktu, která také zvětšuje směnnou hodnotu zboží. Reklamami jsou všude proto, že prostor masových medií je zbudován tak, aby reklamu bylo povinné vidět, nebo slyšet. Je dobré, bude-li skandální, protože se pak, systémem ozvěny její ohlas ještě dále předává, čímž se zvyšuje její vliv. Vrcholem skandálnosti byla reklama firmy Diesel, kde vystupovali dva námořníci v milostném láskyplném objetí. Nesmíme opomenout i všudypřítomné komercializace ženského těla. Je prakticky nemožné najít něco, co by se nereklamovalo pomocí nahého, nebo polonahého ženského těla. Ženy vystupují v reklamách na kuchyňské spotřebiče, mužskou i ženskou obuv, na krémy, kartáče, auta. To co se vztahuje k ženám i to, co se ani zdaleka nemůže spojit s ženskými spotřebitelkami. Princip je jednoduchý. Čím více je holého ženského těla na nějakém panelu nebo reklamě, tím lépe bývá taková reklama spatřitelná a tím samým se vryje hlouběji do podvědomí skupiny, která utrací ty největší sumy peněz – mužů. V konzumerismu nehraje morálka žádnou zvláštní úlohu. Stejně druhu jsou i veliké prostředky, které se využívají k propagaci určitých populárních osobností, které se pro reklamu využívají a současně vytváření ještě větší popularity těchto osobností. Dnes jen málo kdo dokáže vyjmenovat deset špičkových vědců z jakéhokoli oboru na světě, ale jsme velmi dobře obeznámeni s tím, kdy nějaká herečka změnila barvu vlasů, nebo si oblékla nějakou novou kreaci nějakého pseudomělce.

Současná nákupní centra jsou chrámy konzumerismu. Od nich se čeká nejen to, že prodají zboží, ale i to, že přidají svérázný obchodnický performance doprovázený podbízivou hudbou, hernami pro vaše malé děti a když se toho všeho zasytíte, vždy je v blízkosti nějaká kavárna, abyste si vypili kávu a rozmysleli se, co jste možná ještě zapoměli koupit.

NÁSLEDKY KONZUMERISMU

Prakticky je nemožné vyjmenovat veškeré negativní následky vyvěrající z rigidního konzumerismu. Objevení se nových, do té doby neznámých chorob, jako je diabetes mellitus, některé typy rakoviny, kardiovaskulární choroby a další, stejně jako drastický nárůst psychických onemocnění a problémů, které jsou výsledkem neustávající honby za zvětšením vlastního životního standardu a disproporce mezi přáními a možnostmi jejich dosažení. Četné jsou i formy asociálního chování, prostituce, pedofilie, dysfunkční rodiny a další problémy, ty všechny jsou úzce, nebo volněji svázány s konzumerismem. Slovy, dokonalost společnosti sama zasela sémě její destrukce. Toto uspořádání nemá ambice podívat se tvář v tvář všem

³⁰ Ibidem, str. 34.

neštěstím konzumerismu. Proto se spokojíme jen s několika „zcela marginálními“ následky tohoto fenoménu.

Dehumanizace společnosti

Pokud je anglický myslitel Thomas Hobbes něčím proslulý, pak je to věta, že „člověk je člověku vlkem.“ Tato teze implikuje prazákladní nepřátelství mezi lidmi a že toto je přírodním zákonem mezi nimi, který nazýváme zákonem džungle. Tu bychom mohli připomenout i citát Ericha Fromma, který tuto nutnou dehumanizaci současného člověka v podmínkách konzumerismu detekoval: „Ano, musím pocítovat antagonizmus vůči jiným, vůči svým klientům, které si přeji podvést, vůči svým podřízeným, které si přeji vykořisťovat a vůči svým konkurentům, které chci zničit. Nikdy nebudu spokojený, protože má přání neberou konce, musím být závistivý vůči těm, kteří mají víc, a musím se bát těch, kteří mají méně. Ale všechny tyto pocity musím potlačovat, abych před druhými vystupoval jako usměvavá, racionální, milá lidská bytost, kterou by chtěl být každý.“³¹ Naproti tomu, že člověk je člověku nepřitelem i nadále zůstáváme společenskými bytostmi, které nejsou sklonny osamělému životu. Civilizace, která vyřkla první postulát musela zákonitě vyjádřit i druhý a to je ten, že pes je nejlepším přítelem člověka. Poslechněte si tyto šokující informace, které publikovala některá naše média: Jen v USA se ročně utratí asi 36 miliard dolarů na domácí mazlíčky, kterým se nabízejí školky, učitelé jógy a plavání pro zvířata. V Japonsku učinili i další krok³² a svým psím miláčkům oblékají kreace největších módních návrhářů Guccioho Armaniho a dalších a jejich útrata je v poměru k počtu obyvatel krajiny přiměřená, činí asi 9,5 mld dolarů.³³ To by nebylo tak hrozné, kdyby se tak stalo an nějaké jiné planetě, kde jsou veškeré společenské problémy vyřešeny a kde je hlad a negramotnost otázkami nějakých dávno minulých dob.

