Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra sociologie a andragogiky

REKLAMA A JEJÍ VLIV NA SPOLEČNOST

ADVERTISING AND ITS INFLUENCE ON SOCIETY

Bakalářská diplomová práce

Věra Kumová

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Pavel Zahrádka, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 25. března 2014 .....

Děkuji Mgr. Pavlu Zahrádkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl během psaní této bakalářské práce.

Obsah

Úvod ... 5
1 Vymezení pojmů a úvod do problematiky ... 7
1.1 Vymezení reklamy ... 7
1.1.1 Reklama jako součást marketingové komunikace ... 7
1.2 Vznik a funkce moderní reklamy ... 9
1.3 Vliv reklamy ... 10
2 Ideologická kritika reklamní komunikace ... 12
2.1 Reklama jako prostředek manipulace ... 12
2.1.1 Vzestup výzkumu motivace ... 12
2.1.2 Reklama a image značky ... 13
2.1.3 Kritika výzkumu motivace ... 14
2.1.4 Postoj české veřejnosti k manipulativní funkci reklamy ... 15
2.2 Reklama a podprahové techniky ... 15
2.3 Reklama jako prostředek zvyšování spotřeby ... 18
3 Interpretativní paradigma zkoumání vlivu reklamy ... 20
3.1 Schudsonova kritika ... 20
3.2 Sociální využití reklamy ... 22
3.3 Nejednoznačný vliv reklamy ... 24
3.3.1 Informační prostředí jedince ... 25
3.3.2 Spotřebitelé, na které může mít reklama větší vliv ... 29
3.4 Problém důvěryhodnosti reklamy ... 31
Závěr ... 33
Anotace ... 35
Abstract ... 35
Použitá literatura ... 36

Úvod

V listopadu roku 2012 proběhla na olomoucké Katedře sociologie a andragogiky konference s názvem „Sociologie mezi teorií, empirií a realitou“. Na této konferenci vystoupila Iva Petrová s příspěvkem o reklamě, v jejímž závěru apelovala na to, aby se více sociologů podílelo na výzkumu v oblasti marketingu a přineslo do ní své znalosti o dopadech reklamy na společnost jako celek či o nezamýšlených důsledcích. V rámci následující diskuze padla otázka, zda je vůbec v silách sociologa ovlivnit podobu reklam, a tím i jejich případný negativní vliv na společnost. Publikum zaujalo k této otázce spíše pesimistický postoj. Příspěvek Ivy Petrové a následná diskuze mě zaujala a rozhodla jsem se, že se v rámci své bakalářské práce budu věnovat právě problematice vlivu reklamy a tomu, jak k vlivu reklamy přistupovaly sociální vědy.

Stať práce je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole se budu věnovat vymezení pojmů, především samotné reklamy. Reklama jako taková je stará stovky let, avšak současná sociologie reklamy i kvalitativní výzkumy se zabývají moderní reklamou. Protože moderní reklama má úzký vztah s marketingovou komunikací, vymezím ji právě vůči příbuzným nástrojům této komunikace. Budu se věnovat také tomu, co vedlo ke vzniku moderní reklamy a jakou má reklama společenskou funkci. Poslední část první kapitoly bude zároveň sloužit jako úvod k problematice zkoumání vlivu reklamy.

Druhá kapitola se zabývá ideologickou kritikou reklamní komunikace, která v sociálních vědách převládala od 50. let 20. století. Stěžejním zdrojem této kapitoly je kniha *The Hidden Persuaders* od Vance Packarda, která prezentuje reklamu jako prostředek podprahové manipulace. Druhou část této kapitoly budu věnovat podprahovým technikám v reklamě a uvedu, jak je k nim přistupováno dnes. V poslední části se zaměřím na kritiku, která považuje reklamu za prostředek k vytváření falešných potřeb. Zde čerpám z díla Johna Kennetha Galbraitha.

Ve třetí kapitole se budu věnovat interpretativnímu paradigmatu zkoumání vlivu reklamy, které se do sociálních věd dostalo hlavně díky Michaelu Schudsonovi a jeho kritice Packarda a Galbraitha. Dále se budu zabývat podmínkami možnosti vlivu reklamy na publikum. Součástí je i kvalitativní výzkum Ritsona a Elliotta, kteří

se zabývali sociálním využitím reklamy u britských studentů. Na konci třetí kapitoly se budu zaobírat problémem důvěryhodnosti reklamy.

Uvedení autoři píšou o americké a anglické společnosti, proto budu na některých místech své práce konfrontovat jejich výsledky a tvrzení se situací v České republice. K tomu využiju nejaktuálnější výstupy výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě*.

Cílem této práce je ukázat, jak se vyvíjel přístup k vlivu reklamy v sociálních vědách od druhé poloviny dvacátého století. Chci uvést, jak je dnes vnímán vliv reklamní komunikace ze sociologického hlediska a věnovat se podmínkám, za kterých může mít reklama skutečně vliv. Také chci předložit, že reklama dnes není chápána jako nástroj manipulace, ale jako nástroj sociální interakce v rukou aktivního publika.

1 Vymezení pojmů a úvod do problematiky

1.1 Vymezení reklamy

Velký sociologický slovník definuje reklamu jako praktiku „upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“ a ze sociologického hlediska se jedná o jeden z druhů „persuasivní komunikace, která spolu se směnou, konkurencí a mocí tvoří strukturální princip ekonomického systému“ (1996, s. 918). McQuail (2009, s. 578) pak dodává, že reklama je placenou propagací. *Velký sociologický slovník* dělí reklamu na informativní, která „informuje perspektivního zákazníka o nabízených statcích a službách, jejich charakteristikách a cenách“, a na reklamu přesvědčovací, která „se snaží přesvědčit zákazníky, aby koupili určitý statek spíše než jiný“. Všechny reklamy sledují jeden cíl, a to „zvýšení poptávky po statcích nebo službách, které jsou v reklamě nabízeny“ (Velký sociologický slovník 1996, s. 918). Co se týče informační funkce reklamy, podle Kohouta dnes k jejímu plnění významně přispívá sociologie. Druhou funkci, tedy ovlivňující či přesvědčovací, pak reklama úspěšně plní díky psychologii (Kohout 1999, s. 72-73). Burton s Jirákem (2001, s. 260) rozlišují reklamu komerční, politickou a sociální.

Podle Burtona s Jirákem (2001, s. 263), kteří tedy mluví o „čistě komerčním prostředí“, má reklama za cíl posílit či vytvořit povědomí o výrobku nebo službě, dále podpořit přímý prodej, získat větší podíl na trhu, anebo si jen udržet stávající podíl na trhu v době, kdy danou značku ohrožuje konkurence. Tito autoři dále tvrdí, že „je zřejmé, že reklama zvyšuje odbyt produktu, a jakmile zmizí, poptávka s nepatrným zpožděním klesne“ (Burton, Jirák 2001, s. 259).

1.1.1 Reklama jako součást marketingové komunikace

Publikace zabývající se reklamou (např. Vysekalová 2007, Kohout 1999) standardně uvádějí, že je reklama stejně stará jak samotný obchod a její kořeny sahají až do starověkého Egypta, či Říma. Nicméně moderní reklamu řadíme mezi nástroje marketingové komunikace. Vysekalová považuje za součást marketingové komunikace kromě reklamy i osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností

(public relations), přímý marketing, sponzoring a nová média (2007, s. 20). Burton s Jirákem pak rozlišují pojmy reklama, propagace, marketing, kampaň, cílová skupina, sponzor, umístění produktu, brand image, reklamní článek a vzorek (2001, s. 260-261). Pro tuto práci však nejsou všechny uvedené pojmy a součásti marketingové komunikace důležité. Zaměříme se jen na některé a vymezíme je právě vůči reklamě.

