

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Reklama a vytváření lidské identity
Jana Švejdová

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra filozofie

Studijní program Humanitní studia

Studijní obor Humanistika

Bakalářská práce

Reklama a vytváření lidské identity

Jana Švejdová

Vedoucí práce:

PhDr. Daniel Špelda, Ph.D.

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

Ráda bych na tomto místě vyjádřila poděkování PhDr. Danielu Špeldovi, Ph.D. za velkou pomoc a cenné připomínky při zpracovávání této práce.

Jana Švejdová

Obsah

1 ÚVOD	6
2 REKLAMA.....	8
2.1 Reklama z hlediska psychologie	10
2.1.1 Psychologie reklamy.....	10
2.1.2 Metody reklamy	12
2.1.3 Funkce reklamy	15
2.1.4 Cílová skupina	18
2.1.5 Vytváření identity	20
2.2 Reklama z hlediska sociologie	22
2.2.1 Sociologie reklamy	22
2.2.2 Metody reklamy	23
2.2.3 Funkce reklamy	26
2.2.4 Cílová skupina	29
2.2.5 Vytváření identity	34
2.3 Reklama z hlediska filozofie.....	36
2.3.1 Filozofie reklamy.....	36
2.3.2 Metody reklamy	36
2.3.3 Funkce reklamy	44
2.3.4 Cílová skupina	46
2.3.5 Vytváření identity	48
3 ZÁVĚR.....	50
4 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	53
5 RESUMÉ	56

1 ÚVOD

Reklama člověka v současné době obklopuje ze všech stran. A protože se v dnešní široké nabídce neumíme orientovat, směřujeme své podvědomí k názvům, které známe z reklamy. Proto je pro nás velmi důležité umět jí čelit a nenechat se sebou manipulovat. Ovšem tak jako se lidé umí reklamě stále více bránit, stejně rychle vymýšlejí marketingoví specialisté nové metody, jak člověka ovlivnit k jim požadovanému chování. Využívají k tomu poznatky nejen z psychologie, sociologie či filozofie, ale i mnoha jiných oborů.

Téma mé bakalářské práce *Reklama a vytváření lidské identity* se bude zabývat problematikou vytváření lidské identity pomocí reklamy a konzumního stylu života. Cílem práce je zjistit, jaký vliv má na formování lidské identity v dnešním světě reklama a reklamní průmysl.

Problematika reklamy a reklamního světa je velmi široká, proto jsem si vybrala jen určité základní pojmy z této oblasti. Konkrétně metody reklamy, funkce reklamy, její cílová skupina a vliv na vytváření lidské identity napříč třemi obory, kterými jsou psychologie, sociologie a filozofie.

Práci jsem rozdělila na tři části. První část se bude zabývat psychologii reklamy. Vztah reklamy a psychologie je nezpochybnitelný, a dnes stále více diskutovaný a aktuální. Poznatky z psychologie reklamy jsou v dnešní době využívány především tvůrci reklam, kteří je aplikují v oblasti účinnosti reklamy. Hlavním zaměřením psychologie reklamy je zkoumání psychických procesů v člověku, které vedou k žádoucímu chování, tedy k nákupu.

Ve druhé části se zaměřím na sociologii a jejím pohledem na reklamu. Pomocí sociologických metod lze získat řadu cenných informací, například jak reklama ovlivňuje jednání lidí ve společnosti a jednání sociálních nebo cílových skupin. Stejně jako v první části se budu zabývat metodami a funkcí reklamy z pohledu tohoto oboru.

Třetí část práce se bude věnovat oboru filozofie. V této části se zabývám reklamou a reklamním světem z pohledu současných myslitelů, kteří se pohybují na pomezí filosofie a dalších oborů, Gilla Lipovetskyho, Pierra

Bourdieu a Zygmunta Bauma. Tito tři filozofové ve svých dílech kritizují současný konzumní způsob života a snaží se vymezit tvorbu identity, metody, funkci a cílovou skupinu reklamy.

V závěru práce bude porovnání těchto tří hledisek a jejich následné vyhodnocení.

2 REKLAMA

Slovo reklama má původ z latinského „*reclamare*“, což znamená „*znovu křičeti*.“¹ Reklamu můžeme vymezit také jako „*nejagresivnější a svým způsobem nejrafinovanější modus interpersonálního a zároveň mediálního předávání informace*.“² Z hlediska marketingu je hlavním cílem reklamy vytvoření dlouhodobé image výrobku či značky a může se stát i rychlým podnětem k nákupu.³

Reklama se stala součástí každodenního života. Před médii, osobami nebo knihou lze uniknout, ovšem před reklamou ne. V dnešní době je reklama téměř všudypřítomná, nejenže přerušuje jakýkoli televizní i rozhlasový program, ale téměř všechny silnice i dálnice jsou lemovány billboardy, reklama zaplňuje fasády domů, zabírá interiéry a exteriéry prostředků hromadné dopravy, v podobě letáků se valí ze schránky na dopisy, objevuje se na stránkách novin a časopisů,⁴ setkáváme se s ní v programech kin i divadelních představení dokonce i na stěnách veřejných záchodů.⁵

Mezi hlavní reklamní prostředky jsou dnes zahrnovány inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.⁶ Fenomén reklamy můžeme považovat za určitý obraz soudobé společnosti, je odrazem morálních zásad, hodnot, zájmů, starostí, představ a předsudků.⁷

Moderní doba přináší rozvoj nových médií a nimi nové způsoby komunikace. Největší pozornost je v tomto směru věnována internetové reklamě, která přináší jak nové komunikační možnosti, tak i prostor pro dialog, oproti médiím tradičním. Tato forma reklamy má samozřejmě svá specifika, jako například možnost optimální komunikace s cílovou skupinou. Mezi výhody

¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. s.20.

² SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. s. 7.

³ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada,2006. s. 181.

⁴ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 7.

⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. s. 138.

⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 21.

⁷ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 7.

internetu patří také větší možnost vzájemného působení mezi spotřebitelem a prodejcem.

Cílem reklamy je dlouhodobé zapamatování, při kterém příjemce reklamy může změnit názory a postoje tak, aby vedli k požadovanému způsobu chování nebo změně životního stylu.⁸ K tomuto účelu využívá poznatků z psychologie, sociologie, ale také teorie komunikace a studia médií.⁹

⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 25-31.

⁹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. s. 137.

2.1 Reklama z hlediska psychologie

2.1.1 Psychologie reklamy

Psychologické poznatky se v reklamě začaly uplatňovat až začátkem 20. století. Definice psychologie reklamy je popsána jako „veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“¹⁰ Do oblasti psychologie reklamy můžeme zařadit psychologickou stránku komunikačního procesu, „sociálně - psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychiku jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy.“¹¹

První výzkumy z 20. století zkoumaly především intenzitu vyvolání pozornosti. Zvyšování pozornosti bylo docíleno nápaditými a originálními prostředky, například sexuálními motivy. V této době nabyla na oblibě poučka AIDA, dodnes „nejvyužívanější zkratka pro průběh reklamní komunikace.“¹² Zkratka AIDA znázorňuje slova: Attention (pozornost), Interest(zájem), Desire (přání) a Action(jednání).

V současné době se vědci snaží o komplexní přístup a vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací.¹³ Spolu s tím psychologie reaguje na rozmach nových technologií i na globalizaci společnosti.

Někteří lidé dnes považují za moderní názor tvrzení, že je reklama nezajímavá a tudíž ani neovlivňuje. Tento názor je psychology považován za zkeslený, hlavně proto, že bez reklamy bychom o mnoha výrobcích vůbec nevěděli. Právě z reklamy se dozvídáme, k čemu nově produkovávané výrobky

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 48.

¹¹ Tamtéž. s. 48.

¹² SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 48.

¹³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 44.

slouží, například jak bychom bez předchozí zkušenosti věděli, co je a k čemu se používá MP3 přehrávač nebo GPS.¹⁴

Psychologové se pomocí reklamy snaží působit na osobnost zákazníka a snaží se vytvořit dojem osobního kontaktu, například tím, že odesílají reklamní sdělení na domácí adresu nebo se snaží vytvořit pocit skupinové identity.¹⁵

¹⁴ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 8.

¹⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. s. 139.

2.1.2 Metody reklamy

Pro zjištění účinnosti reklamy jsou důležité metody, pomocí kterých psychologové určují cílovou skupinu nebo provádějí výzkum trhu. Jejich cílem je porozumět spotřebitelům a na základě toho je ovlivňovat.

Hlavní předmět zkoumání je lidská psychika. Tento předmět je ale sám o sobě velmi těžko uchopitelný a to hned z několika důvodů. Prvním z nich jsou velké individuální rozdíly mezi lidmi a také nesmírně velká jemnost a složitost lidské psychiky. Dalším problémem při využití těchto metod je nástroj. Nástrojem poznání psychiky je totiž psychika sama a tak všechny psychické stavy, děje, jevy a vlastnosti poznáváme jen jejím prostřednictvím, z čehož mohou plynout mnohá úskalí.¹⁶

Mezi základní metody psychologie reklamy patří:

a) **Dotazování.** Dotazování včetně rozhovoru je nejpoužívanější psychologickou metodou. Je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících.

b) **Pozorování.** Metoda pozorování je v oblasti reklamy zaměřena především na chování člověka při nakupování, spotřeby a přijímání reklamy.

c) **Experiment.** Experiment má za úkol porozumět příčinám chování a zkoumá reakce lidí v laboratorní nebo v přirozené situaci.

d) **Analýza věcných skutečností.** Mezi analýzu věcných skutečností řadíme například zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kupónů v tisku a v časopisech.

Tyto základní metody psychologie reklamy se v praxi velmi často různě kombinují. Například pozorování zákazníka je doplněno o krátký rozhovor.¹⁷

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 53.

¹⁷ Tamtéž. s. 53.

Mezi další reklamní metody patří projektivní techniky, které psychologové rozdělují na techniky verbální, grafické a manipulační.

1) Verbální. Do těchto metod můžeme zařadit například slovní asociace nebo různé typy nedokončených vět.

2) Grafické. Metody grafické využívají ve výzkumu reklamy celou řadu psychologických testů, jako je například Rorschavův test, obrazový test postojů nebo fyziognomický test.

3) Manipulační. Většina lidí si s psychologií reklamy spojuje nejprve záměrné ovlivňování lidí. Psycholog podle nich používá metody, které spotřebitel nemůže odhalit a tím ovlivní naše podvědomí.¹⁸

Manipulací označujeme působení na člověka, který se domnívá že on sám je původcem jednání a neuvědomuje si nátlak druhé osoby.¹⁹ Její nejagresivnější podobou je podprahová manipulace. Z psychologického hlediska je podprahová manipulace nevědomá stimulace určitými podněty nebo motivy za účelem vyvolání určitého jednání. Smyslem podprahového vnímání je to, aby o něm divák vůbec netušil, a tak jsou tyto podněty vysílány hluboko pod prahem lidského vnímání.

Podle psychologických výzkumů ale není podprahová manipulace tak účinná, jak by se mohlo zdát. Dodnes neexistuje žádný objektivní důkaz, že by podprahová manipulace nějakým způsobem ovlivňovala lidské chování. Možná i proto, že má celou řadu omezení. I přesto, že nebylo zjištěno spojení podprahové manipulace s lidským jednáním, je podprahová reklama zakázána zákonem.²⁰

Člověk je proti tomuto reklamnímu nátlaku vybaven jen svými instinkty, ale čím je nátlak komplexnější a neviditelnější, tím je horší ho prohlédnout.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 49.