Prohlubování propasti mezi bohatými a chudými

Již jsme prokázali, že esenciálním předpokladem kapitalismu je, že egoizmus je brán jako užitečný, neboť motivuje lidi k činnosti a k zapojení se, což zároveň jediné prospívá zbytku společnosti. To samo o sobě nemusí představovat zlo. Avšak, nabízí se otázka, co může motivovat jedince k tomu, aby pracoval ve prospěch obecný a celospolečenský. Osobní prospěch, jehož vize je omezena jen na tento svět, v sobě nutně zahrnuje závist, bezskrupulóznost a otupuje vcítění do potřeb druhých. Výsledkem toho nje propast, která se rozevívá mezi bohatými a chudými jak v rámci jednoho státu, tak i mezi jednotlivými státy a národy. V USA v roce 2004 počet milionářů, tj. těch, jejichž kapitál činí minimálně jeden milion dolarů, vzrostl na rekordních 7,5 milionu osob a těch velmi movitých, tedy těch, jejichž kapitál přesahuje pět milionů, na 740 tisíc.³⁴ Berouc v potaz klasický ekonomický předpoklad, že aby se někdo obohatil, druhý musí zchudnout, budou nám i následující údaje jasny. Zatímco někteří si užívají v luxusu, lesku a rozkoši, ve stejné době cena práce v Číně klesá na 13-87 centů za hodinu.³⁵ Ředitel Organizace pro potraviny a zemědělství při OSN Jacques Diouf předložil zářející údaje týkající se hladu ve světě: „Podle posledních údajů, které máme k dispozici za období 2000-2002, činil počet podvyživených osob 853 milionů.“ Obzvláště zdůraznil, že počet hladovějících oproti letům 1995-1997 ještě vzrostl, navzdory tvrzením na Světovém summitu o výživě, který se konal v roce 1996 a kde se zúčastnění zavázali, že se do roku 2015 počet hladovějících sníží na polovinu.³⁶

³¹ *Imati i biti*, N.D. str. 58.

³² Slavná firma *Hitachi* prezentovala svého nového humanoidního robota, kterého nazvali „Přítelem“. V *Hitachi* říkají, že jsou vhodní pro družení se s osamělými lidmi, *Dnevní avaz*, 16.3.2005., str. 40.

³³ Tyto informace přinesla FTV ve zprávách z 22.3.2005.

³⁴ *Dnevní avaz*, pátek, 27. květen 2005, str. 21.

³⁵ Viz Naomi Klajn, N.D., str. 274.

³⁶ www.iskon.hr/lijepiizdravi.

