

Být je mít: nové směry kritiky spotřební kultury, výzkumu trhu a marketingové komunikace

Rozhovor s Pavlem Zahrádkou

Tomáš Krager

Vážený pane doktore, nedávno vyšla v britském nakladatelství Cambridge Scholars Publishing kniha s názvem *New Perspectives on Consumer Culture Theory and Research*,¹ kterou jste editoval společně s kolegyní Renátou Sedlákovou. Co je zásadní ideou publikace?

Kniha je dílem několika autorů věnujících se odlišným tématům, která lze rozdělit do tří základních oblastí: spotřební kultura v postsocialistických zemích, nové metody zkoumání spotřební kultury a marketingové komunikace a kritika spotřební kultury. Publikace proto nemá nějaké společné zásadní poselství. V podstatě je ale založena na dvou základních východiscích. Prvním je předpoklad, že spotřeba je kulturní proces. To znamená, že prostřednictvím spotřeby nejen zajišťujeme svoji fyzickou existenci, ale také udržujeme v chodu určité kulturní procesy, především ty, jež souvisejí s vyjadřováním individuální identity. Ve výsledku to znamená, že spotřeba a kultura jsou na sobě vzájemně závislé. Druhým východiskem je přesvědčení, že spotřební kultura je významnou součástí sociálního života současné západní civilizace. Zkoumání tohoto jevu tak představuje způsob, jakým můžeme porozumět sami sobě a našemu sociálnímu okolí.

Možná bychom mohli dodat ještě třetí východisko, a tím je nutnost interdisciplinárního přístupu ke zkoumání tak komplexního jevu, jakým spotřební kultura bezesporu je. Kniha tedy není úzce vymezena jedinou perspektivou některé z humanitních nebo sociálních věd, ale snaží se spíše přispět k integraci poznatků z různých oborů.

Komu je kniha určena?

Především těm, kdo si nemyslí, že spotřeba a kultura se vzájemně vylučují. Spotřební kulturu rozumíme jako významům, které jsou připisovány výrobkům a službám. Spotřeba je tudíž závislá na kultuře, protože ta jí propůjčuje významy. Na druhé straně se ani kultura neobejde bez spotřebních výrobků, jejichž prostřednictvím se reprodukuje a nabývá výrazu. Kniha by proto mohla zaujmout studenty humanitních a sociálních věd (sociology, kulturní antropology, filozofy, uměnovědce, studenty mediálních a komunikačních studií) či marketéry a výzkumníky trhu.

Jaké jsou základní myšlenky výzkumu spotřebního chování a marketingové komunikace?

Za inspirativní považují například příspěvek profesora strategického marketingu Franze Liebla z Univerzity umění v Berlíně. Liebl poukazuje ve svém příspěvku na to, že tradiční přístup ke zkoumání tržního chování, kdy se ptáte spotřebitelů, co chtějí, se vyčerpal. Orientace na přání spotřebitele podle Liebla často vede ke spotřebitelskému kýči. Dokládá to na pokusu dvou ruských malířů Komara a Melamida,² kteří na základě dotazníkového šetření zjišťovali, na jaké náměty a barvy se lidé rádi na obrazech dívají a co naopak vidět nechtějí. Následně podle většinových instrukcí dotazovaných osob onen ideální obraz namalovali. Výsledkem byl ovšem realistický kýč zobrazující idylickou krajinu s pasoucími se jeleny. Liebl na vybraných příkladech (marketingová propagace náročného studia na německé soukromé vysoké škole Witten/Herdecke prostřednictvím reklamy se sadomasochistickým podtextem; švédská nábytkářská firma Ikea, jejíž výrobky – které si zákazníci doma sami sestavují – podrobují spotřebitele zkoušce zručnosti a trpělivosti, která jim přináší směs slastných i bolestných pocitů) dokládá, že budoucnost strategického marketingu nespočívá v orientaci na spotřebitele, nýbrž v orientaci spotřebitele, v jeho (někdy i bolestivé) výchově.