¹⁹ POKORNÝ, J. *Cesty k nezávislosti osobnosti*. Brno : Cerm, 2002. s. 74.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 91.

Během posledních desetiletí však prošel člověk v oblasti marketingu velkou změnou.²¹

Nová generace je už ale cíleně vychovávána ke schopnostem prohlédnout tyto manipulativní techniky. Rushkoff to ukazuje na příkladě amerického seriálu „Simpsonovi“, který je velmi oblíbený i u nás. Tento seriál se snaží zpřístupnit mediální svět už i dětem a učí je úhybným manévřům. Protože zatímco otec Homer podlehne každé reklamě, jeho syn Bárt má nadhled a mazanost skateboardisty.²²

²¹ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 17.

²² RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002. s.11.

2.1.3 Funkce reklamy

Ačkoli by se mohlo zdát, že reklama má jen jedinou funkci, tedy prodat výrobek, ve skutečnosti má ale daleko víc cílů, například zvýšit popularitu značky, zlepšit image, apod. Ve své konečné fázi jde reklamě samozřejmě „o přesvědčení k určitému chování, nejlépe ke koupi daného produktu.“²³

Psychologové rozlišují několik hlavních funkcí reklamy:

a) ovlivňovací

Nejdůležitější funkce, kterou zkoumá psychologie reklamy, je funkce ovlivňovací. Tato funkce je hlavní důvod existence reklamy vůbec²⁴ a pro ovlivnění cílového adresáta je nutné znát jeho motivace, jeho přání, zájmy, hodnoty a postoje.²⁵ Když se podaří změnit postoj spotřebitele, lze předpokládat i změnu v jeho kupním chování. Působit na postoje cílové skupiny se reklama snaží několika způsoby. Mezi nejčastější formy patří stálé opakování reklamy, které nemá za prioritní cíl bezprostřední nákup, ale vytvoření neformálního, rodinného vztahu k danému zboží. Marketingový specialista poté předpokládá, že se spotřebitel při rozhodování mezi nepřeborným množstvím zboží v nákupním centru rozhodne pro ten výrobek, který již důvěrně zná z reklamy a zaujímá k němu příznivý postoj. Můžeme to přirovnat k tomu, jako by zákazník potkal někoho známého.²⁶

²³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 32.

²⁴ Tamtéž. s. 77.

²⁵ HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. Praha : FITR Juven Bohemia, 1994. s. 23.

²⁶ Tamtéž. s. 52.

b) manipulativní

Manipulativní funkce je taková, která se snaží určitým způsobem ovlivnit jedince, aniž by si to uvědomoval. Manipulaci můžeme v užším smyslu vnímat jako mediální nástroj reklamy.²⁷

Pojem manipulace není snadné vysvětlit, podle Felicie Ackerman má více významů. Manipulace může být vychytralá i hloupá a stále fungovat na snadno ovlivnitelnou osobu. Manipulace nemusí být ani zaměřena pouze na výhody pro sebe. Rodič může zmanipulovat dítě, aby se přestalo vztekat nebo teenagera zůstat ve škole, i v situacích kdy to pro rodiče není výhodné. Stejně tak nemusí být manipulace zastřená nebo nepřímá.

Velice zajímavé je, že úspěšná manipulace zabraňuje racionálnímu uvažování. Ale rodič, který zmanipuluje své dítě se rozhodně nesnaží zastavit proces racionálního uvažování. Ve skutečnosti může být racionální uvažování nástrojem manipulace.²⁸

c) atrakční

Další velmi důležitou funkcí je funkce atrakční. Tato funkce má za úkol upoutat pozornost co nejširšího počtu spotřebitelů, obvykle neverbálním způsobem, například krásou, pohybem barevností nebo hudbou.²⁹ Navržení interiéru, použití vůní a barev, to vše ovlivňuje zákazníka. Dokonce i architektura má určitou nátlakovou moc a proto jsou budovy nákupních center postaveny tak, aby v nich na zákazníky působily různé psychologické triky. Některé části center jsou tématicky řešené tak, aby působily na danou cílovou skupinu, například patro věnované dětem je barevné a plné obchodů s hračkami. Psychologové se pak zajímají o to, jak nás zařízení patra, barvy, zvuky a vůně stimulují k většímu nákupu. Působí při tom na naše mozky prostřednictvím všech pěti smyslů. Nejčastěji zneužívaný je náš zrak. Další

²⁷ ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 31.

²⁸ ACKERMAN, F. The Concept of Manipulativeness. [online]. *Philosophical Perspectives*. 1996, s. 335-340 [cit. 2012-04-07]. ISSN: 15208583.

²⁹ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 77.

psychologické výzkumy zjišťují vliv hudby na emoce, nakupování, rychlost pohybů apod.³⁰

d) informativní

Informativní neboli sdělovací funkce reklamy by měla spotřebitele seznámit s daným výrobkem, službou nebo akcí. Podobná informativní funkci je funkce servisní, která zajišťuje přehled a znalosti o určitém zboží. Nejčastěji je využívána u věcí, které se kupují výjimečně, například u automobilů.³¹ U už zavedených výrobků může tato funkce reklamy informovat o zlepšení nebo inovaci.³²

e) zábavní

Velice pozitivní funkci má v reklamě humor. Vyvolává radost, uvolňuje a nezatěžuje psychiku,³³ zvyšuje pozornost, lépe se pamatuje a zvyšuje zájem.³⁴ Zdá se, že má humor v reklamě jen samá pozitiva. Opak je pravdou, protože přehánění vtipů a žertování může vést k vyvolání pocitu neserióznosti nebo dokonce k zesměšnění zákazníka. Dalším úskalím je opakování, protože známé rčení „Opakovaný vtip není vtipem“ platí v reklamě dvojnásob. Omílání reklamy pořád dokola může vést dokonce až v antireklamu. Proto je potřeba zacházet s humorem v reklamě velmi obezřetně.³⁵ Často se také stává, že funkce zábavní nahradí funkci ovlivňování a spotřebitel si zapamatuje vtipný příběh, ale nedokáže ho přiřadit k výrobku nebo značce. Příkladem může být jedna z nejoblíbenějších českých reklam „Bóbika“, kterou zná každý, ale málokdo si dokáže vzpomenout, jakou firmu propaguje. Česká veřejnost podle výzkumů očekává od reklamy nejen pravdivost, ale právě i vtip, originalitu a nápaditost.³⁶

³⁰ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 66-87.

³¹ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 77.

³² SCHULTZ, D. *Moderní reklama - mění zaujmout*. Praha : Grada, 1995.s. 264.

³³ HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. s. 59.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s 163.

³⁵ HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. s. 59.

³⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s.163.

2.1.4 Cílová skupina

Rozhodujícím faktorem pro výběr strategie reklamy je podle psychologů cílová skupina. „Univerzální reklama je sice možná, ale zdaleka ne tak účinná.“³⁷ Proto je pro efektivnost reklamy důležité především správné adresování cílové skupině. Skrytému vtipu nebo narážce uvedené v reklamě se může zasmát středoškolák, ne však už jeho matka nebo dokonce prarodiče. Marketingoví tvůrci snaží se o přízeň jedné cílové skupiny tak mohou ztratit sympatie jiné.³⁸ Jednotlivé cílové skupiny jsou různě oslovovány různými typy médií a i díky názoru, že reklama je na obtíž, otravuje a zbytečně se kvůli ní zvyšují ceny,³⁹ se většina lidí reklamám úmyslně vyhýbá.

Ve 20. letech minulého století se v reklamě začaly uplatňovat průzkumy trhu, které sloužily a slouží dodnes k získání informací o cílové skupině obyvatelstva.⁴⁰ Tu určují geografické, demografické a psychografické znaky.

Mezi geografické znaky můžeme zařadit národy, státy, města nebo nákupní oblasti.⁴¹ Různé národy mají odlišné postoje a zvyky, životní styl i způsob spotřeby⁴², například v konzumaci masa nebo pití alkoholu a pro dobrou reklamní kampaň je dobré je znát. Znalostí těchto postojů může totiž reklamní agentura předejít mnoha nedorozuměním. Proto jsou zpracovávány studie národních specifik a podle nich jsou za nejnáročnější trhy považovány trhy skandinávské a anglické. Obchodníci jsou zde odměření, racionální a šetrní. Pravý opak platí o lidech z Jižní Ameriky, ti jsou vřelí, bezprostřední a komunikativní. Francouzi jsou pak silní nacionalisté a lpí na tradicích. Ve Francii proto nejsou mnoho úspěšné zahraniční reklamy a na tržním rozhodování se zde podílejí především ženy. Sklony odlišovat se mají Italové, snaží se o jedinečnost, individualizaci a zajímá je veřejné mínění.

³⁷ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 79.

³⁸ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 160.

³⁹ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 7.

⁴⁰ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 163.

⁴¹ SCHULTZ, D. *Moderní reklama – umění zaujmout*.s. 118.

⁴² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 164.

Značně odlišné od evropských zemí je Japonsko, kde jsou vlídnost, zdvořilost a úsměv v jednání pokládány za samozřejmé. Velmi odlišná od evropské kultury je i ta arabská. Zde musí reklama počítat se silným vlivem islámu a jeho tradicemi. V tržní společnosti je zde samozřejmostí smlouvání a dohadování.⁴³

Mnohem důležitější jsou pak pro reklamu znaky demografické, které reklamní psychologové rozlišili a určili podle čtyř základních faktorů, kterými jsou etnikum, věk, pohlaví a výše platu.⁴⁴ Tyto znaky rozdělují trh ale i pomocí socioekonomických charakteristik, jako jen například vzdělání nebo zaměstnání.⁴⁵

Do znaků psychografických pak patří životní styl a osobnost člověka⁴⁶. Marketingoví experti se dnes soustředí především na tyto psychologické profily spotřebitelů, které jsou nezávislé na rase či věku. „*Psychografika využívá přísně strukturovaných technik kvalitativní analýzy, jako jsou cílové skupiny, hloubková interview a dokonce sledování domácností. Je pozorováno chování dobrovolníků, ti jsou zpovídati a zaznamenává se kauzální propojení mezi pocity, sebe – obrazem a nákupy.*“⁴⁷ Ukázalo se, že jsou psychografické průzkumy mnohem účinnější než demografické, protože se orientují na jednotlivého spotřebitele.

V sedmdesátých letech se propojily teorie o image značky a demografický průzkum. Do dnešního dne si tak například mnoho lidí spojuje Volvo s bezpečností. Hlavní funkcí image se stalo oslovení cílového zákazníka a zvýraznění jeho psychologických potřeb. Maskoti značek jsou vybírání podle typu zákazníka, nikoli výrobku.⁴⁸

⁴³ HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. s.54.

⁴⁴ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 163.

⁴⁵ SCHULTZ, D. *Moderní reklama – umění zaujmout*. s. 118.

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 30.

⁴⁷ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 167.

⁴⁸ Tamtéž. s.164-168.

2.1.5 Vytváření identity

Podle psychologů je hledání identity jednou z nejdůležitějších otázek našeho života a proto získala identita společenskou hodnotu. Seberozvíjení a práce na sobě samém se stala běžným standardem a pro mnohé lidi i nejdůležitějším životním cílem. Proměnlivost identity vyjadřuje trvalé úsilí, hledání a pochybování o významu vlastního já.⁴⁹

Současní psychologové nahlíží na identitu jako na proces, který začíná v adolescenci, ale s dosažením dospělosti nekončí. Moderní psychologické teorie vnímají vytvoření identity jako jeden z nejdůležitějších faktorů lidského vývoje. Identita je chápána jako pocit vlastní jedinečnosti a stability. Na vytvoření pocitu individuality jsou zaměřené i dnešní metody reklamy.