Někdo poznamenal, že cholesterol je největší vrah dneška, ovšem se základním rozdílem, že někteří zemřou na podvýživu, protože ho nemají dostatek a někteří kvůli jeho enormnímu množství v krvi. Uvádí se, že denně na této planetě zemře 40 000 dětí vlivem hladu a nemocí spojených s chudobou. Množství hladovějících a podvyživených činí podle údajů Organizace pro potraviny a zemědělství při OSN UNFAO neuvěřitelné tři miliardy lidí.³⁷ Je jasné, že problém chudoby vytváří celým řetězcem dalších sociopatologických fenoménů, jako jsou války, nemoci, kriminalita, prostituce, obchod s bílým masem, s dětskou pornografií atd. Proto jsou srozumitelná slova Júsufa al-Karadáwího, který napsal: „Dokud existují vily a chatrče, veliké i malé, bolest žaludku z přejezení a nedokrvení kvůli hladu, nenávist a odpor bude v srdcích lidí podněcovat požár, který ničí vše.“³⁸ Proto islám trvá nikoli na ekonomické rovnosti, ale na sociální spravedlnosti. Pro její dosažení disponuje islám celou řadou mechanismů, které, budou-li aplikovány v celistvosti, zajistí zabezpečí, aby nikdo neměl tolik, aby si druhého mohl koupit, ani aby někdo měl tolik málo, aby musel sám sebe prodat.³⁹

Ekologická krize

Až do druhé poloviny 20. století se věřilo, že příroda je neproměnlivá entita, kterou je možno bez následků vykořisťovat. Dnes se potýkáme s problémy globálního oteplování, změnou výšky hladiny moře, ničivými uragány, nestabilním klimatem, s vymíráním velkého množství živočichů a rostlin. Tyto dramatické změny dnes nazýváme ekologickou krizí, která hrozí i tím, že vyhubí samotné lidstvo. Člověk má takovou moc, že může zničit přírodu a i sebe samotného. Fakt, že lidský duch má moc ovlivňovat přírodu, popsal již Ibn Chaldún, který, popisující rozdíl mezi člověkem a zvířetem, napsal, že zvíře se přizpůsobuje svému životnímu prostředí, ale člověk přizpůsobuje životní prostředí sobě samému svou rukou a svými nástroji.⁴⁰

Koránský text: **Převládla zkaženost na souši i v moři kvůli tomu, co činili, aby jim tak Bůh dal okusit z toho, co si ruce lidí vysloužily - snad se navrátí zpět.** (Rúm:41) vystihuje dva důležité předpokady. První je ta, že zkaženost na zemi může způsobit jedině člověk. Druhým je fakt, že se tato zkaženost jako bumerang vrací ke svému tvůrci a představuje prostředek Božího trestu vůči člověku, aby na něj samého výchovně působila.

Všem je jasné, že největšími znečišťovateli životního prostředí jsou země, které jsou průmyslově nejrozvinutější, jejichž výroba je tím samým tedy největší. Ekologickou krizi způsobily bohaté země, ony ji udržují a ještě dále prohlubují. Statistika potvrzuje, že každý Američan za jeden rok do atmosféry vypustí 2é tun oxidu uhličitého a všichni dohromady dokonce celou čtvrtinu všech světových emisí tohoto skleníkového plynu.⁴¹

Množství lesů se zmenšuje každý rok kvůli nekontrolované těžbě. Tisíce hektarů obdělávatelné půdy a lesů je každý den zničeno, tedy, lidé ničí 75 arů pralesa každou hodinu a pokud bude les mýcen stejným tempem, za sto let už na zemi nebudou pralesy žádné.⁴²

Třeba podotknout, že deštné lesy Amazonie nemizí proto, že by je vykořisťovaly domorodé kmeny Brazílie, ale kvůli touze nějakého zbohatlíka v Paříži, nebo z jiné evropské metropole, aby, řekněme každé tři roky obměňoval svůj stylový nábytek.

Problém pitné vody také nabývá dramatických rozměrů. V období mezi lety 1960 a 1993. Se množství pitné vody na světě zmenšilo o celých 60 % a v následujících padesáti letech se zbývající množství zmenší o další polovinu. Podle údajů Světové zdravotnické organizace WHO je celých 90 % všech nemocí v rozvojových zemích způsobeno nedostatkem pitné

³⁷ David Pimentel, www.foundationnovartis.com/food_security_population.htm

³⁸ Al-Karadawí, Júsuf: *Islam i siromaštvo*, Sarajevo, 2003, str. 22.

³⁹ Viz al-Karadawí, op.cit.

⁴⁰ Viz Ibn Chaldún, *Mukaddima*, Veselin Masleša. Sarajevo, 1982. , str. 136.

⁴¹ BHT 1, Dnevnik 23.3.2005.