Jako zastřešující pojem můžeme považovat marketing. Marketing označuje všechny obchodní aktivity či činnosti, které mají podpořit úspěch určitého produktu, přičemž jeho základem je marketingová strategie (Burton, Jirák 2001, s. 260). Podle Kohouta je marketing proces permanentního úsilí o kompromis mezi standardizací a individualizací, kdy je výrobce produktu ekonomickými vlivy tlačen ke standardizaci produktu, naopak zákazník netouží po uniformitě, ale chce výrobky „šité na míru" (Kohout 1999, s. 23). Podstatou marketingu jsou pak „potřeby a zájmy zákazníků, poptávka, výrobky, směna a trh. (…) Smyslem marketingu je znát zákazníky natolik, aby bylo možné vyvinout výrobky, které budou chtít" (Kohout 1999, s. 24). Kohout velmi zdůrazňuje výzkumy trhu, a to jak při marketingovém podnikání, tak při tvorbě reklamních kampaní. Podle něj se dokáže prosadit jedině zboží, které je odpovědí na „existující nebo latentní potřeby zákazníků". Zároveň dodává, že marketing nejenže na trh pasivně reaguje, ale současně jej i ovlivňuje (Kohout 1999, s. 25).

Další pojem, který je důležitý k pochopení samotné reklamy, je public relations, tedy práce s veřejností. Podle Vysekalové je práce s veřejností cílevědomé dlouhodobé úsilí, jehož cílem je „vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů" (2007, s. 22). Podle Kohouta (1999) je cílem PR vytvořit pozitivní image firmy, tedy „její dobré jméno, zvuk, pověst ve veřejnosti" (1999, s. 35). Důležité je při tom podotknout, že podle Kohouta je pozitivní image výsledkem dlouhodobých procesů. Image utváří nejen dovedná reklamní kampaň, ale také „dokonalá kvalita produktu, spolehlivý servis, rozumná cena, trvalý inovační servis a systematická práce firmy ve prospěch zákazníků" (Kohout 1999, s. 36). Na tomto základě mohou být aplikovány úspěšné metody PR. Image firmy je významným činitelem při samotném prodeji produktu. Kohout uvádí výzkum americké agentury J. THOMPSON, podle kterého je koupě motivována ze 75 % imagí značky (Kohout 1999, s. 37). Součástí PR může být i sponzoring, kdy firma díky

sponzorování upevňuje svou image, rozšiřuje informovanost zákazníků a vytváří pozitivní vztah (Kohout 1999, s. 49).

Kohout upozorňuje na to, že PR nelze ztotožňovat s reklamou. Reklama podle něj oslovuje veřejnost jednosměrně, má informační charakter a jejím cílem je získat zákazníky ke konkrétnímu nákupu. Naopak metody public relations nesledují přímý prodej, ale utváří pozitivní vztahy mezi veřejností a firmou. „Reklama se má pohybovat v rámci public relations, oddělení PR hodnotí reklamu z hlediska upevňování image firmy“ (Kohout 1999, s. 43). Reklamu, která je součástí PR organizace, označuje *Velký sociologický slovník* (1996, s. 918) jako reklamu institucionální.

1.2 Vznik a funkce moderní reklamy

Dnešní reklama má za cíl vytvořit poptávku po produktu, tedy jak píše Corrigan (1997), vytvořit efektivní spotřebitele. Přestože je reklama jako taková stará stovky, ne-li tisíce let, dřívější reklama se podle Corrigana nepokoušela vytvářet spotřebitele tak, jak to dělá reklama moderní. Dřívější reklama poskytovala potencionálním zákazníkům faktické informace a nedávala jim pádný důvod k tomu, proč by si měli daný produkt pořídit. Podle Corrigana se tedy moderní reklama vyznačuje tím, že spotřebitelům tvrdí, že mají určitý nedostatek ve vztahu k ostatním lidem a jako řešení navrhuje právě propagovaný produkt. Reklama nevytváří touhy, které jsou součástí individua samotného, ale vytváří je v závislosti na jeho sociálním prostředí. Reklama podle Corrigana slibuje jedinci, že bude úspěšnější jako sociální bytost (Corrigan 1997, s. 67).

Otázku, proč vznikla v moderní společnosti organizovaná forma reklamy, si pokládá Kautt (2014). Podle něj poskytuje dostupná literatura tři různé odpovědi.

První důvod spočívá v principu samotného kapitalismu. Vzhledem k rozsáhlému a anonymnímu trhu, který nabízí spotřebitelům často funkčně identické produkty, hraje reklama podle Kautta důležitou roli při vytváření rozdílů v imagi jednotlivých produktů a vyvolává poptávku na trhu (Kautt 2014). Stejný důvod vzniku moderní reklamy uvádí i Corrigan. Podle něj je trh v kapitalismu přesycen masově vyrobenými produkty. Výrobcům už nestačí vytvořit jen samotný produkt,

ale musí si pro něj vytvořit i odbyt, a právě toho dosáhnou díky reklamě (Corrigan 1997, s. 66).

Druhý důvod vzniku moderní reklamy staví podle Kautta do popředí význam masových médií a boj o pozornost (Kautt 2014). V tomto případě bychom tedy mohli reklamu zařadit do takzvaného propagačního modelu komunikace.[1]

Třetí odpověď na otázku vzniku moderní reklamy nabízí podle Kautta Luhmannova teorie zaměřená na masová media. V moderní společnosti už není vkus utvářený pomocí společenských tříd a reklama se tak stává institucí, která poskytuje členům společnosti orientační hodnoty (Kautt 2014). Stejně tak Bell považuje reklamu za instituci, která „názorně ilustruje nové životní styly, zvěstuje nové hodnoty“ (1999, s. 86). Podle Bella (1999) poskytuje reklama společně s televizí a filmem jedinci ve vysoce mobilní společnosti návody, které se týkají způsobů chování a vkusu.

Přestože jsou všechny tři důvody oprávněné, nejsou podle Kautta dostačující. Reklama totiž není významnou institucí jen pro komerční organizace, ale také pro ty neziskové. Není tedy možné odpovědět pouze funkcí moderní reklamy, která spočívá ve vytváření poptávky. Navíc podle Kautta existují i případy, kdy se reklama nezaměřuje ani na upoutání pozornosti, ani na vytváření vkusu. Kautt tedy tvrdí, že společenská funkce moderní reklamy úzce souvisí s imagí produktů, které reklama propaguje. Srovnání na základě image tak nemusí být platné jen pro spotřební produkty, ale i politické strany (Kautt 2014). Dá se říct, že Kautt kombinuje první a třetí odpověď na otázku vzniku moderní reklamy a ještě ji doplňuje. Funkce reklamy podle něj spočívá ve vytváření rozdílů v imagi jednotlivých produktů či organizací a na základě těchto rozdílů nejenže pomáhá regulovat vkus spotřebitelů, ale zároveň jim nabízí záchytné body při hodnocení a jednání, které souvisí s danými produkty a jejich imagí. Image vytvořená reklamou je tedy pro spotřebitele důležitá ke srovnávání, hodnocení, rozhodování i jednání (Kautt 2014).