Dosažení identity je docíleno jejím aktivním hledáním a přihlášením k určitému životnímu stylu. Tento životní styl se nám snaží předkládat reklama. I díky reklamě je v dospívání vytváření identity spojeno s řadou nejistot, rizik a nebezpečí.⁵⁰ Mnoho reklam je dnes zaměřeno na cílovou skupinu teenagerů.

Psychologie reklamy ovlivňuje vytváření lidské identity tak, že se snaží ovlivňovat naše přání, návyky a hodnoty. Reklama se pomocí psychologie snaží ovlivňovat především motivaci člověka.⁵¹ K vytvoření identity tedy reklama používá především svou manipulativní funkci. Tato funkce je důležitá odhadování lidských charakterů, motivů a chování. Manipulace znamená donutit někoho cítit, věřit a dělat něco, když není jisté, že by za normálních okolností takto jednal. K tomu, aby reklama ovlivnila člověka jeho identitu nemusí být vůbec rafinovaná ani vychytralá. Podmínky rafinovanosti a vychytralosti mohou být důležité jen v některých případech.⁵²

⁴⁹ MACEK, P. Identita jako proces: Vývojový přístup a styly sebedefinování. In: HŘEBÍČKOVÁ, M., MACEK, P., ČERMÁK, I. *Agrese, identita, osobnost*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003.s.196-197.

⁵⁰ Tamtéž. s.180-189.

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. s. 105.

⁵² ACKERMAN, Felicia. The Concept of Manipulativeness. [online]. *Philosophical Perspectives*.1996, s. 335-340 [cit. 2012-04-07]. ISSN: 15208583.

Reklama se na vytváření identity podílí i tím, že předkládá jedinci dodržování zákonů a norem dodržovaných v dané společnosti. Nejen psaných zákonů, ale i například nepsaných tradic, zvyků a přestav o tom, co je v sociálním chování běžné a obvyklé, jako je například rozdělení rolí v rodině nebo pravidla chování spojené s určitou profesí.⁵³

I přesto, že se reklama snaží člověku předkládat nepřeborné množství vzorců identity, má každý člověk možnost svobodného rozhodnutí a svobodu volby. Každý si může zvolit svou další cestu. Cesta na kterou se vydá je závislá na jeho sebeuvědomění.⁵⁴

⁵³ MACEK, P. Identita jako proces: Vývojový přístup a styly sebedefinování. In: HŘEBÍČKOVÁ, M., MACEK, P., ČERMÁK, I. *Agrese, identita, osobnost*. s. 184.

⁵⁴ POKORNÝ, J. *Cesty k nezávislosti osobnosti*. s. 75.

2.2 Reklama z hlediska sociologie

2.2.1 Sociologie reklamy

Sociologie reklamy rozděluje propagaci do dvou základních forem. První formou je neosobní propagace. Ta je adresována širokému počtu příjemců a úzce spojena s masovou komunikací. Druhou a opačnou formou je propagace mezosobní.

Sociologové také rozlišují v reklamě různé oblasti přesvědčování. První skupinou je hospodářská propagace, jejímž účelem je inzerovat zboží a služby, ale i výrobní technické, investiční vybavení nebo finanční a kapitálové operace. Do hospodářské reklamy spadá i tzv. institucionální propagace, tedy propagace celé firmy, ne pouze zboží nebo služby. Nezisková propagace je druhou skupinou a je opakem propagace hospodářské. Pod pojmem nezisková reklama rozumíme propagaci například sociálních, charitativních nebo ekologických hnutí a akcí. Poslední skupinou je politická propagace.⁵⁵

⁵⁵ VLÁČIL, J. Sociologie reklamy. In: KABÁTEK, A. a kol. *Sociologické texty II*. Praha: Karolinum, 1995. s. 107-108.

2.2.2 Metody reklamy

Oblast sociologie reklamy je velmi spjata s psychologíí reklamy. Oba tyto obory jsou pro reklamu zásadní a používají velmi podobné, v některých případech dokonce stejné, metody.

Sociologické metody jsou rozděleny na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní metody zkoumají postoje celé populace, přičemž vzorek respondentů je vybírán reprezentativně. Sociologové tak získají omezené informace o jedinci, ale reprezentativní pro celou populaci. Základními kvalitativními technikami jsou rozhovor, pozorování a analýza dokumentů. Kvalitativní metody naopak umožňují sociologům získat o zkoumaném problému více informací. Tyto poznatky nelze převést na celou společnost.⁵⁶

Reklamní sociology ale zajímají hlavně vyhodnocovací metody účinnosti reklamy, kterými jsou pretesty atraktivnosti, zapamatovatelnosti a dalších parametrů sdělení, laboratorní individuální psychologické sledování, sociálně psychologické experimenty se skupinovou diskusí o působnosti nabídky a sociologický průzkum. Ale i když jsou metody nátlaku stále důkladnější, pořád pracují na stejném principu základních technik, kterými jsou sledování, dezorientování, přesměrování a ovládnutí.⁵⁷

Marketingoví specialisté pomocí nátlakových metod obcházejí naše kritické schopnosti a snaží se o to, abychom se chovali tak jak si přejí. Při tomto nátlaku se snaží potlačit naše rozumové morální nebo emocionální rozhodovací schopnosti. V dnešním přemedializovaném světě nevítězí ta technika přesvědčování, která je nejlepší. Zvítězí ta, která nás přesvědčí o tom, že je nejlepší. Reklama už nepropaguje výrobek, ale jeho image. A i přesto, že si dnešní člověk myslí, že se jim dokáže ubránit, opak je pravdou. Čím více podezřívavý je, tím snáze je manipulovatelný.⁵⁸

V současné době existují stovky nátlakových technik, ale všechny vycházejí ze stejného předpokladu, kterým je ovládnutí, donucení, získání a

⁵⁶ CHLUDILOVÁ, Iva. Sociologické metody. [online]. [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: www.socioweb.cz

⁵⁷ VLÁČIL, J. Sociologie reklamy. In: KABÁTEK, A. a kol. *Sociologické texty II.* s. 110-111.

⁵⁸ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 19-23.

změna v jednání zákazníka. Tyto techniky zneužívají našich sociálních dovedností přežít ve společnosti. Nevyspělejší nátlakové metody reklamy vycházejí z psychologických výzkumů a napadají naše přirozené psychologické impulzy.⁵⁹

Nátlakové techniky pracují pomocí využití jednoho nebo více způsobů psychologického nebo sociálního jednání. Mezi takovéto nátlakové techniky můžeme zařadit například:

a) *Internacionalizace reklamy*

Internacionalizace je proces, který podněcuje nadnárodní společnosti, a je zaměřen na tzv. světového zákazníka. Znamená to, že stejný výrobek vyžaduje v každém regionu jinou, specifickou reklamu, zaměřenou na jeho zvyklosti, předky a preference.⁶⁰

b) *Kontrola trhu*

Metodou reklamy je i kontrola trhu, protože kvůli zajištění stability systému je zapotřebí ovlivňovat, co si spotřebitel kupuje. Reklama je tedy nástroj manipulace spotřebitelské poptávky.

c) *Obsah nízkého vkusu*

Další metoda je sociology nazývána jako „obsah nízkého vkusu“. Tato metoda je postavena na tom přizpůsobit reklamu co nejširšímu počtu příjemců. S kvantitativním růstem ale klesá úroveň vzdělání spotřebitelů a s tím reklamní pracovníci počítají a pro větší efektivitu je obsah reklamy přizpůsoben těmto lidem. Patří sem například nenáročná zábavní vysílání.

d) *Indukování regrese*

Tato metoda se snaží navodit člověku pocity z jeho dětství. Jejím cílem je přenesení rodičovské autority na zástupce firmy.

⁵⁹ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?*. s.36-59.

⁶⁰ VLÁČIL, J. Sociologie reklamy. In: KABÁTEK, A. a kol. *Sociologické texty II.* s. 112.

e) Poskytnutí daru

Dnes velmi často využívanou metodou je poskytnutí daru zákazníkovi. Dar v nás vyvolá závazek, a pokud to dárci neoplatíme, cítíme se provinile. Moderní člověk se tak snaží dárky odmítat. Dávání dárků v nás vyvolává nedůvěřivost, nevěříme lidem, že za to nechtějí nic zpátky.⁶¹

⁶¹ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 23-25.

2.2.3 Funkce reklamy

a) Informační

Jednou z hlavních funkcí reklamy je funkce informační. I když je to primární funkce reklamy, existují v dnešním světě pochybnosti, zda informace uváděné v reklamách odpovídají realitě. Informační funkci zjišťuje sociologie reklamy pomocí výzkumů trhu. Pracovník reklamní agentury potřebuje znát sociální mapu trhu. Tato mapa představuje hlavní cílovou skupinu a získává se pomocí sociální analýzy trhu. Sociologie je tedy v současné době neodmyslitelně spjata s reklamou, na rozdíl od minulosti, kdy tvořila minimální součást s ekonomickou praxí a obchodní činností podniku.

b) Sociální

Reklama má také funkci sociální. Tato funkce má vliv na celou společnost, bez ohledu na věk. Reklama totiž socializuje jedince ve společnosti. S tím je spojen i velký vliv reklamy na představy o spokojené rodině, šťastném životě, bohatství apod. K sociální funkci patří i oslovení zákazníka. Oslovení probíhá nejčastěji pomocí verbální komunikace. Proto reklamní specialisté zkoumají jazykové prostředky a jazykovou situaci určité dané země.⁶²

c) Manipulační

Samozřejmě že reklama má z hlediska sociologie i funkci manipulační. A stejně jako je všudypřítomná reklama, je podle sociologů všudypřítomný i manipulativní nátlak, ať už jde člověk na procházku, surfuje po internetu nebo se seznamuje s někým novým. Jak se zlepšují techniky marketingových specialistů je pro člověka stále těžší manipulaci prohlédnout.⁶³

Rushkoff vnímá rozvoj reklamy v posledních letech jako proces, pomocí kterého hledají obchodníci cestu, jak útočit na naši potřebu mít se dobře. Reklama je vlastně způsob, jak v nepřeborném množství výrobků upozornit na jeden konkrétní a odlišit ho od ostatních. I přesto, že reklama vznikla jako

⁶² HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. s. 23-26.

⁶³ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s.7-9.

způsob, jak informovat o značce nebo výrobku, změnila se v dnešní době na prostředek vytváření potřeb, namísto toho, aby je uspokojovala. Reklama tak dostává vnucovací charakter, kdy se ztotožníme s postavou v reklamě a prožíváme s ní její napětí a problémy. Pokud se tohoto napětí chce postava zbavit, musí přijmout řešení, které jí nabídl zadavatel reklamy. Rushkoff tento způsob nazývá programování, a už od dob Aristotela je veřejně akceptovaný. Televize není nástroj komunikace, ale programování, a tak je závislá na pasivním divákovi, který nemá prostor pro interakci.⁶⁴

Podle Michaela Kunczika jsou americké seriály, po celém světě opakovaně vysílány, pouze prostředky sloužící jedinému cíli. Jsou to podle něj jen výplně mezi reklamami, které mají být určeny pro co nejširší publikum. Protože hlavním úkolem televize je odbyt výrobků. Reklamní průmysl nepodporuje programy s nízkou sledovaností. „Televize prodává reklamnímu průmyslu diváka jako svůj produkt.“⁶⁵

Velký převrat znamenalo pro televizní reklamu vynalezení dálkového ovládání. Tento objev umožnil divákovi rychlý útěk, už nemusí vstát a dojít k televizoru, aby přepnul na jiný kanál, stačí jen zmáčknout tlačítko. Diváka s dálkovým ovládáním nazývá Rushkoff ušákovým postmodernistou, dekonstruuje obrazy podle svého vkusu. S nižší pozorností je zkracována i ochota nechat na sebe působit nátlaková média. Podle Rushkoffa může být i nemoc reakcí na trvalé programování. Pokud je toto programování všudypřítomné, velmi rychle se člověk naučí nedívat se na nic příliš dlouho. Hlavně zkušenější diváci se naučili udržovat si od médií ironický odstup. Například tím, že se na oblíbený seriál dívají v kolektivu přátel, čím se chrání před vlivem programátorů. Ti nejzkušenější diváci nesledují televizi, ale hledají v programu stopy nátlakových technik. Nevžívají se do příběhu, ale zanechávají si patřičný odstup.⁶⁶

Reklamní tvůrci jsou ovšem vynalézaví a snaží se být vždy o krok napřed. Tak i pro tyto postmoderní diváky vyvinuly nový okruh technik. Hlavní zbraní se v nich stal ironický nadhled. Nové reklamy se snaží být sebeironické a

⁶⁴ RUSHKOFF, D. *Kyberie : život v kyberprostoru*. s. 203.