⁴² Žiga, Jusuf: op.cit., str. 80.

vody.⁴³ Milostivý Alláh nás ve Své Knize upozornil na možný nedostatek pitné vody slovy: (Wáki'a:68-69)

Ironií civilizace je, že totalitní koncept vědy, protěžovaný na Západě ukazuje svůj neúspěch v okamžiku, kdy dosahuje vrcholu. Sejjíd Husejn Nasr zastává tezi, že i další světové civilizace měli své koncepty vědy, které k přírodě nepřistupovali s dobovatelskými úmysly, ale kvůli její kultivaci. Proto se Nasr ptá, pokud tedy starobylé civilizace nedisponovali vědou, ale „pseudovědou“ jak tvrdí narcisoidní západní rozum, kde se pak vzala monumentální architektonická díla, kterým se udivují i dnešní generace. A to jsme svědky dnešních zázraků i ohavností, které jsou plodem „pravé,“ tedy západní vědy.⁴⁴

Války o zdroje

Jeden z nevyhnutelných dopadů průmyslové revoluce a konzumerismu *per se* jsou i války o zdroje. Logika je to jednoduchá. Aby byla úroveň spotřeby i výroby držena na stále stejné výši a aby proces jejího rozvoje stále trval, nutné jsou jisté zdroje, zejména energetické, které udrží v chodu tuto ohromnou výrobně-spotřební mašinerii. Vzhledem k tomu, že západní civilizace je jediná, která tyto klíčové zdroje na svém území nemá, je nezbytné tyto zdroje zajistit tam, kde existují. Protože je jejich držitelé nedají dobrovolně, pak musí být jejich přírodní bohatství dobyt a získáno všemi možnými prostředky. Dvacáté století a začátek století 21. jsou provázány takovými válkami o zdroje, především o energenty – ropu a plyn. Americký spisovatel William Enghdahl ve své knize *Století válek*⁴⁵ s podtitulem „Anglo-americká ropná politika a nový světový pořádek“ vyjmenovává řetězec faktů a závěrů, ze kterých se každému rozumnému člověku se svědomím tají hrůzou dech. Dokazuje totiž, že boj o ropu byl důvodem většiny válek, které lidstvo potkaly v minulém století a že tento trend bude nadále pokračovat i ve století 21. „Existuje skutečně jedna společná nit, která k sobě váže dnešní tragické události v Arabském zálivu, nepokoje na Balkáně i v kontinentální Evropě na straně jedné a na straně druhé i události, které v důsledcích vedly k oběma světovým válkám v tomto století.“⁴⁶ Řeč je o tom, kdo bude kontrolovat ropu, hlavní energetický hybatel minulého století a zřejmě i větší části tohoto. Podobnou tendenci zaznamenáváme i dnes, neboť „geopolitické předpoklady, které hýbaly minulým Stoletím válek nejsou ani zdaleka překonány.“⁴⁷ Důvěryhodní analytici vidí americkou invazi do Afghánistánu a Iráku, stejně jako krvavou ruskou agresi proti Čečně, které není dopřáno samostatnosti, právě touto optikou. Jiným postsovětským republikám nebylo problém samostatnost zaručit. „Jak Čečna, tak i Dagestán leží uprostřed každé možné trasy obchodu s ropou, ať už by byla z nezmapovaných a doposud netknutých nalezišť v Kazachstánu, nebo ohromných podmořských ropných polí blízko Baku v Kaspickém moři.“⁴⁸

Mnozí důvěryhodní analytici současného geopolitického dění tvrdí, že pozadí všech dnešních soubojů je v základě výhradně ekonomické povahy a ideologická rétorika, která války nevyhnutelně doprovází, je jen klam pro nevzdělané a naivní mysli. Autor kontroverzní knihy *Veliký podvod*, Thieri Manson, tvrdí, že o invazi do Afghánistánu bylo rozhodnuto dávno před 11. zářím, kdy tálibánci požadovali po USA uznání výměnou za povolení průchodu ropovodu z Kaspického moře do Indického oceánu přes jejich zemi. Když USA dostaly negativní odpověď, musel být tálibánský režim svrhnut vojenskou cestou, aby se tento ropovod v ceně několika desítek miliard dolarů stal tím prvním, co podepsal loutkový afghánský prezident Hamíd Karzái.⁴⁹ Základní teze díla *Kultura a imperialismus* velikého

⁴³ Ahmet Alibašić, op. cit., str. 32.

