**The Theory of Shopping**

**Daniel Miller**

Mým úkolem bylo přečíst první kapitolu knihy Daniela Millera *The Theory of Shopping* a následně její obsah porovnat s knihou Judith Okely *Anthropological Practice: Fieldwork and the Ethnographic Method*.

**Téma etnografie**

Nejprve bych ráda stručně představila obsah kapitoly.

Současný britský antropolog Daniel Miller provedl v polovině devadesátých let minulého století etnografický výzkum nakupování, o němž bylo sepsáno pojednávané dílo. Věnuje se především běžnému zásobování domácností potravinami ze supermarketů, avšak dotkne se i nákupů oděvů, nábytku a domácích potřeb. Nákupy podle jeho výzkumu zrcadlí sociální vztahy, kulturní vzorce a hodnoty. Snaží se odhalit zobecnitelnou kosmologii, která se za nakupováním skrývá a co taková představa o uspořádání světa prozrazuje o Londýňanech.

V prvních odstavcích se dozvídáme, jak se důležité sociální vztahy nakupujících mohou promítat do výběru zboží. Popisuje, jak například osoby v domácnosti, které většinou provádí běžné nákupy potravin, při nakupování neustále kompromitují mezi přáními členů rodiny a vlastní představou o tom, jací by členové rodiny měli být. Jelikož v nakupování pro domácnost často hrají zásadní roli péče, závazek, odpovědnost a starost, považuje tuto činnost za *akt lásky*. *„Láska je mnohdy kontextem a motivací v praxi nakupování“* (Miller, 1998, str. 23). To ukazuje i na situacích, kdy je láska v rozporu s mocí, chudobou nebo na případu jednočlenných domácností. Zajímavá je mimo jiné myšlenka, že neschopnost navazovat sociální vztahy s lidmi často vede i k neschopnosti vytvářet vztahy ke zboží. Miller považuje způsoby, jak se sociální vztahy promítají do nákupů, za homogenní kulturní praktiky, které se liší napříč odlišnými uspořádáními domácností.

Následně autor popisuje velmi časté charakteristiky nákupních zkušeností. Patří mezi ně takzvaný *pamlsek* či *odměna[[1]](#footnote-1)*, který spotřebitel často kupuje, aniž by to původně plánoval. Takový *pamlsek* je obvykle něčím sladkým, tučným či drahým a člověk ho nutně nepotřebuje. Představuje výjimku v kontextu celého nákupu. Může představovat kompenzaci za obětování se pro domácnost. Zároveň jím může být položka, kterou si člověk koupí v depresivní situaci, aby se uchlácholil. *Pamlsek* je protikladem k *šetrnosti[[2]](#footnote-2)*, což je další častý charakteristický vzorec nákupního chování.

*Šetrnos*t je potom hlavní strategií většiny zkoumaných nakupujících. Někteří spotřebitelé dokonce nakupují primárně za účelem ušetřit, a tak se zásobují zbožím, které je mnohdy nad rámec jejich potřeb. *Šetrnost* je kulturní hodnotou, která ovlivňuje výběr zboží a rozhodování o nákupech.

V posledních odstavcích první kapitoly Miller pojednává o rozporu ve všeobecném diskurzu a uskutečňované praxe nakupování. Téměř všichni účastníci výzkumu, často ovlivněni mediálním diskurzem, si pod pojmem nakupování představují zběsilé utrácení, materialismus a hédonismus. Millerovo zaměření se na praxi každodenních nákupů však ukazuje, že právě láska, požitek a šetrnost, které za nimi mnohdy stojí, jsou s negativními konotacemi nakupování ve značném rozporu (Miller, 1998).

Nakupování se ukazuje být činností, která často přesahuje ryze praktickou rovinu. Promítají se do něj hodnoty, ke kterým lidé chtějí směřovat.

V následujících odstavcích rozebírám vybraná témata pojednávaná v díle Judith Okely na příkladu Millerovy etnografie.

**Etnografie v „domovině“ výzkumníka**

Okely (2020, str. 17) zmiňuje fakt, že historické dělení na sociologii, jako vědu zabývající se západní společností a sociální antropologii, zkoumající společnosti nezápadní, už v současnosti neplatí. Antropologové dnes provádějí výzkum nejen v odlehlých lokalitách, ale i v západních velkoměstech.