1.3 Vliv reklamy

Jak jsme uvedli v předchozích kapitolách, deklarované cíle reklamy jsou primárně

[1] U propagačního modelu komunikace není hlavním cílem podavatele, tedy tvůrce reklamy, podat publiku určitou informaci, ale pouze předvést se a udržet si či získat pozornost (McQuail 2009).

ekonomického rázu. Reklama však neovlivňuje pouze ekonomiku, ale i hodnotový systém recipientů.

V následujících kapitolách se budeme zabývat vývojem přístupů sociálních věd k vlivu reklamy. Začneme perspektivou, která převládla začátkem druhé poloviny dvacátého století po vydání knihy Vance Packarda *The Hidden Persuaders*. Tuto perspektivu souhrnně nazveme jako ideologickou kritiku vlivu reklamy. Jedná se o teoretický postoj k reklamě, který ji vnímá jako negativní jev ve společnosti. Reklama z této perspektivy podprahově manipuluje recipienty a utváří v nich falešné potřeby. Mezi její zastánce patří Galbraith, ale i někteří současní autoři, například Lindström.

Od této perspektivy se přesuneme k takzvanému interpretativnímu paradigmatu zkoumání vlivu reklamy, které klade důraz na aktivní publikum. Toto paradigma začal prosazovat Schudson, který pomocí výsledků kvalitativních výzkumů zjistil, že vliv reklamy není jednoznačný a závisí mimo jiné na sociálním prostředí jedince.

Schudson i Packard psali o americké společnosti, proto budeme jejich tvrzení konfrontovat s výsledky výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě*, který probíhá každoročně od roku 1993 a reprezentativní výběrový soubor čítá průměrně tisíc respondentů.

2 Ideologická kritika reklamní komunikace

2.1 Reklama jako prostředek manipulace

Obava ze skryté manipulace reklamou se dostala do povědomí veřejnosti po vydání knihy Vance Packarda *The Hidden Persuaders*. Packard byl americkým novinářem a sociálním kritikem. *The Hidden Persuaders* je pravděpodobně jeho nejznámější dílo, které poprvé vyšlo v roce 1957.

The Hidden Persuaders se zabývá kritikou reklamy, i když ne reklamy jako takové. Jak píše sám Packard, jeho kniha je o práci „přesvědčovatelů", známých jako „depth boys". Zároveň však dodává, že většina pracovníků reklamní branže dělá poctivou práci a vnímá příjemce reklamy jako racionálního člověka. Tím vytváří důležitou roli ve společnosti. Reklama je podle Packardových slov důležitá pro ekonomický růst a zároveň je součástí života Američanů. Navíc sám připouští, že mnoho výtvorů reklamních tvůrců je vkusných a je to skutečná umělecká práce (Packard 2007, s. 36).

Packard ve své knize tvrdí, že tvůrci reklam využívají sociální vědy, konkrétně psychologii a sociologii k tomu, aby odhalili podvědomé motivy spotřebitelů. Útočí tedy na jejich podvědomí, což má za následek to, že si spotřebitelé chtějí kupovat jejich produkty, aniž by nad tím měli jakoukoliv kontrolu.

Packard kritizuje motivační výzkum, pomocí kterého se tvůrci reklam snaží odhalit příčiny spotřebitelského chování, aby pak mohli efektivně manipulovat s jejich návyky a směřovat spotřebitelská rozhodnutí ve svůj prospěch. Na základě výsledků motivačního výzkumu je vytvářena podprahová reklama, tedy reklama, která „vystavuje recipienta manipulativní, tj. jím samotným nevnímané expozici reklamních podnětů" (Velký sociologický slovník 1996, s. 1132). Packard vyčítá těmto postupům jejich nehumánnost a tvrdí, že potlačují racionalitu jedince jako spotřebitele (2007, s. 32-34).

2.1.1 Vzestup výzkumu motivace

Důvodů, proč se tvůrci reklam uchýlili k nečestným praktikám, bylo podle Packarda hned několik. Pracovníci marketingu a reklamní tvůrci naráželi na problém, který

souvisel s takzvaným „nose-countingem“. Nose-countig je přístup, kdy tvůrci reklamních kampaní pracovali se statistickými údaji, které jim byly schopny říct, kolik lidí určitého pohlaví a věku si koupí daný produkt. Ovšem problém byl v tom, že kampaně založené na těchto údajích často nevycházely a tvůrci reklam tento neúspěch připisovali neupřímnosti respondentů (Packard 2007, s. 37).

Marketéři tedy došli ke třem závěrům. Zaprvé podle nich nelze předpokládat, že lidé vědí, co chtějí. Zadruhé, i kdyby to věděli, tak to budou tajit. Je to tak proto, že se chtějí prezentovat co nejlépe a nepřiznají věci, které považují za společensky méně přijatelné nebo takové, které by jim v očích ostatních snížily jejich prestiž. Například to, že čtou bulvární tisk. Poslední závěr, ke kterému marketingoví pracovníci došli, byl ten, že se lidé prostě nechovají racionálně (Packard 2007, s. 39).

Packard tvrdí, že podle marketérů respondenti lžou. S tímto názorem však nesouhlasí du Plessis, který tvrdí, že respondenti „lžou jen zřídka, a pokud skutečně lžou, důvodem je špatný návrh dotazníku navozující u respondentů pocit, že musejí něco skrývat“ (du Plessis 2011, s. 165).

Nicméně další překážka pro marketéry spočívala v tom, že se lidé snadno spokojí s tím, co už mají. Ekonomika po válce stoupala a lidé měli více peněz, které mohli utrácet. Avšak možné bylo také to, že utrácet nebudou, protože už mají, co potřebují. Aby výrobci dokázali zvýšit poptávku po svých produktech, museli spotřebitele přinutit k tomu, aby si „uvědomili“, že jejich produkty potřebují (Packard 2007, s. 44).

Třetí hlavní důvod pro motivační výzkum spočíval v podobnosti produktů, které nabízel tehdejší trh. Většina značek totiž vyráběla velmi podobné, ne-li dokonce identické produkty (Packard 2007, s. 45). Jednotlivé značky se proto musely v reklamách odlišit a důraz začal být kladen na jejich image.

2.1.2 Reklama a image značky

Jak jsme demonstrovali v předchozí kapitole, reklama hraje důležitou roli při vytváření image propagovaných produktů. Podle Kohouta (1999) zákazníci nekupují produkty pouze pro jejich užitkovou funkci, ale významnou roli hrají i psychologické a sociologické souvislosti ovlivněné právě reklamou.

O imagi značky píše i Packard. Ve své knize uvádí příklad s benzínem nebo s cigaretami a tvrdí, že si každá značka cigaret buduje takovou image, která přitáhne jen určitý typ zákazníků. Zákazníci pak tuto značku preferují ne kvůli chuti, ale právě

kvůli jejímu image. Další zajímavý příklad uvádí na autech. Podle výzkumu Social Research si totiž určitou značku aut kupuje jen určitý typ lidí. Rovněž dodává, že podle toho, jaké značky zákazník preferuje, například značku aut, cigaret a šamponu, mohou výzkumníci určit, jakým dalším značkám bude dávat přednost (Packard 2007, s. 69-73).