⁴⁴ Sejjíd Husejn Nasr, *Sufizam*, „Osvajanje prirode u svjetlu sufizma“, Prosveta, Beograd, 1981., str. 200.

⁴⁵ William Enghdahl, *Stoljeće ratova*, AGM. Zagreb, 1999.

⁴⁶ Ibidem, str. 14.

⁴⁷ Ibidem, str. 366.

⁴⁸ Ibidem, str. 360.

⁴⁹ Thieri Manson, *Velika prevara*, Draganić, Beograd, 2002., str. 134.

Edwarda Saida se snaží dokázat, že celá západní kultura je nasměrována k imperialistickým proudům a že např. „imperialismus a román“ jsou jakožto kulturní artefakty společnosti nemyslitelné jeden bez druhého.⁵⁰ Podle Saida je prototypem moderního evropského románu Robinson Crusoe a ne náhodou, říká Said, je zde řeč o jednom Evropanovi, který si buduje feudální sídlo na nějakém vzdáleném, mimoevropském ostrově.⁵¹

Všichni souhlasí s tím, že války o zdroje přetrvávají i do budoucna. Globální supremace určitých sil, kterým dominuje konzumerismus, zbavený veškerých morálních zásad, je příčinou mnohých trápení dnešního lidstva. Proto je lidstvu potřebný nový Zú l-Karnejn, který je Koránským archetypem pozitivně působící globální mocnosti, síly která staví právo nad moc a pravdu nad křivdu. Je si zcela vědom centra a hierarchie hodnot ustavených v Božím stvoření a jeho axiologii a proto je schopen odlišovat Dobro od Zla.⁵²

Svi se slažu da će ratovi za resurse da se nastave i u budućnosti. Globalna supremacija određenih sil kojima dominira konzumerizam lišen svih moralnih zasada uzrokom je mnogih patnji današnjeg čovječanstva. Zato je čovječanstvu potreban novi Zul-Karnejn koji je kur'anski arhetip pozitivno djelujuće globalne snage i moći, snage koja stavlja pravo iznad moći, pravdu iznad nepravde. „On je (Zul-Karnejn op. M.D.) potpuno svjestan centra i hijerarhije vrijednosti ustanovljenog u Božijem stvaranju i njegovoj aksiologiji te je otuda kadar dijeliti Dobro od Zla.“ A na tomto bodě lidři dnešního lidstva ztroskotali.

JAK PŘEKONAT KONZUMERISMUS?

Nakonec je potřeba se zeptat, je-li tento proces reverzibilní nebo nikoli. Je-li možno kolo historie otočit a směřovat jiným směrem. Vzpomeňme na velikého Ghazzálího, který pravil: „Záhuba je ve dvojím – v beznaději a v sebeklamu.“⁵³ V beznaději člověk ani nechce najít z těžkosti únik a samým sebou oklamaná osoba vnímá pokřiveně, že je vše v pořádku a že není potřeba cokoli jakkoli měnit. Mnozí rozumní lidé se pokoušeli nabídnout možná řešení a východiska z krize, ale o jejich pokusech víme jen velmi málo, kvůli jednoduché a surové skutečnosti, že média jsou v rukou těch, kteří spotřebu podporují a považují ji za generátor ekonomického rozvoje. Dokonce i na Západě samém se objevil celý řetězec hnutí s cílem rozvoje vědomí o následcích konzumerismu. V Kanadě se rozvíjí iniciativa s názvem Den bez nákupu (Buy Nothing Day), jejíž principem je alespoň jeden den v roce si nic nekoupit. Tento den se v USA obvykle slaví po dni díkuvzdání, neboli, jak jej nazývají antikonzumeristé, Černého pátku, kvůli tomu, že se toho dne v Americe utratí nejvíce peněz za celý rok. V USA existuje i hnutí Dobrovolné jednoduchosti (Voluntary simplicity) které se snaží vytvořit alternativu spotřebitelské západní kultury. Stoupenci tohoto hnutí si snaží co nejvíce práce udělat sami, jako např. vaření, domácí práce apod.⁵⁴