Příkladem takového antropologa je právě Miller (1998), který si pro výzkum vybral několik přilehlých ulic v severním Londýně. Pro zjednodušení píše o tomto území jako o jediné ulici, kterou si pracovně nazval *Jay Road*.

**Rozdíly v rámci Jay Road**

Antropologická praxe často ukazuje, že mezi jednotlivými homogenními kulturními celky mohou existovat zásadní rozdíly. Rozdíly můžeme však často spatřovat i v rámci takových kulturních celků jako je třeba město, a to napříč třídou, kulturním původem nebo třeba gendery (Okely, 2020, str. 12).

Miller (1998) do studie záměrně vybral území severního Londýna, které se vyznačuje značnou diverzitou. Najdeme zde domácnosti od těch nejchudších po ty nejbohatší, jednočlenné domácnosti i rodiny s dětmi, přistěhovalce, seniory, adolescenty, nebo třeba matky samoživitelky. Diverzita mu přináší rozmanitou paletu praktik a postojů, díky které se může na partikularity v rámci územního celku zaměřit. Ačkoliv poukazuje na výjimky, taková rozmanitost mu zároveň nebrání zobecnit charakteristické vzorce nákupního chování na širší společenský kontext a označit je za víceméně univerzální.

**Generalizace na základě kvalitativních dat**

Okely (2020, str. 11-12) kritizuje západní psychology, ekonomy i některé sociology za etnocentrismus, který plyne z deklarace universalismů. O univerzální platnosti některých vědeckých zjištění lze polemizovat. Generalizace kvalitativních dat je mnohdy také na pováženou, jak sám Miller (1998) v díle reflektuje.

Millerova (1998) argumentace je prezentována jako zobecnění kvalitativních dat. Některá svá zobecnění zakládá na kategoriích, jako jsou gender, věk, etnický původ a sociální třída. Charakteristické vzorce nakupování jako *pamlsek* či *šetrnost* se pak podle něj až na ojedinělé případy dají považovat za zcela univerzální nehledě na sociální třídu a ostatní kategorie. Nutno konstatovat, že diskutabilitu platnosti svých generalizací v textu rozebírá a bere v potaz i výjimky, u kterých zobecnění neplatí. I přesto však považuje svá zjištění za homogenní kulturní praktiky a je přesvědčen o univerzální platnosti popsaných charakteristických vzorců nakupování.

**Dlouhodobý pobyt v terénu a hloubka porozumění**

Okely (2020, např. str. 2, 28, 35, 81, 126) v textu upozorňuje na důležitost dlouhodobého výzkumu v terénu a hluboké a opakované interakce se zkoumanými subjekty, které výzkumníkovi umožní odhalit každodenní realitu a porozumění, k čemuž by při krátkodobém výzkumu nemuselo dojít.

Miller v terénu strávil jeden rok. Zda-li bylo trvání sběru dat dostatečné a došlo k nasycení daty, je otázka. Vztahy a spolupráce jsou pro řemeslo antropologa velmi důležité (Okely, 2020, např. str. 125). Miller, jako zkušený výzkumník, se je snažil navazovat. Data získával prostřednictvím rozhovorů a během společných výprav do obchodů. Všichni účastníci mu poskytli rozhovor týkající se jejich nákupů. S některými z nich chodil osobně nakupovat, některé mu poskytly rozhovor pouze v nákupním centru a se zbylými navázal bližší kontakt a navštívil je u nich doma (Miller, 1998).

**Zúčastněné pozorování nebo voyeurismus?**

Okely (2020, str. 14) nadneseně píše, že při dělání etnografie „*se musí výzkumník buď zapojit, nebo zahynout“.* Miller doprovází některé domácnosti při nákupu, a tak se s účastníky nachází v terénu, kde se samotná praxe zkoumaného nakupování uskutečňuje. Nehovoří však o tom, že by v terénu sám nakupoval a spíše pozoruje, jak utrácí samy subjekty. Antropolog, který pozoruje a drží si odstup, může působit jako voyeur či kritik, zatímco výzkumník, který se důkladně zapojuje, se zpravidla nejeví být takovou hrozbou (Okely, 2020, str. 77). Millerova účast na nákupech domácností se tak zdá být typem zúčastněného pozorování, který některými může být považován spíše za voyeurismus a je také možné polemizovat o tom, zda se v tomto případě vůbec o zúčastnění se v pravém slova smyslu jedná.