Zajímavý je také příspěvek švédské socioložky Karin Lövgren, která zkoumala marketingovou propagaci kosmetických výrobků Dove určených starším ženám v rámci „Kampaně za skutečnou krásu“. Tato kampaň proslula tím, že prostřednictvím obrazů plnoštíhlých či starších nahých žen narušovala monolitický ideál ženské krásy. Lövgren na základě vizuálního rozboru reklamy a dotazování spotřebitelek ve věku 45 až 63 let dospěla k závěru, že kampaň je v mnoha ohledech kontroverzní. Na jedné straně napomáhá častější mediální prezentaci starších žen, které jsou mediálně téměř neviditelné, a když už jsou mediálně prezentovány, tak v souvislosti s nemocí, slabostí a závislostí. Na druhé straně kampaň představuje formu tzv. komodifikovaného feminismu, tj. využívá nový spotřební segment – nové sociální hnutí – za účelem prodeje produktů, které jsou symbolicky s tímto hnutím asociovány. Navíc kampaň mnohdy vyvolávala nezamýšlené negativní důsled-

ky. Některé ženy se cítily uraženy, když byly obdarovány krémem proti stárnutí spojovaným s reklamou, jež propaguje krásu starších žen, protože samy se za staré nepovažovaly. To podle Lövgren ukazuje, že zdánlivě společensky angažovaná reklamní kampaň nadále posiluje tradiční společenskou normu, že u žen jakéhokoliv věku záleží na jejich vzhledu.

Jak dlouho a za jakých podmínek kniha vznikala?

Kniha vznikala dva roky. Její počátky sahají do roku 2010, kdy jsme společně s kolegyněmi Renátou Sedlákovou a Veronikou Kubovou organizovali na Filozofické fakultě Univerzity Palackého mezinárodní konferenci o spotřební kultuře s dlouhým názvem *Consumer Culture: between Aesthetics, Social Distinction and Ecological Activism*. Pozvání na konferenci přijali tehdy nejen přední evropské badatelé na poli spotřební kultury, ale také experti z aplikační sféry zabývající se převážně výzkumem trhu a marketingovou komunikací (Kofola, Perfect Crowd, Idealisti, mediální agentura PHD, GfK Czech aj.). Velmi nás zajímal střet těchto dvou – alespoň v České republice oddělených – světů, odlišných zájmů a způsobů uvažování. Kniha je kromě jiného také pokusem o sblížení obou světů. Doufáme, že přispěje k vytvoření protíváhy k tzv. „vědě ve stínu“, čímž mám na mysli výzkum spotřeby v rámci aplikační sféry, jehož výsledky ovšem nejsou v důsledku hospodářské soutěže zveřejňovány a podrobovány kritice.

Jaký by podle Vás mohl být v budoucnu vztah těchto dvou světů? Mají se čím navzájem obohatit?

Určitě ano. Nosným předpokladem spolupráce obou světů je to, že nejsou kompetitivní, ale komplementární. Krásným příkladem, kde již takovéto propojení řadu let funguje, je dánská platforma *Innovation Network for Market, Communication, and Consumption*. Jedná se o dynamickou síť tvořenou akademickými výzkumníky a teoretiky a lidmi z byznysu a marketingové praxe. Ti spolu aktivně spolupracují a kontinuálně rozvíjejí ideje, přístupy a nové projekty, kterými se snaží řešit výzvy současného trhu. Spolupráce funguje na bázi workshopů, seminářů, společné tvorby případových studií, výměně znalostí a zkušeností. Propojení je

výhodné pro oba světy, protože lépe dovoluje porozumět spotřební kultuře a spotřebitelům.

V jednom rozhovoru s Michaelou Pyšňákovou, která získala v roce 2011 cenu rektora Masarykovy univerzity v Brně za nejlepší disertační práci a v současnosti pracuje pro společnost zaměřené na výzkum trhu, jako jsou GfK Czech či Omnicom Media Group, jsme se shodli na tom, že univerzitní vzdělání je jedinečné v tom, že dokáže mít odstup a vidět svět v širších sociokulturních souvislostech. Teorie dokáže poskytnout širší kontext a porozumění pro to, co se vlastně děje. Dokáže poskytnout obecnější výklad a nové výzkumné metody, které lze aplikovat na konkrétní problémy. Pokud ale akademikům chybí kontakt s praxí, chybí jim také poznání toho, co se aktuálně řeší. Akademické bádání pak může snadno sklouznout do příliš abstraktního a nesrozumitelného jazyka a akademici pak nejsou schopni poskytnout rady a návrhy, jak řešit konkrétní problémy. Navíc na univerzitách převládá kritický přístup ke spotřební kultuře. Spotřebitel je vnímán jako pasivní, vláčený reklamou. Takový spotřebitel je ideálním typem pro trh a každého výrobce. Jenže dnes paradoxně marketéři přicházejí na to, že tato představa neodpovídá dnešnímu spotřebiteli – ten je naopak kritický, vybíravý a jen tak ho něco nepřesvědčí. Právě v tomto směru je užitečný sociologický vhled a různé koncepce spotřebitele, které má akademická sféra k dispozici. Akademici dokážou odpovědět na otázku, kde se tento typ spotřebitele vzal, a třeba ji propojí s otázkou pozdně moderní identity atd. Na druhé straně je pro akademiky přínosné, pokud znají konkrétní případové studie z trhu a řeší je společně s marketéry, protože tím mohou posunout své vědění dopředu. Pro praktiky je často typické, že nedokážou vidět svůj problém ze širší perspektivy, nově a v jiných souvislostech. Univerzita jim může poskytnout způsob, jak nahlížet na vlastní problém mimo zajeté koleje.