Současný sociolog Georg Ritzer v díle *McDonaldizace společnosti*⁵⁵ vyzývá k racionalitě a nikoli k tomu abychom se „jako pijavice lepiли na vše, co korporace vyhodí.“ Předkládá i celou řadu praktických rad jak se tomuto nešvaru vyhnout a vybízí, aby se reklamní letáky vraceli tomu, kdo je poslal, aby se jedlo z pravých porcelánových nádob a nikoli z papírových, nebo polystyrenových, které škodí přírodě. Vyzývá k účasti na protestech proti mcdonaldizaci systému atd. Zejména zdůrazňuje potřebu co nejméně se dívat na televizi a být pod vlivem médií, které nás formují do podoby nerozumných následovníků této mcdonaldizace.

⁵⁰ Edward Said, *Kultura i imperijalizam*, Beogradski krug, Beograd, 2002. str. 150.

⁵¹ Ibidem, str. 11.

⁵² Džemaludin Latić, *Takvim za 2002.*, „Zapadnjački i islamski međunarodni svjetski poredak“, Rijaset islamke zajednice, Sarajevo, str. 35.

⁵³ Gazali, op. cit. 140.

⁵⁴ N.D. <http://en.wikipedia.org>.

⁵⁵ Georg Ritzer, *McDonaldizacija društva*, Jesenski i Turk, Zagreb, 1999.

Proti konzumerismu je i anti-korporační hnutí, které je namířeno proti velkým nadnárodním korporacím a snaží se bránit zneužívání ekonomické moci nad zeměmi tzv. třetího světa. Toto hnutí se demonstracemi a dalšími akcemi pokouší strhnout masky z nadnárodních korporací a pokouší se je přinutit respektovat ekologické principy a odvrhnout novo-otrokářské vztahy, které panují v jejich vztahu k zaměstnancům v zemích Dálného Východu a Jižní Ameriky.⁵⁶ Nezbytné je na tomto místě seznámit se s hlavními výtkami vůči nadnárodním korporacím, které kontrolují více než 33% veškeré světové ekonomiky a ve stejnou chvíli i takřka 5% světové zaměstnanosti. Korporační zločiny jsou nespočetné, počínaje znečišťováním a ničením životního prostředí, zásobám potravin a vody a obzvláště vztahu k pracovní síle a kulturám v tzv. třetím světě. Naomi Klein v knize *Ne logo* sčítá a jmenuje fakta a čísla globální ekonomiky týkající se pyžama značky *Disney*, sportovní obuvi *Nike*, *Wal-Martových* prodejen, osobního bohatství šéfů a vlastníků těchto společností a vše to staví do kontrastu se statistikami ze zemí, kde se tyto oděvy a obuv vyrábí. Např. všech 50 000 dělníků fabriky Jue Jen v Číně, která produkuje obuv pro *Nike* by muselo pracovat celých 19 let, aby vydělali to, co *Nike* vynaloží na reklamu za pouhý rok. Výnos ročního prodeje *Wal-Marta* je 120 krát větší než celý roční rozpočet na Haiti. Generální ředitel firmy *Disney*, Mike Eisner vydělá 9 783 dolarů za hodinu, zatímco haitský dělník za stejný čas dostává jen 28 centů; jednomu haitskému dělníku vyrábějícímu *Disneyovy* hračky je třeba 16,8 let, aby vydělal to, co tento generální ředitel vydělá za hodinu. Továrny ve svobodných zónách v Indonézii, Číně, na Filipínách a jinde, kde se vyrábí vaše oblíbená značka trička, kraťasů, botasek, nebo košile je Kleinovou nazývána skladištěm pracovní síly, pro nelidské podmínky, ve kterých jsou dělníci nuceni pracovat. Směny trvají více než 12 hodin a jsou zdokumentovány i takové, které trvaly i tři dny, kdy dělnice za svými stroji i spaly. Na druhou stranu jsme si také vědomi image, který si vzpomenuuté mezinárodní společnosti snaží vybudovat cestou reklamy, na kterou jsou utráceny horentní sumy peněz. *Antikorporační hnutí* proto vyžaduje, aby se nehledělo na reklamní panel, ale na pozadí, které se skrývá za danou firmou, na způsob, jakým firma ke svým obrovským ziskům přichází. Hlavní výtka, kterou však islám musí směřovat všem těmto chvályhodným iniciativám tkví v tom, že nejsou schopny ve větším mobilizovat lidi a nasměrovat je k morálním činům, kvůli tomu, že vyčpěly ze svých transcendentálních kořenů. Zabývají se jen následky a kořen problému zůstává živý a vitální. Jedině živá víra a duchovnost, kterou tato emanuje, má sílu vyzbrojit lidi morálními ukazateli a vybidnout je k tomu, aby byli sklonni konání dobra. Víra je jasnou hvězdou na nebi, která nám tam, kde ztratíme v životě cestu, určí morální orientaci, bez které je člověk ponechán svým tužbám a sobeckým interesům.