Účelem zúčastněného pozorování je mimo jiné poznání skrze fyzické zkušenosti (Okely, 2020, např. str. 81). Millerovi, jako rozenému Londýňanovi (Center for Art and Thought, rok neuveden), který běžně nakupuje potraviny v samoobsluze, tak není prostředí ani samotná činnost cizí a nemusí se příliš snažit o její poznání. Jde mu spíše o to, aby došel k poznání strategií subjektů, a k tomu je vhodnější spíše pozorování nakupujících subjektů než jeho osobní zapojení do nákupů.

Sdílení prostoru a aktivity zásobování domácností zbožím jsou však prostředky k získání kontextualizovaných znalostí (Okely, 2020, str. 84). Kdyby se Miller samotných výprav do supermarketů a debat o právě uskutečněných nákupech neúčastnil a snažil by se o získání informací mimo prostředí, kde se praxe zásobování neuskutečňuje, pravděpodobně by závěry nebyly tolik založené na tom, co lidé skutečně dělají, ale spíše na jejich diskurzu.

**Reciprocitou k nevděčnosti**

Okely (2020, např. str. 145) píše o důležitosti reciprocity ve výzkumu jako etické odpovědnosti vůči zkoumané komunitě. Taková reciprocita může mít mimo jiné podobu krátkodobé praktické pomoci (Okely, 2020, str. 149).

Miller (1998) se v knize zmiňuje o situaci, kdy jde během horkého dne nakupovat se sociálně slabou matkou samoživitelkou a jejími dětmi. Žena si neustále stěžuje na vlastní chudobu, všichni mají ohromnou žízeň a Miller se rozhodne dětem koupit nanuky, protože cítí potřebu rodině jednorázově pomoci. Ačkoliv by se mohlo zdát, že taková situace přiměje matku k pocitu vděčnosti, Miller (1998) se bohužel dočká pouze kritiky. Matka mu nákup nanuků vyčítá, jelikož jsou její děti celé ulepené a následně sama koupí vlhčené ubrousky, o nichž tvrdí, že si je nemůže dovolit.

**Miller jako kritik a konformista**

Claude Lévi-Strauss o antropolozích prohlašoval, že *„jsou konformisty v zahraničí a kritiky doma“* (Okely, 2020, str. 137). Výzkumník může být jak empatický, tak zároveň zkoumanou komunitu kritizovat (Okely, 2020, str. 137).

V etnografii Millera (1998) se se situací, kdy je autor vůči subjektu kritický, setkáváme. Příkladem je právě popsaná matka samoživitelka, kterou právem označil za necitlivou. Kdyby chtěl zachovat její plnou důstojnost a respekt vůči ní, jistě by v textu barvitý popis její nevděčnosti vynechal.

**Feministická perspektiva**

Antropologie v historii znevažovala ženy. Výzkumníci museli ženské pohlaví často přehlížet, aby získali uznání v akademické sféře. Až moderní antropologové začaly „brát ženy vážně“ (Okely, 2020, str. 131).

Miller je příkladem současného antropologa, který ve své etnografii feministickou perspektivu aplikuje. Při analýze nákupních praktik párů rozebírá genderové nerovnosti (Miller, 1998). U jednoho z párů, který popisuje, se podle něj dynamika genderových rolí promítá do jejich interakcí a komického škádlení během nákupů (Miller, 1998). Také deklaruje zjištění, že nakupování, jak ho provozují ženy, je spojeno s péčí o rodinu, zatímco muže v tomto ohledu označuje za méně efektivní nakupující (Miller, 1998).

**Použitá literatura**

* Center for Art and Thought. *Daniel Miller*. b 1954. In: Center for Art and Thought. Dostupné z: <https://centerforartandthought.org/work/contributor/daniel-miller/>. [cit. 2024-12-07].
* MILLER, Daniel. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press, 1998. ISBN ISBN 0-7456-1945-2.
* OKELY, Judith. *Anthropological Practice: Fieldwork and the Ethnographic Method*. 3. vydání. New York: Routledge, 2020. ISBN 978-1-8452-0603-1.

1. Přeloženo z originálního označení *the treat.* [↑](#footnote-ref-1)
2. Přeloženo z původního *the thrift.* [↑](#footnote-ref-2)