Je důležité si uvědomit, že Packard celé budování image značky pomocí reklamy pokládá za podvod na spotřebitele, protože celý koncept image je jen uměle vytvořený a útočí na spotřebitelovu touhu identifikovat se s určitým modelem. Reklama tedy image značky využívá k manipulaci. O imagi značky píše i Schudson. Stejně jako Packard uvádí, že spotřebitelé nechtějí produkt pouze ve smyslu fyzické věci, ale chtějí i jeho image, která propůjčuje své vlastnosti i samotnému spotřebiteli. Reklama pomáhá při tvorbě image produktu, což je také jednou z jejích hlavních funkcí (Schudson 1981, s. 5-6). Schudson tento fakt však vůbec nevnímá negativně a naopak tvrdí, že reklama se stává součástí samotného produktu. Image je sice uměle vytvořená, ale nejedná se o podvod. Dalo by se říct, že image dodává produktu přidanou hodnotu. Vidíme zde dva odlišné pohledy na tutéž funkci reklamy, tedy na budování image produktu a značky.

2.1.3 Kritika výzkumu motivace

V době, kdy Packard svou knihu psal, byly postoje tvůrců reklam k motivačním výzkumům nejednotné, respektive zcela protichůdné. Jedna skupina motivační výzkumy pokládala za pozitivní přínos, druhá je naopak kritizovala.

To se týče druhé skupiny, Packard vyjmenovává čtyři hlavní body kritiky motivačních výzkumů (2007, s. 223-227). Prvním z nich je přehnaný entusiasmus jeho zastánců, kteří si myslí, že existuje jediný nebo jeden hlavní důvod toho, proč lidé kupují nebo naopak nekupují produkt, a výzkum motivace dokáže tento důvod odhalit. Tak to však není, protože důvodů je vždy několik. Navíc se často stává, že výzkum motivace odhalí věci, které pro tvůrce reklam nemají vůbec žádný přínos.

Druhým bodem kritiky je to, že výzkumníci vzali nástroje klinické psychiatrie a bez jakékoliv změny je aplikovali na masy. Problém je tedy s aplikací výsledků výzkumů velmi malého vzorku respondentů na celou veřejnost. Přitom motivace je velmi individuální záležitost.

Za třetí, kritici napadají motivační výzkumy za to, že výsledky z velké části závisí na samotné interpretaci výzkumníka a že zatím nebyla vyvíjena žádná snaha

ve prospěch standardizace či validace výsledků výzkumu. Čtvrtý bod kritiky se pak týká toho, že výzkumníci prohlásí za správný svůj první závěr a nijak ho dále neověřují. Na druhou stranu tato výtka podle Packarda neplatí pro všechny výzkumníky.

Kritici podle Packarda uznávají, že výzkum motivace může mít pro reklamní komunikaci přínos. Bude se však muset více propracovat, aby jeho výsledky byly přesnější a použitelnější (Packard 2007, s. 227-230). To vše Packard psal v 50. letech a od té doby se samozřejmě přístup k výzkumům motivace a podprahovým technikám změnil. Na Packarda navázali další autoři, mimo jiné například Lindström, který sám sebe označuje za Packardova pokračovatele (Lindström 2012).

2.1.4 Postoj české veřejnosti k manipulativní funkci reklamy

Výzkum *Postoje české veřejnosti k reklamě* dlouhodobě ukazuje, že v české společnosti je sice reklama vnímána jako samozřejmá součást života, avšak současně si respondenti myslí, že reklama manipuluje spotřebiteli a podporuje konzum. V roce 2014 bylo 84 % respondentů toho názoru, že reklama manipuluje s lidmi. Současně 80 % respondentů považuje reklamu za součást moderního života. 71 % respondentů pak souhlasí s tím, že tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat. Nicméně respondentů, kteří považují reklamu za samozřejmou součást života a podle kterých je nezbytná pro fungování tržního hospodářství, dlouhodobě ubývá. Pocit manipulace přitom vzrůstá s věkem (Tisková zpráva z roku 2014).

Zajímavé výsledky v souvislosti s manipulativní funkcí reklamy přinesl výzkum z roku 2009. Vyplývá z něj, že pokud se jedná o obecnou rovinu, je souhlas s manipulací vyšší, než když se výroky týkají přímo chování samotných respondentů. Konkrétně v roce 2009 souhlasilo 86 % respondentů s výrokem, že reklama manipuluje lidmi, avšak vlastní ovlivnění reklamou deklarovalo pouze 29 % respondentů (Tisková zpráva z roku 2009).

2.2 Reklama a podprahové techniky

O Packardově knize mluví řada autorů (např. du Plessis 2011, Kautt 2014) jako o díle, které mělo na vnímání reklamy značný vliv. Packard byl totiž první, kdo

poukázal na nebezpečí podprahové reklamy a podprahových technik obecně. Varoval také před tím, že by je mohla využít i vláda k manipulaci občanů.

Jak jsme již uvedli, na Packarda navázali další autoři a o podprahových technikách psal i Lindström ve své knize *Nákupologie*. Tento autor zmiňuje Jamese Vicaryho, který se také hojně objevuje v Packardově knize. Vicary podle něj poprvé použil výraz *podprahová reklama* a její účinky demonstroval v roce 1957 při experimentu, kdy během filmu Piknik promítal na plátno nápisy „Pijte Coca-Colu.“ a „Jezte popcorn.“. Následně tvrdil, že prodej Coca-Coly se zvýšil o 18,1 % a u popkornu to bylo o 57,8 %. O několik let později Vicary přiznal, že si celý experiment vymyslel (Lindström 2009, s. 69-70).

Lindström tvrdí, že podprahová reklama „na nás útočí každý den“ a uvádí výzkum vědců z Harvardovy univerzity z roku 1999, který podle něj dokázal, že podprahová sugesce může mít vliv na lidské chování. Tento výzkum byl proveden na 47 lidech ve věku 60 až 85 let a spočíval v tom, že seniorům během hraní počítačové hry promítali na obrazovku sérii slov po dobu několik tisícin sekundy. Jedné skupině promítali pozitivní slova jako „moudrý“, „vtipný“, „vynikající“, druhé pak promítali slova typu „senilní“, „závislý“, „nemocný“. Oběma skupinám seniorů pak měřili chůzi a zjistili, že seniorům ze skupiny, které promítali pozitivní slova, se chůze zlepšila o deset procent. Lindström na základě tohoto experimentu tvrdí, že „pozitivní stereotypy měly na lidi pozitivní psychologický účinek, který následně zlepšil jejich tělesný výkon“ (2009, s. 75). Podle Lindströma poskytl tento experiment jasný důkaz o tom, že podprahová sugesce má vliv. Avšak experiment byl proveden na velmi malém a úzkém vzorku lidí na to, abychom z něj mohli vyvozovat obecnější závěry. Navíc Lindström vůbec neuvádí výsledky z druhé skupiny seniorů.

O podprahové manipulaci v reklamě píše i Vysekalová a jako důkaz o tom, zda skutečně funguje, uvádí Brandovy experimenty. Brand provedl stejný experiment, který měl údajně provést Vicary. Experiment byl proveden na studentech, kterým byly promítány filmy. Do filmů byla na dvě tisíciny sekundy vložena reklamní poselství a jednalo se o podněty „pivo“, „cola“, „Pijte Coca-Colu.“, „Royal“ a „Kouření zakázáno.“. Royal byla tehdy nově zaváděná značka cigaret. Během experimentu měli studenti možnost vybrat si různé nápoje a značky cigaret. Výsledek experimentu byl následující: nejen, že se spotřeba propagovaných cigaret a nápojů nezvýšila, ale dokonce ve skupině studentů, které byl ve filmu promítán podnět

„pivo“, se zvýšila spotřeba coly a naopak. Brand tedy umístil do každé skupiny skrytého zúčastněného pozorovatele, který měl zjistit dojmy studentů z pokusu. Ukázalo se, že zvýšená spotřeba piva a coly byla výsledkem očekávání studentů. Studenti ve skutečnosti předpokládali, že se bude jednat o experiment týkající se podprahové reklamy, ale mysleli si, že podněty se budou týkat jen coly. Vlivem náhody byli v jedné skupině, které se zrovna promítal podnět „pivo“, dva studenti, kteří chtěli, aby se manipulace povedla, a zvyšovali spotřebu coly. Ve druhé skupině, ve které se promítal podnět „Pijte Coca-Colu.“, byli naopak tři studenti, kteří chtěli dokázat opak a zvyšovali spotřebu piva (Vysekalová 2007, s. 49-50).