⁶⁵ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995. s. 49.

⁶⁶ RUSHKOFF, D. *Kyberie: život v kyberprostoru*. s. 203-205.

zkoumat inteligenci svých diváků. Otevřeně tak přiznávají, že se snaží o manipulaci, jako by toto konstatování mělo vyvolat diváckou imunitu vůči působení jejich obsahu. Smyslem této metody je dát divákovi pocit, že do té hry, manipulace vidí.⁶⁷

A za toto odhalení a zachránění očekávají firmy odměnu. Tento způsob marketingu je založený na exkluzivitě. Marketingoví specialisté sází na to, že divák je na sebe hrdý za to, že rozpoznal nátlakovou taktiku reklamy a nenechal se oklamat tradičními triky. Rushkoff tuto formu reklamy nazývá meta – reklama. „Tato meta – reklama útočí na diváka, který sleduje trendy a pokud si tento divák chce zachovat svůj pocit ironického odstupu, musí předstírat, že ví, oč běží. V okamžiku, kdy lže sám sobě vlastně přiznává svou vlastní porážku, byl poražen autorem reklamy, který se stal znovu mocnější stranou v informační válce.“⁶⁸

Teoretikové v oblasti komunikace přisuzují reklamě ještě tři další funkce. Za prvé je to urychlení procesu modernizace. Reklamu lze využít v rámci vzdělávání, předávání nových zkušeností nebo inovací. Proces tedy začíná sdělením nových informací, které mají vzbudit přání jedince chovat se a jednat novým způsobem. Druhou funkcí je výsledek hospodářského vývoje. Ke zjištění jsou používány ekonomické modely růstu. Funkcí reklamy je i kontrola trhu, protože kvůli zajištění stability systému je zapotřebí ovlivňovat, co si spotřebitel kupuje.⁶⁹

⁶⁷ RUSHKOFF, D. Kyberie: život v kyberprostoru. s. 203-205.

⁶⁸ Tamtéž. s. 204-205.

⁶⁹ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. s. 37-38.

2.2.4 Cílová skupina

Podle Rushkoffa pojem cílová skupina patří do slovní zásoby marketingového jazyka. Tento pojem v sobě podle něj prozrazuje i válečnickou promyšlenost a bezcitnost, se kterou útočí marketingoví pracovníci v nových oblastech. Když pracovník oddělení pro styk s veřejností redukuje skupinu obyvatel na cílový trh, dokonale tím ignoruje svou funkci.⁷⁰ Sám Rushkoff rozděluje tři cílové skupiny podle jejich reakce na nátlak reklam.

První skupinu nazývá Rushkoff tradicionalisté. Tito lidé se nechají snadno ovlivnit a jsou velice důvěřiví. Obvykle patří k oddaným fanouškům místních sportovních klubů a věří politikům, že je ochrání před klamavými reklamami. Druhou skupinou, podle marketingu označenou jako sofistikované publikum, jsou lidé, kteří si myslí, že ví jakým způsobem s nimi média manipulují. Zaujímají ironický nadhled na reklamu, a právě proto snadno naletí na přiznání manipulátora, že reklama vlastně provádí nátlak. Poslední skupina je nejradikálnější. Tito lidé nesnáší projevy jakékoli manipulace a požadují otevřenost jak v reklamě tak u prodejců. Reklamním tvůrcům ztěžuje existence těchto třech skupin určení cílové skupiny. Protože vždy zůstanou dvě třetiny populace neovlivněny.⁷¹

Jak dokázali sociologové, na chování člověka má zcela prokazatelně vliv jeho sociální skupina, ať se jedná o makroskupinu, jakou je národ, věková skupina nebo profese, nebo o mikroskupinu, jakou například rodina. Ve své sociální skupině se člověk nemůže trvale chovat odlišně, protože skupina by ho izolovala a vyloučila ze svých řad. Zvláště silný je vliv skupiny u mladých lidí, teenagerů. Mladí lidé jsou ve své skupině spojeni oblečením, názory, chováním i vztahem ke společnosti. Chovat se jinak než ostatní nepřichází v úvahu. Takovýto jev se nazývá mechanismus sociální kontroly. Stejně jako například ředitel banky nemůže do práce přijet v levném autě, protože banka by pak působila nedůvěryhodně. Všichni ředitelé bank vlastní drahé vozy, proto si jej i on musí pořídit.⁷²

⁷⁰ RUSHKOFF, D. *Kyberie : život v kyberprostoru*. s. 202.

⁷¹ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 25-26.

⁷² HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. s. 59.

Sociologové určují cílovou skupinu pomocí teorie sociálních kategorií. Tato teorie interpretuje sociální kategorie jako skupiny, které rozvíjejí vlastní modely chování a vlastní normy.⁷³ Sociální skupina je souhrn lidí s určitou společnou vlastností. Tuto vlastnost určuje vnější pozorovatel, může to být skupina rozdělená podle příslušnosti k profesi, majetku nebo vzdělání. Sociální skupiny se během života mění a k určité sociální skupině přísluší každý z nás.

Odborníky z oblasti sociologie zajímá při výběru reklamních cílových skupin především její velikost a socioekonomický profil.⁷⁴

1) Velikost cílové skupiny

Sociální skupiny se členíme na dva základní druhy, na makroskupiny a mikroskupiny.

Sociální makroskupiny „jsou velmi početné sociální skupiny, kde nelze předpokládat znalost členů, soustředěnost a interakci na jenom místě.“⁷⁵ I přes rozdílnost členů nese skupina znaky a cíle, které ji spojují. Příkladem sociální makroskupiny je národ. Národ pojí společný jazyk, dějiny, tradice, způsob života a mnoho jiných rysů. Tzv. národní cítění se dá velmi dobře využít v reklamě, například užívání národních barev nebo prvků. Ovšem reklama která se národního cítění dotkne může působit jako antireklama.

Dalším problémem z hlediska cílových skupin je, u nás velmi diskutovaný, problém menšin. Podle odborníků je dnes problematika národnostní otázky velmi delikátní, zejména v Evropě.

Pozornost sociologů je zaměřená také na makroskupiny, jako jsou rasy a náboženské organizace. Protože jsou v dnešní době rasové a náboženské nepokoje na denním pořádku, snaží se specialisté z oboru reklamy tomuto tématu vyvarovat.⁷⁶ I přesto se ale najdou výjimky, s úmyslem šokovat, pohoršit nebo překvapit.

⁷³ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. s. 21.

⁷⁴ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. s. 140.

⁷⁵ HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. s. 26.

⁷⁶ Tamtéž. s. 27.

Do oblasti sociálních makroskupin patří i dnes čím dál více diskutované profesionální makroskupiny. Z rozdělení těchto skupin se reklama zaměřuje na cílovou profesi, jako například technik, dělník, účetní, učitel, apod, protože i profese je součástí lidského života a ovlivňuje postoje a zájmy člověka.

Po vysvětlení pojmu makroskupina se pokusím přiblížit pojem mikroskupina. Mikroskupinou označujeme takovou skupinu, která má omezený počet navzájem se znajících členů. Patří sem v podstatě jen dvě skupiny, rodina a pracovní kolektiv.

Rodina je pro reklamu důležitá především socializačním procesem. Socializace znamená začlenění jedince do společnosti. Člověk je veden k přiměřené komunikaci se sociálním okolím a přiměřenému plnění sociálních rolí. Proces socializace je důležitý hlavně pro přizpůsobení se do každodenního života, tedy do role dítěte, školáka, manžela, otce. Proces začíná tzv. primární socializací, na kterou má největší vliv rodina.⁷⁷ Právě rodina vytváří žebříček hodnot, morální normy a samozřejmě i konzumní návyky. A reklamní tvůrci toho využívají, orientují se na její blaho, a garantují, že výrobek bude sloužit celé rodině. Mezi nejvlivnější osoby v rodině v nákupu patří děti. Jejich využívání v reklamě je ovšem upraveno zákonem.

Mikroskupinou je také pracovní skupina. V těchto skupinách se utvářejí názory a hodnocení potřebnosti či nepotřebnosti věcí.⁷⁸ Do velkého počtu mikroskupin patří také zájmová skupina, jako například sportovní kluby, filatelisté nebo rybáři. Právě dobrovolnost zájmových skupin zajišťuje ochotu vynaložit značné prostředky na sportovní potřeby, cestovné, apod.

2) Sociodemografický profil cílové skupiny

Do oblasti sociálních makroskupin patří také sociodemografické skupiny. Tyto skupiny jsou sociology charakterizovány příslušností k sociální vrstvě, příjmem, věkem nebo zájmy.⁷⁹ Nejběžnějším příkladem v reklamě je rozdílné působení na ženy a muže nebo na seniory a mládež.

⁷⁷ NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie: přehled základních oborů*. Praha: Triton, 2011. s.214-215.

⁷⁸ HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J.. *Reklama v podnikání*. s. 33-35.

⁷⁹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. s. 141.

Reklamy jsou nejčastěji orientované na cílovou skupinu zaměstnaných lidí ve středním věku, přičemž pozornost marketingových specialistů je věnována hlavně zaměstnaným ženám.⁸⁰

Vedle zaměstnaných žen se pozornost sociologie reklamy obrací ještě na dvě velké demografické skupiny, na skupinu seniorů a skupinu dospívající mládeže, původně v anglicky mluvících zemích, dnes už i u nás nazývanou teenagers. Tzv. teenagers patří mezi častou cílovou skupinu reklamní tvorby. Dříve byla tato skupina opomíjená hlavně kvůli nedostatku vlastních finančních prostředků. Dnes je díky sociologicko psychologickým výzkumům vše jinak. Kupní síla teenagers roste, a nespočívá pouze v tom, že jsou schopni ovlivnit kupní rozhodnutí celé rodiny, ale hlavně dokáží utratit celé, a mnohdy i nevelké, kapesné za CD svého idola, za nejmódnější oblečení nebo kosmetické přípravky.⁸¹ Dnešní mladí lidé ale rozumí jazyku reklamy stále více, a tak se mnozí z nich naučili odmítat takové druhy reklamy, které se snaží prosadit image dokonalosti propagovaného výrobku. I v tomto případě jsou ale odborníci z řad marketingu napřed, když vytvoří reklamu, která propaguje záměrně nedokonalou image. Tento druh reklamy má za úkol ovlivnit právě ty teenagery, kteří si o sobě myslí, že jsou neovlivnitelní.⁸²

Ovšem i přes prosperitu reklam orientovaných na mládež se dnes nejvíce sociologických výzkumů zabývá starými lidmi. Při zkoumání populace je důvod prakticky jasný, se zvyšováním délky života a klesající porodností, počet seniorů roste. Charakteristikou moderní západní společnosti je proces stárnutí, „ve smyslu zvyšování podílu starých lidí ve společnosti.“⁸³ Ve vyspělých zemích jsou senioři považováni za dobře situované, zajištěné lidi s odrostlými dětmi a dostatkem volného času. Všechny tyto důvody zvyšují jejich kupní sílu a jednotlivé firmy si to moc dobře uvědomují. Některé dokonce podporují zdravotní program, staví bezbariérové budovy, vytvářejí sociální programy pro důchodce, apod. S reklamní kampaní orientovanou na starší lidi by se ovšem

⁸⁰ HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. s. 28-29.