ISLÁMSKÁ CESTA

Nic tolik neutvářelo Západní svět, jako všudypřítomná a neprostupující idea pokroku. Pokrok je náboženstvím západní mysli, o jehož dogmatech se nesmí pochybovat. Svět se dělí na ty, kteří jsou pokrokoví a následně jsou vlastníky atributů pozitivnosti a na ty, kteří jsou zpátečníčtí, úpadkoví a samým tím i negativní. Tuto pochybnou ideu přijali i mnozí muslimští intelektuálové, kteří si rovněž osvojili rétoriku progresu a dekadence. Zapomíná se na základní fakt, že tento termín přímo vyžaduje zavedení měřítka, na základě kterého budeme měřit, co je progresivní a co je naopak dekadentní. Jsou-li to kritéria vědy a ekonomicko-industriální moci, které perfidně ustavuje západní civilizace, nebo pro muslimy existuje jiné kritérium pokroku a úpadku? Sejjíd Husejn Nasr říká, že „tradiční perspektiva islámu má jen jedno jediné měřítko, kterým se měří pokrok a úpadek a to je – prvotní společnost muslimů

⁵⁶ O hrůzyplných podmínkách, ve kterých pracují zaměstnankyně továren na zboží vvěhlasných značek viz knihu Naomi Klein *No Logo*.

v Medíně.⁵⁷ Muslimské společnosti jsou dekadentní, nebo progresivní jedině co se týče tohoto kritéria a v žádném případě hodnotami těmi, které jim podstrkuje a vnucuje západní člověk. Idea pokroku samu sebe dovedla v otázku právě tehdy, kdy zažila svůj úspěch. Cena ekonomické prosperity a luxusu, ve kterém žijí bohatí je zastrašující a nejstrašnější na tom všem je, že faktura za vše toto bude postavena nám všem.

Toto krátké dílko vneslo více světla na jednu špatnou stranu tohoto falešného dogmatu. Následovat západní model prosperity představuje kolektivní harakiri s negativními následky. Tyto následky dovedly do kontradikce tvrzení těch, kteří prohlašovali, že k obnovení islámu může dojít cestou následování Evropy a jejích proudů.⁵⁸ Proto je potřeba přehodnotit i naše vlastní vztahy vůči ekonomickému rozvoji, ekologii, přehnané spotřebě a usilovat o vybudování systému hodnot, který vyvěrá ze Vznešené Knihy. Vzpomeňme slov Milostivého: (A'ráf:31) V mnoha hadísech Muhammed صلى الله عليه وسلم učí o tom, že se s vodou nemá plýtvat, když provádíme malou, nebo velkou očistu, dokonce ani tehdy, máme-li vody dostatek, neboť si musíme být vědomi těch, kteří o ni mají nouzi. Toto vše zrodilo osobitý étos, systém hodnot, který po staletí hájily a rozvíjely generace muslimů. Islám je jediné možné řešení, neboť disponuje vnitřní silou duchovní nauky, která je živá navzdory tíživým historickým výzvám, se kterými se střetává. Jeho síla spočívá v tom, že představuje dominantní styl života většiny a nikoli jen úzkého kruhu vyvolených.