Brand shrnul výsledky experimentů jako „konec legendy“. Ve všech pokusech, které měly za cíl dokázat podprahovou manipulaci skrytou reklamou, se našla chyba, a to ve formě metodických nedostatků na straně závislých (ovlivněné chování) i nezávislých (podprahový podnět) proměnných. Tyto nedostatky se týkaly především povrchního ověření hypotézy, že jednotlivé stimuly lze pokládat za podprahové. Navíc kontroly nezávislých proměnných ukazovaly, že výsledky experimentů se daly vysvětlit i jinak než vlivem podprahových stimulů (Vysekalová 2007, s. 50). Dá se tedy říct, že se naplnila kritika, o které psal už Packard. Nedostatky popsané Brandem se totiž týkají hlavně třetího a čtvrtého bodu uvedené kritiky, tedy nedostatečné standardizace, chybějícího zajištění validity a také neověřování vyvozených závěrů.

O podprahové reklamě se zmiňuje i Ogilvy. Opět uvádí Vicaryho a zároveň dodává, že žádný inzerent nikdy podprahovou reklamu nepoužil. Přesto se povědomí o podprahové reklamě rozšířilo mezi veřejností a britský Institute of Practitioners in Advertising ji formálně zakázal – přestože nikdy vlastně neexistovala. Ogilvy navíc tvrdí, že šance reklamy na to, aby mohla manipulovat spotřebiteli, jsou kvůli dnešním právním nařízením velmi malé (1996, s. 209).

Podprahovou reklamu zmiňuje i du Plessis a tvrdí, že používání podprahové reklamy je dnes v mnoha zemích zakázáno (2011, s. 152). Co se týče České republiky, tak v Kodexu reklamy z roku 2013 se explicitně píše, že „reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele“ a „nesmí být skrytá“ (Kodex reklamy).

2.3 Reklama jako prostředek zvyšování spotřeby

Packard reklamu kritizoval jako prostředek skryté manipulace se spotřebiteli. Reklama podle něj v tomto ohledu sloužila ke zvyšování spotřeby. Zajímavým fenoménem, který tvůrci reklam podle Packarda využili, byla stoupající míra volného času. Marketéři se pomocí reklamní komunikace snažili spotřebitele přesvědčit k tomu, aby odpočívali aktivně, aby se například věnovali sportům, ke kterým si musí kupovat vybavení. Tvůrci reklam se navíc snažili přesvědčit spotřebitele, aby daný sport provozovali nejlépe s celou svou rodinou. To by pro ně totiž znamenalo vyšší zisky, jelikož celá rodina si musí pořídit více vybavení než jednotlivec (Packard 2007, s. 169). Co však Packard vůbec nezdůrazňuje, je fakt, že tento trend mohl mít i pozitivní důsledky. Reklama se snažila přimět recipienty k tomu, ať tráví volný čas společně, tedy ať se rodiče věnují svým dětem. Navíc je nabádala k aktivnímu trávení volného času.

Packard však kritizuje reklamu jako prostředek zvyšování spotřeby pouze v souvislosti s podprahovou manipulací. Například tvůrci reklam skrytě manipulují spotřebiteli, když se je snaží přimět ke koupi nových spotřebičů, které se od loňských modelů liší třeba jen v barvě (Packard 2007, s. 165). Jak přesně měl tento reklamní tah skrytě působit na podvědomí spotřebitelů, to už Packard podrobněji nerozvádí.

Dalším autorem, který kritizoval reklamu v souvislosti se spotřebou, byl Galbraith. Ten se však nezabývá podprahovou manipulací. Podle něj je hlavní funkcí reklamy vyvolávání požadavků, tedy aktivní vytváření nových potřeb, které dříve neexistovaly. Reklamní kampaň má vyvolat zájem o nový spotřební předmět, přičemž náklady na reklamu jsou stejně důležité jako náklady na výrobu samotného produktu. Galbraith zároveň dodává, že vytváření potřeb reklamou je obvykle doplňkovým jevem konkurenčního boje mezi firmami (1967, s. 155). Dále tvrdí, že potřeby, které mohou být vyvolány reklamou, nejsou příliš naléhavé. Například reklama na jídlo může uspět jen u lidí, kteří jsou „natolik vzdálení fyzickým potřebám, že již doopravdy ani nevědí, co potřebují, a jen v tomto stavu se nechají přesvědčovat“ (Galbraith 1967, s. 157).

Snad nejvýraznější nebezpečí, které Galbraith jako ekonom viděl v utváření nových potřeb, spočívá v zadlužování. Podle něj reklama a soutěžení působí jak na movitou, tak na nemovitou část populace, přičemž u chudých lidí je prý

„bezprostřední a samozřejmou reakcí, že poté, co reklama podnítila jejich touhu, tuto touhu ukájejí na trhu pomocí půjčky“ (Galbraith 1967, s. 193). Dále dodává, že soutěžení má na zadlužování ještě větší vliv než reklama.

Galbraithův předpoklad o tom, že reklama vytváří nové potřeby, kritizuje Schudson (1981). Podle něj Galbraith na jednu stranu napadá reklamu za to, že vytváří nové potřeby, ale současně tvrdí, že reklama nedokáže vytvořit potřeby skutečně naléhavé. Schudson dále dodává, že neexistuje žádný vztah mezi naléhavostí potřeby a efektivností reklamy (1981, s. 7). Schudsonovou kritikou se budeme podrobněji zabývat v další kapitole.

3 Interpretativní paradigma zkoumání vlivu reklamy

3.1 Schudsonova kritika

Schudson se ve své eseji *Criticizing the critics of advertising* vymezuje vůči dvěma tezím, které v druhé polovině dvacátého století tvořily základ k populárnímu názoru o reklamě. Jedná se o tezi, že tvůrci reklam díky důkladnému průzkumu trhu vědí, jak zmanipulovat spotřebitele, a že reklama uměle konstruuje lidské potřeby a touhy (Schudson 1981, s. 3). Co se týče první teze, kritizuje Schudson právě Packarda, kterým se zabýváme v předchozí kapitole.

Podle Schudsona Packard nekritizuje reklamu samotnou. Nekritizuje ani spotřebu ani kapitalismus. Packardovi vadí přesvědčování, které na spotřebitele útočí pod úrovní jejich vědomí (Schudson 1981, s. 4). Tento fakt ovšem Packard zmiňuje hned v úvodu své knihy.