⁸¹ Tamtéž. s. 29-30.

⁸² RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 9.

⁸³ HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J.. *Reklama v podnikání*. s. 33.

mělo zacházet velmi opatrně. Nevhodně by působila například reklama navozující pocit druhořadosti, soucitu nebo uspěchanosti.⁸⁴

Zvláštní sociální skupinou je tzv. generace X. Takto se označující generace lidí se vyznačuje odporem přiřadit se k čemukoli. Vzor si tato generace našla ve zpěvákovi skupiny Nirvana Kurtu Cobainovi, který spáchal sebevraždu, a tím podle nich dokázal prázdnotu a marnost závodu strážníků cílového trhu.⁸⁵

Příslušníci generace X jsou obeznámeni s tím, jak marketingové společnosti útočí na jejich srdce a peněženky, a protože prokoukli jejich cíle se cítí být vůči jejich útokům odolní. Pro dnešní mladé lidi už není tak těžké jazyku a programování porozumět, protože ve světě jazyka a public – relations vlastně vyrůstají celý život. Tato generace má vědomý odpor proti reklamnímu průmyslu a pomocí ironie si snaží udržet odstup od emocionálních cílů reklamy.

Reklamní tvůrci ovšem usilují i o přízeň této skupiny spotřebitelů a tak se snaží navázat s nimi komunikaci. A to je podle Rushkoffa nový obrat reklamních agentur. S tímto novým obratem končí propagace jedné značky, a začíná se vytvářet marketing o samotné kampani. Zákazníci poté získají pocit, že reklamní tvůrci chápou a rozumějí tomu, jak s nimi marketing zachází. Reklamní praxe se tak mění na „hru ve hře“, kde stále větší kontrolu má publikum nad médii, ve kterých jsou odhalovány příběhy reklama se přibližuje absurdnímu divadlu.⁸⁶

⁸⁴ HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J.. *Reklama v podnikání*.s. 31-33.

⁸⁵ RUSHKOFF, D. *Kyberie : život v kyberprostoru*. s. 202-203.

⁸⁶ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s.168-169.

2.2.5 Vytváření identity

Moderní společnost zaměřuje svou pozornost na osobní identitu jedince a tato identita se vyvíjí na pozadí aktuální doby. Sociologové rozlišují dva typy identity, subjektivní a sociální. Pro sociologii reklamy je důležitější ta sociální.⁸⁷

Vytváření identity pomocí reklamy je dnes proces začínající už v raném dětství. Například v USA zná průměrné dítě ve věku od dvaceti měsíců logo McDonald's a dalších známých značek. Velmi důvěrně zná i postavičky Disney, které se objevují téměř na veškerém dětském zboží. Ve skutečnosti jde marketing zaměřený na děti ještě dál. Nejde už jen o odlišení značky, ale o snahu vytvoření zcela nové demografické skupiny a podílení na jejím formování. Můžeme to nazvat dlouhodobou nátlakovou strategií.⁸⁸

Reklama neovlivňuje sociální život člověka jen v dětství, ale ve všech fázích jeho života, tedy už od procesu socializace, kdy se jedinec začleňuje do společnosti a osvojuje si základní sociální role.⁸⁹ Socializační proces je rozhodující i pro lidské sebepojetí. Ovšem v dnešním světě stále více prostoupeném produkty reklamního průmyslu se aktivním utvářením sebepojetí stalo právě přisvojování mediálních sdělení.⁹⁰ Další fází, kterou reklama v lidském životě ovlivňuje je individualizace. Tento koncept individualizace se zaměřuje na nároky kladené na člověka modernizací společnosti.

A v neposlední řadě se sociologie zajímá o to, jak reklama ovlivňuje vytváření lidské identity. Jedinec v průběhu života svou identitu stále vytváří a mění, a podle sociologů má na budování identity největší vliv právě proces zvnitřňování společnosti v průběhu socializace, což nazývají vnějším utvářením identity, tak i získávání nových zkušeností, tedy vnitřní výstavbu identity. Identita je výsledkem procesu sebevzdělávání, který je v dnešní postmoderní společnosti přikazován stále častěji.

⁸⁷ KUBÁTOVÁ, Helena. *Životní svět a sociální světy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 41.

⁸⁸ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s.166.

⁸⁹ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. s. 106-108.

⁹⁰ THOMPSON, J.B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004., s. 40 – 41.

Člověk se dnes reklamě nevyhne opravdu nikde. Při sportovních zápasech vidíme loga značek na zdech, mantinelech, vstupenkách, sportovních předmětech, výsledkové tabuli a existují dokonce i reklamní přestávky. Nejen sportovní zápasy ale byli zneužity reklamními specialisty, k účelům propagace dnes slouží i koncerty, divadelní představení a mnoho jiných společenských akcí. V davu jsou využívány hlavně pocity sociální identity. Člověk se při velkých podívaných, jako jsou sportovní zápasy nebo politická seskupení, nechá strhnout davem. Toho bylo dříve využíváno k politické propagandě, dnes těchto davových emocí využívá reklama.⁹¹

Douglas Rushkoff charakterizuje lidskou identitu takto: „Jsme tím, co kupujeme, a vždycky můžeme koupit něco lepšího. Čím více kupujeme, tím více sponzorujeme rozvoj nátlakových technik, které nás ženou ke stále větším nákupům.“⁹² Podle Rushkoffa je největší problém současné kultury neschopnost racionálně se rozhodnout. Komerce zasáhla celý náš životní styl, dokonce i politiku a náboženství. To Rushkoff označuje za kult spotřeby. Dnešní člověk je neustále nespokojený, a vyvolaná nespokojenost nás nutí stále více nakupovat v naději, že tak nalezneme štěstí. Tento pocit nahrává nátlakovým metodám a reklamním tvůrcům.⁹³

⁹¹ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?* s. 98-103

⁹² Tamtéž. s. 253.

⁹³ Tamtéž. s. 253-255.

2.3 Reklama z hlediska filozofie

2.3.1 Filozofie reklamy

Tato část bakalářské práce se bude zabývat reklamou a jejími určitými pojmy z hlediska pojetí autorů, kteří se pohybují na pomezí filozofie a sociologie a ve svých dílech kritizují dnešní reklamní praxi a konzumní způsob života. Patří mezi ně Pierre Bourdieu, Zygmunt Bauman a Gilles Lipovetsky.

2.3.2 Metody reklamy

Ve spisech uvedených autorů, zvláště v Baumanově díle Svoboda, lze najít tyto typy metod užívaných v reklamě.

1) Využití symbolů

Tržní metody přilákání zákazníků se zakládají symbolech, které mohou vyjádřit identitu jakékoli osobnosti. Reklama se na vytváření identity podle Baumana snaží podílet především vizuálně. Člověk se ztotožňuje s určitými obrazy z reklamy, které pak druzí lidé vidí jako význam toho, co mají představovat.⁹⁴ Velkou výhodou má v této oblasti reklama televizní, kde má obraz jednu zvláštnost, může totiž vyvolat dojem skutečnosti.⁹⁵ Mezi vizuální vodítka lze zařadit například vzhled postavy, úpravy vizáže, zařízení domova, jídlo a mnoho dalších věcí, které nám trh dodává ve formě zboží, služeb nebo poznatků. Tyto vizuální vodítka vidí spotřebitel v reklamě již zkombinované do celkového obrazu, každý jedinec ji tak vnímá stejně a necítí se znevýhodněn svou nedostatečnou představivostí.⁹⁶

Symbyly velmi úzce souvisí s typem života, kterého chce zákazník dosáhnout. Zboží v reklamě je ukazováno se snadno rozpoznatelnými znaky situace, kterou slibuje navodit a toto spojení se má v mysli, popřípadě podvědomí, spotřebitele „přirozeně“ propojit. Daná situace je poté neúplná bez

⁹⁴ BAUMAN, Z. *Svoboda*. Praha : Argo, 2003. s. 79.

⁹⁵ BOURDIEU, P. O televizi. Brno : Doplněk, 2002. s. 17.

⁹⁶ BAUMAN, Z. *Svoboda*. s. 79.

příslušného výrobku, například večírek není úspěšný bez konkrétní značky sektu a pleť není krásná a mladistvá bez konkrétní kosmetiky. Nejdůležitější je ovšem překrytí zboží se situací v podvědomí zákazníka, tedy navození pocitu, že daná situace bez příslušného zboží není úplná.⁹⁷

Symbyly v reklamě mohou ztělesňovat veřejně známé osobnosti, odborníci nebo například čísla.

a) Využití veřejně známých osobností a odborníků

Mezi způsoby jak zvýšit efektivitu reklamy patří využití autority veřejně známé osobnosti. Mnohdy se v propagaci objevují vědecké autority, které jsou vnímány solidně a nezpochybnitelně. V reklamě také velmi často účinkují slavné osobnosti, například herci, zpěváci nebo moderátoři. Ti se snaží cílovou skupinu přesvědčit, že daný produkt sami běžně používají a jsou s ním nadmíru spokojeni.

Jindy se reklama odvolává na odborníky, nejčastěji lékaře, nebo na nějaký nespecifikovaný „vědecký“ výzkum. Aby se reklama jevila jako odbornou, zvolí její tvůrci mnohdy jen odbornou terminologii, která působí jako záruka solidnosti a spolehlivosti, například tento prací prášek bělí prádlo tak dokonale, protože obsahuje speciální ingredience. Tímto efektem ovšem vydělává i zákazník, který si nákup zboží vyloží jako racionální jednání. Připadá mu, jakoby si s výrobkem zakoupil i jistotu.

b) Využití autority čísel

Podobného efektu jistoty mohou marketingoví specialisté dosáhnout i využitím autority čísel.⁹⁸ Reklamy tak informují zákazníka, kolik lidí v procentech používá daný výrobek. Toto procentuální zobrazení je vždy vyšší než polovina nebo se stále zvětšuje. Předně se ale nezakládá na pravdě. Autorita čísel spočívá v tom, že zákazník získá pocit, že taková většina lidí se určitě nemůže mýlit.

⁹⁷ BAUMAN, Z. *Svoboda*. s. 80-81.

⁹⁸ Tamtéž. s. 81

Nejvyšším cílem autority čísel je ale podle Baumana jiná věc. Autorita čísel v procentech nebo grafech symbolizuje přijetí výrobku společností. To má nahradit dřívější komunitní podporu, která je v dnešní době oslabená nebo chybí úplně. Komunity byly nahrazeny a přeměněny na populace, což jsou podle Baumana „*volná uskupení vzájemně nepropojených jednotlivců*“.⁹⁹

2) Vytvoření pocitu individuality

Individualita je podle Baumana důležitým spojovacím článkem mezi trhem a zákazníkem.¹⁰⁰ Jednou z metod reklamy je i navození v zákazníkovi pocitu jedinečnosti. Zákazník má mít dojem, že daná reklama je určena výhradně jemu, byla vytvořena jen pro něj a přesně odpovídá jeho potřebám.