Můžete shrnout kritické výhrady vůči spotřební společnosti, které se objevují ve Vaší publikaci?

Kritika spotřební společnosti není v knize vedena z klasických pozic frankfurtské školy. Namísto toho se autoři snaží posunout tuto kritiku dále. Britská filozofka Kate Soper v knize představila svou kritiku spotřební kultury, kterou nazývá

„alternativním hédonismem“. Inovativnost této kritiky spočívá v tom, že nekritizuje spotřební chování na rozdíl od předchozí tradice na základě nějakých normativních – morálních či ekologických – standardů, nýbrž na základě hédonistických pohnutek a potřeb samotných spotřebitelů. Soper ukazuje, že spotřební kultura nás připravuje o mnoho základních pozitivních prožitků a vede k takovým negativním jevům, jakými jsou hluk, znečištění, stres, přepracovanost, obezita, špatná dopravní situace apod.

Profesor historie a komunikačních studií Rainer Gries představil v knize svůj model produktové komunikace. Podle Griesa komunikace vedená spotřebními výrobky neprobíhá jednosměrně od marketérů ke spotřebitelům prostřednictvím komerční reklamy, ale je více směrná a aktivně se na ní podílejí rovněž samotní spotřebitelé, kteří tak spoluutvářejí významové jádro obchodních značek. Produktová komunikace u úspěšných značek se navíc odehrává napříč časem a generacemi spotřebitelů, vyznačuje se proto strukturální, trvalou udržitelností, která u spotřebitelů vyvolává pocity bezpečí, důvěry a orientovanosti v dynamicky proměnlivé moderní společnosti. Tato strukturální, trvalá udržitelnost značek coby médií mezigenerační komunikace a sociální paměti v sobě ukrývá výchovný potenciál myšlení překračujícího bezprostřední přítomnost a v souladu s myšlenkou trvale udržitelného života zohledňujícího rovněž budoucí vývoj společnosti. V tomto případě se spíše než o kritiku marketingových kampaní jedná o poukaz na pozitivní výchovný potenciál produktové komunikace jako takové.

Jaký je Váš osobní postoj ke spotřební společnosti a k její kritice? Ke které pozici se přikláníte?

Již jsem uvedl, že v tradici západoevropské civilizace převládá ke spotřebě a materiálním statkům negativní a podezřívavý postoj. Tento negativní postoj ke spotřební kultuře převzala i sociální teorie. Spotřeba a kultura jsou často stavěny do protikladu. Kultura je přitom chápána jako autonomní sféra vymykající se jakékoliv komercializaci a prosazování utilitárních materiálních zájmů. Tento pohled je samozřejmě zkreslený, spotřeba a kultura se vzájemně podmiňují.