Schudson dále tvrdí, že Packard je tak posedlý tím, aby prosadil představu, že naše podvědomí ovládá i ty nejmenší detaily našich životů, že mu uniká rozpor v jeho vlastních důkazech. Tvrdí, že Packardem citované výzkumy, které mají potvrdit jeho tezi, vlastně nezjistily vůbec nic nového. Některé jeho analýzy pak označuje za rozporuplné. Packard se podle Schudsona vůbec nepozastavuje nad tím, že různé výzkumy motivace došly k opačným závěrům. Dále se ani nevěnuje tomu, jestli reklamní kampaně, o kterých píše, měly nějaký efekt (Schudson 1981, s. 4-5). Je na místě blíže prozkoumat argument, že se Packard nepozastavuje nad sporností výsledků výzkumů. Schudson uvádí příklad s mýdlem, kdy podle jednoho výzkumu se lidé chtějí zbavit svého tělesného pachu, druhý výzkum tvrdil opak. Packard to ve své knize explicitně zmiňuje a také dodává, že výrobce mýdla, pro kterého byl výzkum dělán, nakonec ve své reklamě tvrdil, že jeho mýdlo má čistou vůni (Packard 2007, s. 85). Nicméně se o tom zmiňuje jakoby mimochodem a nijak dál se tomu nevěnuje.

Se Schudsonovým argumentem, že některé Packardovy analýzy jsou špatné či pošetilé, nelze nesouhlasit. Packard píše například o tom, že lidé mají k jídlu určitý podvědomý vztah a užívají ho se skrytými významy. Třeba když matka servíruje své rodině steak, kakao, ovocný salát nebo zmrzlinu, je vše v pořádku. Pokud jim však

servíruje špenát, játra, pudink nebo sušenky, rodina ví, že z nějakého důvodu ztratila její náklonnost (Packard 2007, s. 107).

Schudson dále tvrdí, že většina reklam vůbec není založena na výzkumu motivace. Zároveň však dodává, že dotazníky jsou mnohem propracovanější než dříve a že tvůrci reklam mají mnohem sofistikovanější metody, jak uspokojit zákazníka. Jejich cílem však není manipulovat, ale prodávat. Tvůrci reklam se podle Schudsona nesnaží zákazníka přimět k tomu, aby si koupil jejich produkt. Naopak se snaží produkt uzpůsobit tak, aby co nejvíce vyhovoval zákazníkovým potřebám. Marketéři podle Schudsona potřeby nevytvářejí, ale prostřednictvím kvalitativních metod je odhalují (1981, s. 5).

Ve Schudsonův prospěch vypovídá i kniha zmiňovaného Lindströma *Vyluxované mozky*. Přestože sám autor tvrdí, že jeho cílem je navázat na Packarda a jeho dílo *The Hidden Persuaders*, skutečné poselství knihy je v podstatě o něčem jiném. Lindström ve skutečnosti potvrzuje Schudsonův argument, že tvůrci reklam a marketéři potřeby nevytvářejí, ale odhalují, na příkladu „čistého stravování" či „návratu k základním hodnotám". Lindström tvrdí, že od roku 2008, kdy došlo k ekonomickému poklesu, ztratil kult spotřeby řadu přívržence a lidé se vydali cestou „nové střídmosti". Vznikla tak řada nových trendů. Lindström píše, že „marketéři a firmy na tyto trendy ihned naskočili. Proto se dnes tolik produktů nabízí způsobem, který zdůrazňuje Matku Zemi" (Lindström 2012, s. 191-192). Marketéři tedy využili situace, která vznikla bez jejich přičinění.

Další příklad, který Lindström ve své knize předkládá s cílem ukázat nepoctivost reklamních a marketingových technik, je kampaň firmy Axe. Jedná se o kampaň, která ke svému úspěchu využila sexuální motivy. Tvůrci této reklamní kampaně nejdříve udělali rozsáhlé dotazníkové šetření na dvanácti tisících mužích z celého světa, a pak na různých místech na světě provedli zúčastněná pozorování. Na základě anonymního internetového dotazníkového šetření zjistili, že největší sexuální fantazií mužů není být přitahován jednou atraktivní ženou, ale hned několika ženami najednou. Díky zúčastněnému pozorování rozdělili muže do šesti skupin podle toho, jakou používají strategii při „lovu žen", a z těchto šesti si vybrali dvě jako své cílové skupiny. Do obou skupin patřili začátečníci, na které firma následně zaměřila své reklamy (Lindström 2012, s. 86-89). Opět se tedy nejedná o uměle vytvořený trend, ale jedná se o jev, který marketingoví pracovníci a tvůrci reklam, jak by řekl Schudson, odhalili.

Reklamní kampaň na vůně Axe měla velký úspěch, obraty firmy se markantně zvyšovaly. Časem se tyto reklamy projevily jako dvojsečná zbraň. Značka Axe získala pověst „značky pro ubožáky“. Kampaň byla totiž natolik efektivní a natolik jí začátečníci v pubertálním věku uvěřili, že se v Axe skoro doslova koupali. Došlo to tak daleko, že v jedné škole tyto vůně dokonce zabavovali (Lindström 2012, s. 89). V této chvíli se projevil fenomén, o kterém už Lindström nepíše, nebo aspoň ne vyloženě otevřeně a ne v souvislosti s touto konkrétní reklamou. Zafungovala zde sociální skupina a interpretace aktivního publika.

O vlivu sociální skupiny na působení reklamy píšou Ritson s Elliottem. Ve svém článku *The Social Uses of Advertising* popisují výsledky svého výzkumu, který provedli na šesti britských školách. Mimo jiné zjistili i to, že původně zamýšlený význam a funkce reklamy se mohou změnit poté, co je tato reklama prezentována v sociálním kontextu rituálů. Jako příklad uvádějí reklamu na tyčinku Dime Bar. Studenti na britských školách využívali tuto reklamu ve svých interakcích a název tyčinky se později stal synonymem pro označení hlupáka (Ritson, Elliott 1999). Dá se říct, že podobný princip zafungoval i u reklamy na Axe, kdy značka získala kvůli interpretaci v sociálním kontextu negativní image.

3.2 Sociální využití reklamy

Jak je uvedeno výše, provedli Ritson s Elliottem výzkum týkající se studentů jako příjemců reklamy. Všimli si zajímavého faktu, a to toho, že když se zkoumá vliv reklamy, zkoumá se na individuích bez jakékoliv sociální skupiny. Uvádějí pro to řadu důvodů. Jedním z nich je fakt, že se výzkum vlivu reklamy vyvinul z kognitivní psychologie, a nutně se tedy od svého počátku zaměřuje na individuum. Jako další důvod pak například uvádějí samotnou metodu zkoumání, kterou je experiment v laboratořích a při které sociální skupina mizí automaticky (Ritson, Elliott 1999, s. 261).

Ritson s Elliottem tvrdí, že zkoumání osamoceného subjektu vede jen k částečnému pochopení vlivu reklamy. Zaměřili se tedy na sociální využití reklamy, které se rozhodli zkoumat u adolescentů. Skupinu adolescentů si vybrali z toho důvodu, že právě oni zřetelně využívají při vzájemné interakci masmédia. Výzkum probíhal formou pozorování a rozhovorů (Ritson, Elliott 1999, s. 262-264).

Adolescenti podle Ritsona a Elliotta využívají reklamu ve svých rozhovorech stejně jako například hudbu či film. Může se jednat jak o napodobování gest z reklamy, tak i o přímý rozhovor o reklamě, například na téma oblíbenosti reklam. Tyto rozhovory o reklamě mohly vytvořit pocit vyloučenosti u člověka, který danou reklamu neviděl a nemohl se tedy debaty účastnit. Mohlo dojít i k tomu, že dotyčný reklamu cíleně vyhledal, aby se mohl zapojit do případného dalšího rozhovoru o stejné reklamě. Ritson s Elliottem tvrdí, že v tomto případě nemá reklama pro konzumenta jen informativní roli, ale má pro něj sociální význam a uspokojuje jeho potřebu začlenění do referenční skupiny (1999, s. 266).