Podle Baumana je individualismus typickým rysem západního myšlení. S tím souvisí i důkladné sebeuvědomění, tedy umění dívat se na sebe jako na objekt hodný lásky.¹⁰¹ Dnešní individualita je formulována jako „*nejuniverzálnější a nejsměrodatnější atribut lidských bytostí*“.¹⁰² Tato individualita je dnes vyjadřovaná pomocí jedinečnosti, modernosti a svobody. Dalším znakem odlišující moderní individualitu od té dřívější je neurčitý postoj ke společnosti.

Reklama se snaží pomocí moderní individuality přisuzovat člověku život ve společnosti takovými vlastnostmi, jako jsou schopnost úsudku, rozpoznání svých zájmů a jejich sledování. Všechny tyto vlastnosti patří k přirozenému vývoji lidské bytosti. Zároveň ovšem reklama omezuje takové aspekty, které brání společenskému životu. Vlastnosti nazývané jako nízké vášně nebo zvířecí pudy jsou potlačovány z důvodu kolektivní záruky bezpečnosti a jistoty a které je třeba vytvářet, nacvičovat, určovat a vynucovat autoritami. Ne všichni jedinci se však mohou stát individualitou, protože ne všichni mohou být zdokonalování a utváření.¹⁰³

⁹⁹ BAUMAN, Z. *Svoboda*. s. 83.

¹⁰⁰ Tamtéž. s. 83.

¹⁰¹ Tamtéž. s. 49.

¹⁰² Tamtéž. s. 50.

¹⁰³ Tamtéž. s. 50-51.

Podstatný v této metodě je podle Baumana stupeň sociální závislosti. Tento stupeň je nezbytnou podmínkou pro fungování lidské společnosti a i tento stupeň využívá reklama k formování, posuzování a ovládání lidí.

Pomocí vytváření pocitu individuality navozuje současný reklamní průmysl touhu obdivovat a vážit si sám sebe, těšit se ze své image. Nabízí touhu po výjimečnosti, potřebu oddělit se od mas, nebýt jako ostatní. Už nejde o to, být bohatý nebo být součástí nějaké významné skupiny, ale o to, být neobyčejnou osobností, originální a mít svébytný vkus oproštěný od konvenčních forem.¹⁰⁴

V této touze po jedinečnosti se lidé chtějí oprostít od institucí, což vede k objevování nových podob nákladné spotřeby. Prostřednictvím nákladů touží zažít chvíle opojení, rozkoše, opojení, zážitků. Honba za osobními prožitky odsunula stranou požadavek veřejné prezentace a společenského uznání. Mezi nové tendence reklamy patří všechno to, co je zaměřeno na okamžitý zážitek, zdraví, tělo a lepší subjektivní pocit, na což navazuje rozmach wellnes, fitnesscenter, plastické chirurgie, apod. Pro moderního člověka je důležité vypadat mladě a zlepšovat svůj vzhled.¹⁰⁵

K vytvoření pocitu individuality samozřejmě velmi pomohl vznik módy. Podle Lipovetskyho v sobě móda spojuje zálibu v imitaci a změnách, konformismus a individualismus, snahu splynout se společenskou třídou a touhu odlišovat se, byť jen drobnými detaily. Móda je zkrátka výrazem snahy o jedinečnost individua.¹⁰⁶

Reklamní tvorba se v této metodě zaměřuje na jednotlivce. Snaží se tedy orientovat na volný čas, kvalitu života, lásku, vnitřní harmonii, odpovědnost, svobodu, mír, vědění, přírodu. A tak sází reklama na propagaci a prosazování poptávky po kvalitě výrobků, životního prostředí, ochraně a informovanosti spotřebitelů. Reklamní specialisté ví, že dnešní spotřebitel už netouží získat pouze to nezbytné. Požadavkem se stal nadbytek. Místo smíření s osudem a

¹⁰⁴ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty : úvahy o současném individualismu*. Praha : Prostor, 2008. s.75-77.

¹⁰⁵ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. Praha : Prostor, 2005. s. 77-80.

¹⁰⁶ Tamtéž. s. 55.

rezignace se prosazuje růst životní úrovně, hlad po novinkách a prestiži, právo na kvalitu, krásu a zábavu. Dnešní mladý člověk je fascinován spotřebou, značkami a heslem „Víc a ještě víc!“ Už nejde o to ohromit, ale prožít něco nevídaného, udělat si radost, zažít něco jedinečného.

Způsob života moderního člověka, který podporuje i reklama, ospravedlňuje život pro přítomnost. Proč se omezovat? Ve jménu čeho? Místo života v rezignaci, oběti a spoření, si moderní člověk užívá soukromého štěstí, blahobytu, radosti a zábavy.¹⁰⁷

3) Vyvolání pocitu racionality a jistoty

Spotřebitelský trh nám nabízí svobodu a jistotu a lze to považovat za jeden z jeho největších úspěchů. Samozřejmě, že trh neposkytuje své služby, aniž by nečekal zvýšení zisku.

A tak se v nás reklama snaží vyvolat pocit, že jistotu můžeme získat pouze nákupem konkrétního výrobku. Člověk, který si produkt nekoupí není racionální jedinec, nevyužije toho, co mu trh nabízí a zneužívá tak svou svobodu. Takovýto člověk poté při sledování reklamy zjišťuje, že je neadekvátním partnerem a dostatečně neuspokojuje potřeby svého dítěte. Dozvídá se že kvůli nemodernímu oblečení a páchnoucímu dechu stagnuje jeho kariéra nebo že nedostatečně dbá o své vlasy, pleť či nehty. Objevuje, že nezvládne správně připravit kávu nebo že se nedokáže postarat o trávník, zahradu či auto. A při tomto zjištění je to právě reklama, která za pomoci zkušených expertů, dovede spotřebitele z nevědomosti k racionalitě. Jediné, co pro to musí zákazník udělat je držet se rad a nakupovat. Přistoupením na tuto cestu se jedinec stává závislý na trhu a jeho expertech.¹⁰⁸

4) Kontrola trhu a vyvolání pocitu luxusu

Další metodou reklamy je metoda kontroly trhu. Zdaleka ne všichni lidé jsou tak finančně zabezpečeni, aby mohli být skutečně svobodní, a tak mezi metody kontroly trhu patří sociální péče. Podle Baumana má sociální péče

¹⁰⁷ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. s. 81-88.

¹⁰⁸ BAUMAN, Z. *Svoboda* s. 82-83.

vysoký vliv na posílení mocenské struktury a zajištění míru ve společenském systému, který je charakterizován trvalou nerovností sociálního postavení a šancí. Lidé pobírající sociální dávky musí být kontrolováni státem a mít omezenou svobodu. Metoda tedy spočívá v návrhu, omezit možnost svobodné volby pouze na rozhodnutí zda zůstat na živu či nikoli.

Tato metoda má za úkol zatraktivnit soběstačnost a nezávislost, protože svět spotřeby potřebuje „*mít podporu v symbolickém útlaku lidí na okraji společnosti.*“¹⁰⁹ Sociální dávky jsou navrženy tak, aby měly statní subjekty dokonalou kontrolu a neumožňovaly jedinci žádný prostor k výběru, ale pouze k nákupu toho nejnужnějšího. Zboží a služby určené k veřejné spotřebě, jako je například doprava nebo zdravotní péče, tedy takové zboží a služby, které nedodává svobodný trh a nejsou vykazovány ziskem, nejsou, na rozdíl od produktů nabízených na reklamním trhu, tak kvalitní a atraktivní. Mají takzvanou symbolickou negativní hodnotu, nemají prestiž. Za luxus je považováno nebýt závislý na těchto veřejných službách, například místo autobusu mít možnost jezdit vlastním autem, místo veřejné školy navštěvovat soukromou. Svoboda spotřebitele tak zůstává privilegiem, určeným jen pro některé. Spotřební svoboda se stala prostředkem sociální kontroly právě díky svému profilu výsady, odlišení a úniku před nepříjemnou alternativou.¹¹⁰

Chudí lidé jsou odsunuti na okraj společnosti. V oblasti spotřebního trhu jsou označováni často jako „vadni spotřebitelé“. Nemají tak možnost svobodného výběru. V konzumní společnosti znamená chudoba politické a společenské omezení.

Bauman tvrdí, že nepostradatelnou součástí konzumní společnosti jsou tlusté zdi. Za těmito zdmi je vše jiné, než nám ukazují reklamy, všechno je ošklivé a nepříjemné, jako jsou laciné robotárny v rozvojových zemích, bída života na sociální podpoře, špatná barva pleti nebo nepotřební a nežádoucí lidé. Spotřebitelé míjejí bídu periférií ve svých luxusních vozech. Když už se

¹⁰⁹ BAUMAN, Z. *Svoboda*. Praha : Argo, 2003. s. 84

¹¹⁰ Tamtéž. s. 86-87.

však do zemí třetího světa přece jen podívají, není to kvůli robotárnám, ale kvůli safari nebo erotickým salónům.¹¹¹

V konzumní společnosti je tedy člověk definován svou spotřebou. Outsideri znamenají pro společnost hrozbu, hrozbu omezení pro ostatní členy, protože se přizívají z jejich kapes. A tak jim byla odepřena jejich spotřebitelská svoboda.¹¹²

S metodou kontroly trhu úzce souvisí i vytvoření pocitu luxusu. Reklama na luxusní zboží má ukázat jeho jedinečnost, to, že si ho nemůže dovolit každý. Co v dnešním mediálním světě znamená luxus a jeho vývojem se zabývá filozof Gilles Lipovetsky. Podle něj luxus už není výsada bohatých, ale rozšiřuje se stále do širších vrstev a dnešní doba se snaží učinit „nedostupné dostupným“.

Spolu s rozšiřováním luxusu pro co nejvíce lidí roste i jeho sociální a mediální zviditelnění. Důvodem je jak nárůst luxusních značek na trhu, tak stále vyšší investování do reklamy a růst distribučních sítí. Podle Lipovetskyho se současný svět obrazí nazpět k dědictví minulých generací a oslavě tradic. Tento trend se samozřejmě odráží v reklamě. Lipovetsky označuje reklamní agentury za nejlepší obránce luxusu.¹¹³

Dřívější ospalý svět ustupuje přebujelé medializaci obchodních domů, rozvoji masového kultu značek, šíření kopií, množím napodobování a padělání, které se odhaduje až na 5% světového obchodu. Luxus a reklama s ním spojená se stali moderním, na rozdíl od minulosti, kdy byly považovány za staromódní a tak podle autora začíná nový věk luxusu.¹¹⁴

Spolu se vznikem módy vzniká podle Lipovetskyho nový věk luxusu. S módou se objevuje první podoba moderního, povrchního, nestálého, bezdůvodného přepychu, a vzniká období charakterizováno nadbytkem, plýtváním a péčí o vzhled.¹¹⁵ Záruku přepychu se snaží zákazníkovi nabídnout nejen reklamy, ale i vzhledy obchodních domů. Obchodní domy připomínají

¹¹¹ BAUMAN, Z. *Svoboda..* s. 102-103.

¹¹² Tamtéž. s. 110-112.

¹¹³ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych.* s. 9-17.

¹¹⁴ Tamtéž. s. 12-13.