Jinou otázkou je ovšem excesivní spotřeba, resp. konzumní životní styl. Domní-

vám se, že fenomén konzumerismu nelze kritizovat z tradiční pozice ideologické kritiky spotřební společnosti (jako tomu bylo v případě stoupců frankfurtské školy), protože tím porušujeme základní liberální princip autonomie občana/spotřebitele. O tom, co je dobré nebo špatné, zda je například dobré jezdit do práce na kole nebo luxusním SUV automobilem, rozhodují samotní sociální aktéři, nikoli nějaká teorie vycházející z obecně platné představy o člověku a jeho pravých a falešných potřebách. Přesto se domnívám, že fenomén konzumerismu lze oprávněně kritizovat, nicméně z hodnotově neutrální pozice. To znamená, že musíme být schopni doložit, že excesivní spotřeba aktérů vede k negativním důsledkům pro ně samotné, resp. k negativním důsledkům z jejich vlastní perspektivy (nikoli z perspektivy nějaké teorie). Ke konzumerismu dochází v naprosté většině případů na základě dobrovolné či nedobrovolné soutěživé spotřeby, která ovšem ve svých nezamýšlených důsledcích vede k negativním důsledkům pro všechny zúčastněné, tj. vytváří takzvaný problém kolektivního jednání. Představme si situaci vánoční nadílky, kdy se příslušníci rodiny každoročně obdarovávají stále dražšími a dražšími dárky, aby tak dali svým blízkým najevo svou lásku a udělali jim radost. Pokud tuto strategii soutěživé spotřeby zvolí všichni členové rodiny (například proto, aby nezklamali očekávání druhých a dokázali jim tak jako předchozí rok udělat radost), budou na tom ve výsledku hůře. Budou více pracovat, vydělávat a utrácet, a tím pádem budou mít i méně volného času, resp. budou vynakládat stále větší úsilí na to, aby dosáhli stejného účinku. Zaplétají se tak do nekonečného a bludného kruhu soutěživé spotřeby. V jejich vlastním zájmu je, aby byla soutěživá spotřeba nějakým způsobem regulována. Tato kritika soutěživé spotřeby nevychází ze žádné představy o tom, co je v lidském životě správné či dobré. Pouze konstatuje, že určitá strategie jednání se za určitých podmínek nevyplácí a obrací se proti samotným aktérům.

Kniha vznikla ve spolupráci s předními evropskými badateli. Jaký je konkrétně Váš podíl? A jaký je podíl kolegyně Sedlákové?

Náš podíl na knize je editorský a časově i autorský. Vybírali jsme jednotlivé příspěvky, dávali jsme je dohromady a ve

spolupráci s autory upravovali. Rovněž jsme ke knize napsali úvod. Dále jsme s Renátou napsali studii, která shrnuje stav zkoumání spotřební kultury v České republice před a po roce 1989. Zatímco ráz spotřební kultury před převratem určovala tzv. ekonomie nedostatku a omezená nabídka a nízká kvalita spotřebních výrobků byla jednou z hlavních příčin politického kolapsu socialistického systému, spotřební kultura v současnosti je mnohem rozvinutější, a to nejen co do rozsahu a pestrosti nabídky, ale především co do sdělovaných významů a hodnot. Domníváme se, že zkoumání této symbolické či estetické dimenze spotřební kultury by se mělo stát úlohou sociálních a humanitních věd, které doposud (alespoň v České republice) ke spotřebě přistupovaly výhradně jako k příčině ekologické krize či důsledku uspokojování falešných potřeb. V tomto negativním přístupu ke spotřebě a spotřební kultuře se projevuje dlouholetý protimaterialistický postoj západní civilizace, který shrnuje již biblický citát: „Spíše projde velbloud uchem jehly, než vejde bohatý do Božího království.“ Současné výzkumy spotřeby ovšem dokládají, že spotřební chování nelze redukovat pouze na uspokojování soukromých či egoistických potřeb. Spotřeba je také prostředkem k vyjádření politických, etických či estetických hodnot a podílí se na utváření naší osobní identity.

Jaká jsou další zjištění a závěry o spotřebním chování v postsocialistické České republice, které přináší zmíněná publikace?

V knize jsou otištěny příspěvky, jejichž autoři se na základě vlastních, nově realizovaných empirických výzkumů kriticky vymezují vůči tradičním představám o spotřebě a spotřebním chování v postsocialistické České republice, které jsou rozšířené jak mezi laickou veřejností, tak i v sociálně-vědném diskursu.

Environmentalisté Petr Jehlička a Joe Smith se zabývali domácím pěstováním a spotřebou potravin v České republice v souvislosti s koncepcí trvale udržitelného života. Tato praxe je na rozdíl od západní Evropy široce rozšířená v zemích střední a východní Evropy. Nicméně byla doposud mylně interpretována jako zaostalá strategie přežití chudých lidí. Jehlička a Smith ukazují, že význam samopěstitelství přesahuje čistě ekonomickou stránku věci. Samopěstitelství utváří kulturní praxi,

kteřá se vyznačuje vzájemnou spoluprací, pohostinstvím, sociální soudržností, pocity radosti z čerstvých potravin a úspěšné vykonané práce a pro mnoho dotazovaných pěstitelů představuje v první řadě koníček. Tato praxe pak převažuje – překvapivě vzhledem k tradičnímu chápání samopěstitelství – u ekonomicky zajištěných domácností. Z výzkumu vyplývá zajímavý závěr: Přestože je samopěstitelství v souladu s koncepcí trvale udržitelného života, protože významně snižuje dopad potravinového systému na přírodní prostředí, primární motivací k domácímu pěstování potravin nejsou morální či environmentální hodnoty, nýbrž hédonistické pohnutky a sociální výhody. Čímž se opět dotýkáme myšlenky alternativního hédonismu.