V podobně oslabené pozici se jedinec cítí i v případě, když nechápe význam určité reklamy. Protože vidět reklamu a interpretovat její význam jsou dvě zcela odlišné věci. Pozorovatel musí daný význam vykonstruovat a častokrát se stává, že tento význam je záměrně nejasný. Adolescenti si pak vysvětlují významy reklam mezi sebou, což je pro ně podle autorů výzkumu přijatelnější, než kdyby se museli zeptat člena rodiny. Každý má přitom svůj subjektivní výklad významu a daný význam, který individuum reklamě připisuje, může být ovlivněn i genderově. Kolem reklamních textů se pak mohou shromažďovat jednotlivé interpretativní komunity, kdy v dané komunitě rozumí jedinci reklamním textům stejně. Když se pak baví o reklamách a o tom, která se jim líbí a která ne, dávají tak najevo svou příslušnost k dané skupině (Ritson, Elliott 1999, s. 266-269).

Další využití, které může mít reklama v sociální skupině, je vznik metafor. Jedinec, v tomto případě tedy adolescent, reklamy používá, když se cítí nějak ohrožen a chce danou situaci odlehčit, případně když chce dát smysl něčemu, co je pro něj nové. Metafory jsou vytvářeny pomocí reklam z toho důvodu, že s reklamami jsou všichni většinou velmi dobře obeznámeni, a to díky typickému znaku reklamy – snaží se zasáhnout co nejširší publikum a konzument je jí vystaven opakovaně (Ritson, Elliott 1999, s. 270-271). Tento znak je důležitý i pro výše uvedené příklady sociálního využití, tedy i při formování interpretativních komunit na základě vkusu na reklamy.

Důležité při tom všem je, že studenti využívali reklamu nezávisle na produktu, který propagovala, a neobjevila se tedy žádná souvislost se spotřebou. Reklama podle Ritsona a Elliotta není jen pouhým prostředníkem mezi konzumentem a produktem, ale sama je kulturním produktem (1999, s. 274). Autoři zároveň dodávají, že tento výzkum byl proveden jen na velmi úzkém vzorku respondentů a že

zkoumal pouze televizní reklamy, a že tedy nemůže nabídnout celkovou roli reklamy v sociálních interakcích. Nicméně apelují na to, aby byly provedeny další kvalitativní výzkumy na téma sociální vyžití reklamy (Ritson, Elliott 1999, s. 275).

V souvislosti s výzkumem Ritsona a Elliotta je zajímavé zmínit výsledky výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě*, který odhaluje, že mladší generace má k reklamě pozitivnější přístup než lidé ve věku nad 60 let. Kladné stránky reklamy, tedy že pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb nebo že umožňuje existenci mnoha médiím, a tím i názorovou pestrost, uvádějí totiž častěji lidé do 29 let (Tisková zpráva z roku 2014). Dřívější výzkum také odhalil, že mladí lidé častěji považují reklamu za zábavnou (Tisková zpráva z roku 2009).

3.3 Nejednoznačný vliv reklamy

Z předchozích kapitol je zřejmé, že nemůžeme mluvit o jednoznačném a hlavně jednosměrném vlivu reklamy. Kvalitativní výzkumy ukazují, že příjemce nejedná s reklamou podle klasického přenosového modelu, tedy že ji vnímá přesně tak, jak ji určil podavatel, čili tvůrce reklamy, ale naopak si z ní vybírá pouze něco a interpretuje ji podle svého kontextu a kultury. Od přenosového modelu se tedy posouváme k příjmovému[2].

Řada autorů (např. Schudson 1984, Matthes 2014) tvrdí, že se nesmíme ptát na to, zda reklama funguje, ale za jakých podmínek funguje. Podle Schudsona (1984) nesmíme zapomínat, že nákupní rozhodnutí ovlivňuje řada různých informačních zdrojů, tedy nejen reklama. Schudson tvrdí, že účinnost reklamy závisí na množství a druhu informací, které má spotřebitel k dispozici. Většina spotřebitelů totiž přistupuje k reklamě už s určitými zkušenostmi či znalostmi. Dospělý spotřebitel tedy operuje v „infomačním prostředí“, které zahrnuje informace získané díky vlastní zkušenosti s propagovaným produktem či produkty podobnými, dále informace od rodiny a přátel, informace z médií, dále informace, které spotřebitel získal díky vzdělání, informace z reklam na konkurenční produkty a informace z ostatních nástrojů marketingové komunikace. Do informačního prostředí Schudson zařazuje

[2] Idea příjmového modelu spočívá v tom, že dekódování významu sdělení příjemcem se může vydat zcela odlišným směrem, než zamýšlel jeho podavatel. Podle McQuaila nám příjmový model připomíná, že „zjevná moc médií formovat, vyjadřovat či ovládat je částečně iluzorní, jelikož poslední slovo má nakonec publikum“ (2009, s. 86).

rovněž skeptický pohled na médium, ve kterém je reklama umístěna, skeptický pohled na reklamu obecně i informaci o ceně propagovaného produktu (Schudson 1984, s. 90-91).

3.3.1 Informační prostředí jedince

Jako nejdůležitější informační zdroj uvádí Schudson vlastní zkušenost spotřebitele. Cílem reklamy totiž není dosáhnout toho, aby si lidé koupili určitý produkt jen jednou. Podle Schudsona mají lidé přímou zkušenost s několika konkurenčními značkami stejného produktu, přestože určitá konkrétní značka může být jejich oblíbená. Reklama pak nemá za úkol vytvářet nové potřeby, ale pouze posilovat už vytvořené nákupní návyky. Dále nemá za úkol získat nové spotřebitele na úkor konkurenčních značek, ale spíš utvrzovat spotřebitele, kteří si danou značku už vybrali, v tom, že si vybrali správně. To pak podle Schudsona vysvětluje, proč lidé vnímají pozorněji reklamy značek, které sami používají, než reklamy značek pro ně cizích. Kromě toho, že lidé věnují reklamám značek, které používají, větší pozornost, přikládají těmto reklamám také větší důvěryhodnost (Schudson 1984, s. 92-93). Důvod je právě ten, že lidé mají s produktem této značky vlastní dobrou zkušenost a na základě této zkušenosti jsou schopni říct, že reklama předkládá pravdivé informace.

Tuto Schudsonovu tezi potvrzuje i Ogilvy. Ztotožňuje se s názorem Dr. Johna Treasura, podle kterého „úkolem reklamy není primárně převést lidi k nové značce, spíše je to posílení a ujištění“ (Ogilvy 1996, s. 172). Reklama tedy podle něj podporuje spíše známé značky a utvrzuje své zákazníky v tom, že právě tyto značky jsou důvěryhodné.

Schudson však dodává, že spotřebitelova vlastní zkušenost s produktem nemusí být vždy pravdivá. Na pozitivní či negativní výsledek, který spotřebitel subjektivně připisuje danému produktu, mohou působit i jiné proměnné. Přestože vliv vlastní zkušenosti nemusí stát na racionálním základě, rozhodně je při nákupním rozhodování velmi silný (Schudson 1984, s. 93).