¹¹⁵ Tamtéž. s. 53.

pohádkové paláce, třpytivý monumentální svět obchodu, který uchvátí svou výzdobou, stylem, barvami. K tomu jsou připojeny atraktivní ceny, slevy, speciální nabídky a dárky, které se snaží vytvářet kouzelný svět a oživovat obraz darování a marnotratnosti. Reklama se snaží využívat touhy moderního člověka po materiálním blahobytu, svobodě a odmítáním minulosti a tradice.¹¹⁶ Luxus se tak přizpůsobil době, ve které končí malé nezávislé firmy a nastupují nadnárodní korporace. Sériová výroba velkých luxusních značek a rozšiřování sortimentu, je příznačná zvláště pro automobilový sektor.

Ve světě přepychu se vytvořila tvrdá konkurence a s ní spojený obrovský nárůst nákladů na uvedení na trh a na reklamu, šoková komunikace, inflace, zkrácení životního cyklu výrobků a požadavek na krátkodobé finanční výsledky. Luxusní průmysl tak vstoupil do éry marketingu.¹¹⁷

Podle Lipovetskyho můžeme při pozorování dnešních reklam vidět, jak oproti historii sílí jejich zaměření na bezpečí a hygienu. Časté jsou tak reklamy na hlídací mechanismy, sejfy, zabezpečení luxusních vozů. Důležitější než nad někým zvítězit se stává bezpečnost. Ale i přesto soupeření o prestiž nemizí. Od osmdesátých let 20. století se rozmáhá financování tzv. zbytečných aktivit, jako například rallye, severské expedice nebo vozy F1. Jde o představení pro nic, hon za rekordy.¹¹⁸

¹¹⁶ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. s. 65-67.

¹¹⁷ Tamtéž. s. 68-73.

¹¹⁸ Tamtéž. s. 90-93.

2.3.3 Funkce reklamy

Někteří myslitelé považují za hlavní funkci reklamy ovlivňování. Dnešní spotřební trh nabízí lidem svobodu a možnost individuálního výběru a právě tuto svobodu rozhodování se snaží reklama ovlivnit.

Nejvíce se problémem svobody rozhodování zabývají filosofičtí spisovatelé, kteří ho považují za předmět svého zájmu. Tato debata je vedená již po staletí a ve většině případech se jedná pouze o ideje. Fenomén svobody se v průběhu času mění, a dějiny svobody jsou sestaveny z různých definicí a rekapitulací.¹¹⁹ Společenský vývoj svobody označil Norbert Elias jako sociogenezi a ta ukazuje, jak se dnešní pojetí svobody od toho starověkého velmi liší.

Pojem svoboda má mnoho významů. Jednou je svoboda interpretována pouze jako existence více možností jednání, tedy tak, že lidé jsou svobodní, když dělají to, co chtějí a realizují své plány. Jiný význam svobody vysvětlován jako univerzální lidská vlastnost a všechny ostatní činnosti nepodléhající naší vůli jsou chápány jako zbytečnosti.

Zygmunt Bauman označuje svobodu jako danajský dar. Svoboda je pro člověka potřebná, aby byl sám sebou, ale zároveň znamená svobodná volba pro člověka život plný omylů, obav a pochybností.¹²⁰ Podle Bourdieua ovlivňují naši svobodu média, kam patří i reklama, a velkou moc v dnešním světě připisuje novinářům.¹²¹

V dnešním stále se měnícím světě má reklama za cíl podněcovat v moderním člověku sebekontrolu, tedy sledovat a ovládat jeho jednání. Z rozporuplnosti sociálních tlaků vyplývá svoboda dnešního moderního člověka. Osoba je socializována nedostatečně i nadměrně – o identitu je třeba neustále bojovat. Podle Baumana stojí za touto nejednotou právě mnoho vlivů, sil, autorit a mediálních tlaků.¹²²

¹¹⁹ BAUMAN, Z. *Svoboda*. s. 41.

¹²⁰ Tamtéž. s. 78.

¹²¹ BOURDIEU, P. *O televizi*. s. 55-56.

¹²² BAUMAN, Z. *Svoboda*. s. 55.

Avšak na vznik spotřební svobody má velký podíl kapitalismus. Svoboda v moderním pojetí a kapitalismus nemohou existovat odděleně. Kapitalismus otevírá svobodě jednu z důležitých částí společenského života, a to produkci zboží určeného k uspokojování lidských potřeb. V kapitalismu je svoboda rozhodování dokonce nutností, bez ní by nebyla dosažena ekonomická aktivita. Mezi hlavní znaky svobody v moderní společnosti tedy patří možnost výběru a účelová kalkulace. Kapitalismus osvobozuje hospodářskou sféru o vnější sociální tlaky nebo omezení, jako je například náboženství a věrnost komunitě, a tím umožnil člověku chovat se na základě účelového kalkulu a svých vlastních zájmů. Moderní pojetí svobody v kapitalismu má však i nedostatek, podle Baumana znamená „být svobodný smět a moci udržovat ostatní v nesvobodě.“¹²³ V moderní době tak stejně jako v té předchozí může svobody dosáhnout jen část společnosti.¹²⁴

Jak tedy ovlivňuje svobodu člověka právě reklama? Bauman vnímá reklamu jako všudypřítomnou a nejdotěrnější kulturní informaci, jejímž jediným cílem je upoutat pozornost v nepřehledném množství nabídky. Podstatné je v reklamě i vybudování pomíjivosti, přechodnosti, protože kapacita pozornosti je omezená.¹²⁵ A není divu, protože záplavě informací, komunikátů, zvuků a pohybů je obtížné najít a oddělit věci důležité od těch nedůležitých.

¹²³ Tamtéž. s. 60.

¹²⁴ Tamtéž. s.58-60.

¹²⁵ BAUMAN, Z. *Svoboda*. s. 37-38.

2.3.4 Cílová skupina

Podle mnohých filozofů se současná reklama orientuje především na ženy. Stejně jako je luxus spojen spíše s ženskostí než s mužností. Podle Lipovetskyho je zřejmé, že je v současnosti reklamní průmysl zaměřený více na ženy a můžeme to pozorovat všude kolem nás. Stačí se zaměřit na předměty reklam, kterými jsou hlavně šperky, móda, doplňky, prádlo, parfémy, kosmetika, bytové dekorace či kultura stolování. I přesto považuje Lipovetsky prioritu ženského světa v oblasti reklamy za jev relativně nedávný a v historii výjimečný.¹²⁶

Tento proces podle něj začal v 18. a 19. století. a při pohledu do minulosti vidíme, že nadvláda ve světě luxusu patřila vždy mužům. Dříve se ženské oděvy se příliš neměnily a líčení bylo považováno za past a nástroj svádění. Obrat Lipovetsky zaznamenal v 18. století, kdy se obchodníci s módou a umělci začali orientovat především na ženskou klientelu. Ženy v té době začaly utrácet za módu a věci s ní spojené mnohem více peněz. Moderní doba pak ukazuje nové vnímání žen, žena je vnímána jako spotřebitelka. Obchodníci a reklamní agentury zaměřují svou pozornost primárně na tuto skupinu, protože je to právě žena, která se stará o rodinu, pečuje o domácnost a je „paní domu“. Žena řídí spotřebu již od 19. století, nákupem tráví hodiny a je považováno za ženskou zábavu.

Lipovetsky vidí příčinu v tom, že společnost odsunula ženu do soukromí, a tak se záležitosti jako je stravování, stolování nebo zařízení domácnosti staly výsostným územím ženského luxusu. Už nezáleží, kdo rozhoduje o financích, protože těmto aspektům se věnují ženy, i přestože o penězích rozhoduje muž.¹²⁷ Lipovetsky vidí budoucnost reklamní praxe patřící ženám, a to i přesto, že muži už dnes pomáhají v domácnosti, starají se o děti a nakupují a nepovažují tyto činnosti za nic podřadného. Dokonce se zajímají o módu, kosmetiku i doplňky a objevují se názory, že by současná demokratická společnost mohla skoncovat s dichotomií pohlaví. To však Lipovetsky striktně odmítá. Všechny výzkumy z dnešní doby totiž odpovídají tomu, že ženy i nadále

¹²⁶ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. s. 99.

¹²⁷ Tamtéž. s. 100-111.

nesou větší odpovědnost při vedení domácnosti a výchově dětí, i přesto že ženy pracují.¹²⁸ „Toto nevysvětluje jenom váha kulturní tradice, ale je to také důsledek smyslu, identity, sebekontroly, které se připisují zejména mateřským povinnostem.“¹²⁹ A je to právě reklama, která ženám zdůrazňuje, že pokud nebudou používat konkrétní prací prášek, nebudou skvělou matkou, pokud se nebudou vonět určitým parfémem, nebudou dobrou partnerkou a pokud o sebe nebudou dbát, nebude se jim dařit v práci.¹³⁰

Důkazem toho, že se o módu pořád více zajímají ženy než muži je i to, že dámské kolekce jsou více komentovány, vystavovány a hodnoceny než ty mužské, reklamy na dámské oděvy jsou četnější a estetičtější než reklamy na pánské oblečení, ženské modelky jsou mnohem známější než manekýni, fantazie i různorodost jsou vítány hlavně ve světě žen.

A i když muži používají kosmetiku a začali se více zajímat o módu, pořád v tomto směru nepřesahují ženy. „Ženy požadují rovnost ve vztahu k mužům, ale přesto se jim nechtějí podobat. Estetické znaky sexuální odlišnosti jsou vyžadovány jako znamení identity. Není rozpor mezi ženskou prací a krásou.“¹³¹ Rozkvět individualistické kultury, v níž mají hlavní úlohu zásluhy, stejně jako vzdělání a práce žen nepotlačily ženskou vášeň pro krásu, pouze ji demokratizovaly. Tlak na zrovnoprávnění pohlaví feminizaci luxusu podle Lipovetskyho neukončí.

Reklamy podle filozofů samozřejmě nejsou zaměřeny jen na ženy, ale i na ostatní skupiny obyvatel. Obecně podle nich ale platí, že reklama se přizpůsobuje potřebám stále širší skupiny spotřebitelů s relativně nízkým stupněm vzděláním.¹³²

¹²⁸ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. s. 112.

¹²⁹ Tamtéž. s. 113.

¹³⁰ BAUMAN, Z. *Svoboda*. s. 83.

¹³¹ LIPOVETSKY, G. *Věčný přepych*. s.114-118.

¹³² KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. s. 55.

2.3.5 Vytváření identity

Moderní doba postavila podle Baumana před člověka velice těžký úkol, a to vytvoření vlastní identity. Otázky Kdo jsem? a Kým se chci stát? by si měl moderní člověk umět zodpovědět. Svoboda je pro člověka osudem, před kterým nejde uniknout a vytvoření vlastní identity je tedy nutnost. Jednou z možností, jak toho dosáhnout je vytvořit si vlastní cíl a snažit se ho prosadit. Takováto volba má však tu nevýhodu, že většina ostatních lidí se musí podřídít, což jde pouze v případě jejich pasivity a konformity. Budování identity tímto stylem nelze podle Baumana považovat za univerzální.¹³³

Identita je tvořena různými způsoby. Podle Baumana zahrnuje identita dva navzájem propojené problémy. Prvním problémem je odlišení vlastní osobnosti a jejích vlastností od ostatních a tím druhým je kontinuita osobnosti a charakteristické rysy neměnné v čase. Moderní člověk neustále řeší oba tyto problémy a úspěšnost nebo neúspěšnost řešení jejich problémů určuje šťastný život. Není tedy divu že hledání identity způsobuje neklid a různé psychické nemoci považované za mor moderního života.¹³⁴

Filosofové minulých staletí, jako byli Descartes, Kant nebo představitelé francouzského osvícenství vnímali identitu jako něco, co je třeba odhalit. Jediným prostředkem k jejímu odhalení je podle nich rozum, který utlumí vášně, a ukáže, že lidská podstata je vlastní všem lidem, ačkoli se to tak nejeví, jsou všichni lidé jako takoví stejní. Pozdější filozofické myšlení, zastoupené například Nietzsche, Heideggerem a Sartrem, změnilo otázku identity z objevení na vynalezení. Člověk si svou identitu musí vybudovat volbou a rozhodnutím. Postupně si buduje identitu tím, že si zvolí životní plán a vše ostatní tomuto plánu podřizuje.