Pokud lidstvo nebude s to svým nezkrotným přáním říci rozhodné NE a přijmout styl života „společnosti střední cesty“, krize se bude stále více zostřovat a prohlubovat, přičemž následky mohou být fatální. Slovy Nasra: „Lidská duchovní vzpoura proti Nebi otrávila Zemi a žádný pokus o spravení situace na Zemi nebude zcela úspěšný, dokud tato vzpoura proti Nebi neskončí.“⁵⁹

⁵⁷ Vidi, Enes Karić, *Islam i ideologija XX vijeka*, Bemust, Sarajevo, 2002. str. 441.

⁵⁸ Karić, Enes, N.D. str. 15.

⁵⁹ Sejjid Husejn Nasr, *Sufizam „Ekološki problem i svjetlo sufizma“*, Prosveta, Beograd, 1981. str. 207.

LITERATURA A PRAMENY

1. Albanese, Catherina L., *Amerika religije i religija*, Sarajevo, 2004.
2. Alibašić Ahmed, *Muallim br. 8. 27-39 str. Demografska eksplozija*, Sarajevo 2002.
3. Afrić, Vjekoslav <http://infoz.ffzg.hr/afric/metodepdf/> 26.5.2005.
4. Al-Ghazzálí, Abú Hámid Muhammed, *Knjiga četrdeset osnova vjere*, Kadirijsko-bedevijska tekija, Sarajevo, 2000.
5. *Dnevni avaz* (deník), 16.3.2005.
6. *Dnevni avaz*, petak, 27.maj, 2005.
7. Edward, Said, *Kultura i imperijalizam*, Beogradski krug, Beograd, 2002.
8. Enghdahl, William, *Stoljeće ratova*, AGM, Zagreb, 1999.
9. Fromm, Erich, *The same society*, New York, 1955.
10. Fromm, Erich, *Imati i biti*, Naprijed, Zagreb, 1980.
11. Garaudy, Roger, *Živi islam*, El-Kalem, Sarajevo, 1990.
12. <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Consumer-ism&action>, k 7. 6. 2005.
13. <http://www.iskon.hr/lijepiizdravi> - datirano 30. 5. 2005. godine
14. Ibn Chaldún, *Muqaddima*, prekl. Ivan Hrbek, 1972.
15. Ikbál, Muhamed, *Obnova vjeske misli u islamu*, Sarajevo, 1978.
16. Kalin, Boris, *Povijest filozofije*, Zagreb, 1979.
17. Karić, Enes, *Islam i ideologija X vijeka*, Bemust. Sarajevo, 2002.
18. Kardavi, Jusuf, *Islam i siromaštvo*, Sarajevo, 2003.
19. Klein, Naomi, *Ne logo*, Samizdat B 92, Beograd, 2003.
20. Korkut, Besim, *Prijevod Kur'ana*, Visoki Saudijski komitet za BiH, 1997.
21. Latić, Džemaludin, *Takvim za 1999. „Savremena država socijalnog blagostanja i prednost islama nad njom“*, Sarajevo,
22. Latić, Džemaludin, *Takvim za 2002. „Zapadnjački i islamski međunarodni svjetski poredak“*, Rijaset islamske zajednice, Sarajevo, 2002.
23. moda www.hsd.hr/revija. K 8.5.2005.
24. Nasr, Sejjid Husein, *Sufizam*, „Osvajanje prirode u svjetlu suflzma“, Prosveta, Beograd, 1981.
25. Pimentel, David http://www.foundation.novartis.com/food_security_population.htm 29. Pimentel, David, http://www.dieoff.org/page_174.htm.
26. Ritzer, Georg, *McDonaldizacija društva*, Jesenski i Turk, Zagreb, 1999.
27. Spengler, Oswald, *Propast Zapada*, Kosmos, Beograd, 1936.
28. Safvet Halilović, *Islam i Zapad u perspektivi Asadova mišljenja*, Islamska pedagoška akademija, Zenica 2004.
29. Tijeri Manson, *Velika prevara*, Draganić, Beograd, 2002.
30. Zvonarević, Mladen, *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1982.
31. Žiga Jusuf, *Socijalna medicina*, BKC Sarajevo, 1999.