Michaela Hráčková Pyšňáková prostřednictvím kvalitativního výzkumu zjišťovala postoje české mládeže ke spotřebě. Z výzkumu vyplynuly zajímavé závěry, které poukazují na zcela neadekvátní teoretické předpoklady a zavádějící přístup ke zkoumání spotřeby v rámci české sociologie mládeže. Tradiční přístup se za prvé soustředil především na oblasti spotřeby s negativními společenskými či zdravotními důsledky, tj. na spotřebu drog či cigaret, popřípadě spotřebu demonizoval jako materialisticky či hédonisticky orientovaný životní styl, který u spotřebitelů snižuje zájem o veřejnoprávní dění a v horším případě je morálně korumpuje. Za druhé tradiční sociologie mládeže pracuje při výzkumu s mylnou představou pasivního a konformního mainstreamu spotřebitelů. Tato představa je způsobena jednostrannou zaměřeností dosavadního zkoumání na spotřební chování alternativních či rebelujících subkultur. Pyšňáková naopak zjistila, že tzv. mainstreamová mládež přistupuje ke spotřebě aktivně, tj. spotřební zboží jí slouží jako prostředek k utváření vlastní identity a začlenění se do individualizované společnosti prostřednictvím pečlivě zvažované spotřební volby, například z environmentálního hlediska. Mladí lidé kupříkladu nepřejímají pasivně poslední módní trendy, ale pečlivě a reflexivně vybírají a kombinují styly oblíbení.

Jaké nové otázky kniha klade? Které nové směry v oblasti výzkumu otevírá?

Samozřejmě každý příspěvek v knize otevírá vlastní otázky a naznačuje nové možnosti zkoumání svého předmětu.

V kontextu diskuze o budoucnosti empirického zkoumání společnosti je zajímavý především příspěvek ředitelky mediální agentury PHD ve Frankfurtu Ivany Uspenski, která se zabývá fenoménem kolektivní a masové inteligence. Autorka definuje kolektivní inteligenci jako jev, který nastává v situaci, kdy síťování jednotlivců vede ke kolektivnímu jednání, jenž vykazuje vyšší míru inteligence, než jakou disponuje kterýkoli z těchto jedinců o samotě. Klíčovou roli zde hraje koncept diferenciálního vědění, který může být shrnut do jednoduché skutečnosti, že nikdo neví vše, ale každý ví něco. Kolektivní inteligence tak znamená schopnost virtuálních komunit využít souhrnného vědění svých členů a jako taková může být označena za inovativní sílu. Naproti tomu masová inteligence představuje arbitrární souhrn lidského vědění v tom smyslu, že je produkována individuálními akty preference, které jsou jednoduše kvantifikovatelné (návštěvnost internetových stránek, like na facebooku atd.). Tyto akty mohou být strojově čteny a statisticky zpracovávány, čímž se stávají hodnotnou komoditou.

Jako komodity se pak zpracovávají data tak extenzivní, že mnohdy řádově přesahují možnosti tradičních dotazníkových šetření, která sociologové, většinou aniž by zaregistrovali existenci konkurence, používají. Pozornost k této skutečnosti ve větší míře přitáhli až v roce 2007 Mike Savage a Roger Burrows se svým článkem „The Coming Crisis of Empirical Sociology“.³ Diskuze, kterou článek vyvolal, ještě zdaleka není u konce, a tak zůstává otázkou, jak se tato informační konkurence projeví v postavení sociologie a dalších sociálních věd. Příspěvek Ivany Uspenski nám v tomto kontextu může pomoci v konceptualizaci některých jevů, jejichž souhra vytváří podmínky současné situace, tedy masové a kolektivní inteligence. Sami pak můžeme domýšlet, zda a jakým způsobem to bude inovativní síla kolektivní inteligence sociálních vědců, která bude sociální vědy v situaci silné konkurence vymezovat a stabilizovat.

Jste také autorem knihy zabývající se vysokým a populárním uměním.⁴ Co mají podle Vás kulturní oblasti spotřeby a umění společného?