Obě verze se ale shodují v jedné věci, a to v tom, že identitu člověk hledá a tvoří, není mu přidělena.¹³⁵ Lidský život je tedy proces hledání identity. Toto přesvědčení bylo vyvozeno z každodenní zkušenosti, kdy si příslušníci středních vrstev neměli jistotu, zda dosáhnou určeného cíle. Jinak na tom byli

¹³³ BAUMAN, Z. *Svoboda*. s. 78-79.

¹³⁴ BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. s. 27.

¹³⁵ Tamtéž. s. 28.

lidé z nejvyšší a nejnižší společenské vrstvy, kteří měli od narození svůj životní úděl prakticky neměnný.¹³⁶

A jaký vliv má na toto vytváření reklama? Dnešní reklama nabízí konzumentovi nepřehledné množství možností a jakmile si jednu z nich vybere, k získání identity „stačí pouze“ navštívit obchodní centrum anebo se podřídit požadovaným návykům, jako je například změna účesu, dieta anebo rozšíření své slovní zásoby o nejmódnější terminologii. V reklamě najdeme dokonce i modelové příklady identity. Spotřebiteli k jejímu dosažení stačí postupovat podle přiloženého návodu a svoboda volby vlastní identity se tudíž stává realistickým návrhem.¹³⁷

Takto získaná identita se od té předešlé liší v tom, že neomezuje svobodu druhých. Identita dnes není žádné vzácné zboží, její získání je snadné a dostupné pro všechny. Vytváření identity pomocí spotřebitelského trhu nemá omezení, podle Zygmunta Baumana se pro může rozhodnout kdokoli. Z toho vyplývá, že konzumní svobodu mohou mít všichni lidé stejnou.

Ani změna identity není nic neobvyklého nebo dokonce nemožného. Z důvodu stále se měnící módy, snaží se spotřební průmysl přicházet stále s něčím novým. Spolu s tím se velmi často mění i reklamní nabídka, ve které zastaralé modely nahrazují nejnovější, originální produkty. S těmito změnami může začít i nová tvorba identity jako touha po jedinečnosti.¹³⁸

¹³⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. s. 29.

¹³⁷ BAUMAN, Z. *Svoboda*. s. 79.

¹³⁸ Tamtéž. s. 83.

3 ZÁVĚR

Reklama je dnes všudypřítomná, a to nás nutí zamyslet se nad otázkou, jaký má vliv na vytváření naší identity. Nalezení vlastní identity je jedním z nejdůležitějších úkolů člověka a v dnešním světě má na její formování silný vliv reklama, tím, že se snaží nabídnout zákazníkovi identitu, jako náhradu za zakoupení výrobku.

Psychologie reklamy se zajímá především o to, jak ovlivnit osobní identitu jedince. Osobní identita člověka odlišuje od ostatních lidí a definuje jeho individualitu, sociální pozici a role. Tato identita se tvoří v průběhu života a žádný člověk ji nemá podle psychologů předem danou. Tvorba identity začíná v dospívání, ale zdaleka ne dospíváním i končí. Stejně jako se identita může v průběhu života vytvářet, tak se může i měnit. Na vytvoření identity jsou zaměřené i některé metody psychologie reklamy. Pokud se pomocí těchto metod rozhodne člověk získat identitu nabízenou reklamou, rozhodne se spolu s ní přijmout i určitý životní styl.

K vytvoření identity využívá reklama svých metod a funkcí, především funkce manipulativní. Pomocí této funkce se snaží ovlivnit naše přání, zvyky a hodnoty, ale hlavně motivaci člověka. Mnohdy muze být manipulace nepřímá nebo nějak zastřená, a přesto bude fungovat.

Dále se reklama podílí na vytváření identity tím, že nám předkládá společensky uznávané hodnoty a normy. Nejde jen o psané zákony, ale i o tradice, zvyky a představy. Například jaké chování je běžné v dané společnosti nebo jaké je rozdělení členů v rodině.

Na rozdíl od psychologie reklamy se sociologie zabývá sociální identitou a její tvorbou pomocí příslušnosti k sociální skupině. Sociologové chápou identitu jako produkt vytvořený sociálním prostředím. A proto se reklamní společnosti snaží o vytvoření nové demografické skupiny tím, že orientují svou propagaci na zákazníky už od ranného dětství. Reklama tak ovlivňuje socializaci člověka a předkládá nové generaci cílené chování sociální skupiny.

Sociologové považují stejně jako psychologové identitu za proces, který se v průběhu života může měnit a vytvářet. Podle sociologů má na tento proces největší vliv právě socializace. Reklama tuto sociální identitu využívá mnoha způsoby, například pomocí davu. V davu člověka strhne pocit davových emocí a nechá se zlákat k něčemu, čemu by se za normální situace vyhnul.

A stejně jako psychologie i sociologie reklamy používá k vytváření lidské identity manipulaci. Manipulace má za úkol zbavit nás racionálního uvažování, což je podle některých sociologů největším problémem současné kultury. Neschopnost racionálního uvažování a touha po stále lepších věcech nutí člověka stále více nakupovat a podléhat tak nátlakovým technikám reklamy. Rushkoff charakterizuje dnešní životní styl jako kult spotřeby a moderního člověka popisuje neustálou nespokojeností.

Ve filozofii je problém identity řešen již mnoho staletí. Filozofové v minulosti byli přesvědčeni, že identita je člověku daná a je třeba ji pouze odhalit. Dnes většina filozofů, zabývajících se identitou a její tvorbou v moderním světě, zastává stejný názor jako mnozí psychologové a sociologové, tedy že hlavním úkolem člověka je vybudovat si svou vlastní identitu. V průběhu života ji člověk může dokonce i měnit s tím, jak se mění móda společnosti.

Hledání vlastní identity je stále těžší, což má podle mnohých filozofů za následek řadu psychických nemocí charakterizovaných jako mor moderní doby. Proto se tento úkol vytvoření identity snaží dnešnímu člověku „ulehčit“ reklama, která předkládá spotřebiteli celou řadu možností k získání nové identity. Ovšem k tomuto získání si spotřebitel musí koupit konkrétní výrobek s modelovým příkladem identity. Po zakoupení výrobku se člověk k získání identity podřizuje daným návykům. Výhodou spotřebního trhu s identitou je podle filozofů její neomezenost. Člověk tak neomezuje svobodu druhých lidí, a tak tuto identitu pomocí reklamy mohou získat všichni.

Cílem této práce bylo představit teorie z oborů psychologie, sociologie a filozofie a následně je porovnat. Výsledkem je, že náhled těchto tří oborů na problematiku reklamy a vytváření identity je velmi podobný. Psychologie, sociologie i filozofie pohlíží na identitu jako na proces, který je vytvářen

v průběhu života a jedinec ho může libovolně měnit. Stejně tak všechny tyto obory vnímají manipulaci jako hlavní vliv na formování identity.

Nepatrné rozdíly můžeme vidět mezi psychologii a sociologií, kdy se psychologové zaměřují na osobní identitu, na rozdíl od sociologů, kteří zkoumají hlavně tu sociální. Filozofové pak vnímají získávání identity pomocí reklamy jako určitý pokrok, protože neomezuje ostatní členy společnosti.

4 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BAUMAN, Zygmunt. *Svoboda*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2003. 126 s. Historické myšlení; sv. 19. ISBN 80-7203-432-4.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. 165 s. Post; sv. 1. ISBN 80-86429-11-3.

BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. 104 s. Edice světových autorů. ISBN 80-7239-122-4.

HORÁKOVÁ, Iveta a KOHOUT, Jaroslav. *Reklama v podnikání: co možná ještě nevíte o teorii a praxi moderní reklamy: reklama včera, dnes a zítra: jak vypadá práce v reklamní agentuře*. Praha: FITR JUVEN Bohemia, [1994]. 112 s. Firma a trh.

HŘEBÍČKOVÁ, Martina, MACEK, Petr, ČERMÁK, Ivo, ed. *Agrese, identita, osobnost*. Vyd. 1. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003. 315 s. ISBN 80-86620-06-9.

IŁOWIECKI, Maciej a ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KABÁTEK, Aleš aj. *Sociologické texty. [Díl] 2, Speciální a aplikovaná sociologie*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. 225 s. ISBN 80-7066-962-4.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 272 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-2456-0.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Životní svět a sociální světy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 255 s. Monografie. ISBN 978-80-244-2150-6.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 3. Praha: Prostor, 2003. 311 s. Střed; sv. 55. ISBN 80-7260-085-0.

LIPOVETSKY, Gilles. *Věčný přepych*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2005. 134 s. Střed; sv. 73. ISBN 80-7260-144-X.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. 205 s. Expert. ISBN 80-247-1678-X.

NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie: přehled základních oborů*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2011. 863 s. ISBN 978-80-7387-443-8.

POKORNÝ, Jiří. *Cesty k nezávislosti osobnosti*. 2., opr. a rozš. vyd. [Brno]: CERM, 2002. 185 s. ISBN 80-7204-224-6.

RUSHKOFF, Douglas. *Kyberie: život v kyberprostoru*. Vyd. 1. Praha: SPVČ, 2000. 211 s. Živel; 1. ISBN 80-85239-34-5.

RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: (proč tak snadno uposlechneme druhé?)*. Vyd. 1. Hradec Králové: Konfrontace, 2002. 265 s. ISBN 80-86088-07-3.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. 196 s. Spis OU; č. 182/2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje

ACKERMAN, Felicia. The Concept of Manipulativeness. [online]. *Philosophical Perspectives*. 1996, s. 335-340 [cit. 2012-04-07]. ISSN: 15208583

CHLUDILOVÁ, Iva. Sociologické metody. [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=102&lst=114>.

5 RESUMÉ

This bachelor's thesis named Advertising and the forming of human identity is dealing with advertising and its influence on forming human identity from the standpoint of three science fields: psychology, sociology and philosophy.

Advertising is everywhere in today's world and it has become a part of our everyday lives. There is no space before it and we encounter its influence almost everywhere. The point of this thesis is to find out how is advertising participating on forming of human identity of today's human from psychology of advertising, sociology of advertising and philosophy standpoint and compare these three.

In the beginning I deal with general definition of advertising. The rest of the work is divided into three parts and in each one is devoted to analysis the same concepts from each science field standpoint.

In the first part is described the psychology of advertising, specifically methods, through which it works. Further it deals with function of advertising from psychology standpoint and how advertising search for its target group with help from psychology. At the end of the first part is process which advertising uses to influence forming of human identity.

The second part deals with sociology of advertising, its methods, the function of advertising from this standpoint and finding the target group. The end of the second part is again dealing with evaluating influence of advertising on forming of human identity from sociologists standpoint

Third part describes advertising from the standpoint of contemporary philosophers. Chosen authors, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky and Pierre Bourdieu, are on the edge of philosophy and sociology and they all deal with how advertising specialists find target group, what is the function of advertising and how advertising methods affect us. These authors also deal with human identity and its influence in advertising world.

At the end of the thesis is assessment of these three methods and its comparison.