Za prvé se domnívám, že není žádný principiální rozdíl mezi díváním se na obraz slavného malíře a použitím sprcho-

vého gelu v koupelně vzhledem k tomu, že obě aktivity mají kulturní rozměr. To znamená, že jak obrazu, tak sprchovému gelu připisujeme určité významy, symbolickou hodnotu. Sprchový gel například dokáže ozvláštnit náš všední den a vyvolat v nás pocity luxusu, zklidnění, špičkového sportovního výkonu či vztahového dobrodružství, popřípadě nám umožňuje vcítit se do pozitivní role. Tyto emociální účinky, které nás vytrhávají ze souvislostí praktického života, jsou v dějinách estetiky často připisovány rovněž uměleckým dílům. Domnívám se proto, že umění a spotřební kultura mají k sobě mnohem blíže, než by představitelé světa umění chtěli nebo mohli přiznat. Na druhé straně zde existují rovněž rozdíly. Symbolický potenciál uměleckých děl je mnohem bohatší a rozvinutější. Jazyk uměleckých děl je komplexnější a může sloužit ke sdělování komplikovanějších a rafinovanějších významů; navíc na rozdíl od spotřebních výrobků není vázán na bezprostřední užitnou hodnotu. Zde ovšem spočívá inspirační zdroj pro spotřební kulturu, jejíž sdělované hodnoty, příběhy a role jsou často jednostranné a stereotypní. Slovy Franze Liebla, orientace výrobců na přání spotřebitelů prostřednictvím výzkumu trhu vede často k produkci spotřebního kýče. Inovace spotřební kultury spočívá naopak v orientaci spotřebitele, tj. v produkci spotřebních výrobků, které nevznikají „na zakázku“, ale jsou překvapivé a představují pro spotřebitele určitý druh „výzvy“. Obrat v myšlení musí být ovšem paralelně proveden také v rámci

humanitních věd či estetiky, které symbolickou či fikční hodnotu spotřebních výrobků doposud interpretovali po Platónově vzoru z epistemického hlediska jako lež, klam či manipulaci.

Pracujete na nějakém novém projektu, který se týká spotřební kultury?

Společně s mezinárodním kolektivem autorů a kolegy z katedry sociologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého připravujeme knihu uvádějící do základních témat a problémů spotřební kultury, která vyjde v roce 2013 v českém nakladatelství Academia. Zabýváme se v ní tématy, jako jsou historie výzkumu spotřební kultury, vliv reklamy, vztah kultury a marketingové komunikace, sociologie obchodních značek a reklamy, teorie nakupování, kritika spotřební kultury, spotřeba jako prostředek sociálního odlišení, estetika spotřební kultury apod. Na knize spolupracují renomovaní autoři jako např. italská socioložka Roberta Sassatelli (University of Milan), kanadský filozof Joseph Heath (University of Toronto) či britský kulturní antropolog Daniel Miller (University College London). Kromě toho s kolegy z Vídeňské univerzity připravujeme menší projekt zabývající se teorií manipulace a její aplikací v oblasti marketingové komunikace.

Tento text vznikl v rámci projektu OP VK a ESF „Re-prezentace minulosti: nové metody interpretace historie v umění a médiích“, CZ.1.07/2.3.00/20.0068

Pavel Zahrádka (1977) vystudoval filozofii a estetiku na Karlově univerzitě v Praze a sociologii na Univerzitě Palackého v Olomouci. Studoval rovněž na univerzitách v Německu, Rakousku a Švýcarsku. V roce 2010–2011 vyučoval filozofii jako zastupující profesor na Univerzitě v Münsteru. V současnosti působí jako odborný asistent na Filozofické fakultě Univerzity Palackého. Zabývá se filozofií umění a teorií spotřební kultury. Je autorem monografie *Vysoké versus populární umění (Periplum, 2009)* a editorem knih *Estetika na přelomu milénia (Barrister & Principal, 2011)* a *New Perspectives on Consumer Culture Theory and Research (Cambridge Scholars Publishing, 2012)*.

Poznámky:

- 1 Pavel Zahrádka a Renáta Sedláková (eds.), *New Perspective on Consumer Culture Theory and Research*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing 2012.
- 2 Vitaly Komarov (nar. 1943) a Alexander Melamid (nar. 1945) jsou američtí konceptuální výtvarníci původem z Ruska.
- 3 Mike Savage a Roger Burrows, „The Coming Crisis of Empirical Sociology“, *Sociology* 41, 2007, č. 5, s. 885–899.
- 4 Pavel Zahrádka, *Vysoké versus populární umění*, Olomouc, Periplum 2009.