Kromě vlastní zkušenosti jsou pro spotřebitele nejdůležitějším zdrojem informací zkušenosti jeho rodiny, přátel, sousedů či známých, které se k němu dostanou prostřednictvím ústního sdělení neboli prostřednictvím osobního vlivu. Největší vliv mají přitom zkušenosti členů primární skupiny. Důvod je ten, že spotřeba bývá často vázána právě na referenční skupinu, tedy že si lidé chtějí koupit

právě to, co schvalují jejich blízcí. Tendence řídit se v nákupech referenční skupinou přitom může být u různého typu zboží odlišná. U některých produktů, například televize, může vliv referenční skupiny ovlivnit pouze samotný typ zboží, který si spotřebitel koupí, nikoliv i značku. Naopak u jiného druhu zboží, například oblečení či nábytku, může referenční skupina ovlivnit právě značku zakoupeného zboží, nicméně nemusí být nutně podnětem k samotnému nákupu (Schudson 1984, s. 94-6).

Další důvod, proč se spotřebitel řídí při nákupech zkušenostmi ostatních, je ten, že při každém nákupu pro něj neznámého produktu či značky podstupuje určité riziko. Pokud nákup vyžaduje větší náklady, mají lidé tendenci zjistit si nejdříve názory svých přátel, aby dané riziko minimalizovali (Schudson 1984, s. 97). S tímto Schudsonovým tvrzením korespondují i výsledky výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě* z roku 2012: reklama vede ke koupi nejvíce u potravin a nealkoholických nápojů, kdy reklama ovlivňuje 36,6 % těchto nákupů. Na druhém místě je kosmetika a drogerie, kdy reklama ovlivňuje 24,4 % nákupů. Naopak nejméně reklama ovlivňuje nákup aut a finančních služeb, obě hodnoty se přitom pohybují kolem dvou procent (Tisková zpráva z roku 2012). Lze tedy říct, že se spotřebitelé nechají ovlivnit reklamou pouze u produktů, u kterých je riziko minimální. Naopak u produktů s vyšším rizikem, které se týká převážně vysoké finanční ztráty, nemá reklama skoro žádný vliv.

Spotřebitelé jsou obklopeni také informacemi o produktech, které pochází z masmédií a zároveň vůbec nemusí mít původ v komerčních sděleních. Média tak mohou spotřebitelům poskytovat informace o produktech, které mají například souvislost s politickou situací či konkrétním společenským zájmem. Spotřebitelé čerpají z médií informace o produktech hned několika způsoby, a to například prostřednictvím zpravodajství nebo ve formě recenzí (Schudson 1984, s. 99-100). Díky rozšíření internetu je dnes informací z médií k dispozici mnohem více než v osmdesátých letech. V českém prostředí například existují internetové pořady zaměřující se na recenze spotřebního zboží. Díky organizacím pro ochranu spotřebitelů také existují publikace přímo zaměřené na testování a recenze nejrůznějších produktů, ať už se jedná o potraviny, drogerii či elektroniku.

Spotřebitelé získávají informace, které mohou využít při setkání s reklamou a během nákupního procesu, i díky školskému systému. Ve škole se mohou učit přímo mediální gramotnosti, ale mohou se vzdělávat i nepřímo a v hodinách matematiky se tak například naučit základy úrokových sazeb a podobně. Spotřebitelé se vzdělávají i

mimo školský systém, a to například z letáků v čekárnách u lékaře, z informací poskytovanými bankami nebo z knih. Důležité je, že jednotlivé zdroje informací jsou při tom na sobě nezávislé. Například informace z masmédií nebo znalosti získané díky školskému systému budou hrát větší roli v situacích, ve kterých spotřebiteli chybí přímá zkušenost (Schudson 1984, s. 104-106).

Součástí informačního zázemí, které má spotřebitel k dispozici v okamžiku střetu s reklamou, jsou i informace, které mu poskytly reklamy konkurenčních produktů. Vzhledem k tomu, že na trhu existuje spousta produktů, a tím pádem i spousta reklam, vzniká „nepořádek" (*clutter*), tedy změť reklam, která způsobuje, že pro jednu konkrétní reklamu je obtížné mezi ostatními vyniknout. Navíc všichni tvůrci reklam vychvalují právě svůj produkt a v důsledku toho jsou spotřebitelé k reklamám skeptičtí. Hledají si pak i jiné informace, aby zjistili, zda je vůbec daná reklama důvěryhodná (Schudson 1984, s. 107-108).

Před přesyceností reklamou varoval už Galbraith v šedesátých letech minulého století. Tvrdil, že „není daleký den, kdy hlas prodávajícího snadno zanikne v společném zástupu všech prodávajících. Reklama (…) bude neúčinná u těch, kdož se pod jejími dřívějšími útoky stali proti ní úplně imunními" (Galbraith 1967, s. 196). Galbraith v této fázi předpovídá situaci, kdy nastane ticho, protože nikomu se nevyplatí investovat do reklamy, jelikož by to byly prostě vyhozené peníze. Ticho prý přeruší snad jen „krátké, démonické výbuchy obchodní zdatnosti" (Galbraith 1967, s. 196). Tato Galbraithova předpověď se, možná zatím, nenaplnila, nicméně Matthes (2014) v dnešní situaci mluví o krizi reklamy.

Přestože spotřebitelé nedůvěřují reklamě jako takové, jejich skepticismus je ovlivněn i tím, v jakém médiu je daná reklama umístěna. Důvěryhodnost samotné reklamy pak bude do jisté míry záviset na tom, v jakém kontextu se objeví. Schudson píše o americké společnosti a uvádí, že spotřebitelé mají tendenci přikládat menší váhu reklamě v televizi než reklamě v tisku. Stupně důvěryhodnosti se pak různí nejen mezi typy médií, ale také v rámci jednoho konkrétního média. Například v tisku bude reklama na finanční služby vnímána důvěryhodněji v publikaci zaměřené právě na danou problematiku než v bulvárním plátku (Schudson 1984, s. 108-109).

Co se týče české společnosti a důvěryhodnosti reklamy v závislosti na médiu, ve kterém je prezentována, tak podle výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě* z roku 2012 není mezi reklamou v televizi a reklamou v tisku skoro žádný rozdíl.

Oběma typům reklamy důvěřuje skoro polovina respondentů. Největší důvěryhodnost (68 %) má reklama přímo v místě prodeje, konkrétně se to týká ochutnávek a prezentací v prodejnách, naopak nejméně (21 %) důvěřují respondenti reklamě ve formě SMS a MMS (Tisková zpráva z roku 2012).

V souvislosti se skepticismem vůči samotné reklamě Schudson tvrdí, že informace, které spotřebitel získá díky vlastní zkušenosti, nebo informace získané od přátel mají při nákupním procesu výraznou hodnotu. Naopak informace, které poskytuje samotná reklama, neberou spotřebitelé v úvahu. Schudson píše o Spojených státech a uvádí výzkum z roku 1974, podle kterého 82 % respondentů uvedlo, že reklama podle nich často přesvědčuje lidi k tomu, aby si kupovali produkty, které by si kupovat neměli. Nicméně i přes tento skepticismus si současně 88 % respondentů myslí, že je reklama důležitá (Schudson 1984, s. 110). Jak je uvedeno ve druhé kapitole, je stav v České republice podobný. Dlouhodobě si přes 80 % respondentů myslí, že reklama podporuje konzum, avšak současně ji 70 až 80 % lidí považuje za důležitou.

Podle Schudsona má reklama takzvaný „koeficient důvěryhodnosti“. Tento koeficient se přitom může měnit v průběhu životní dráhy jedince, kdy například děti věří reklamě více než dospělí, ale i v průběhu společenského vývoje (Schudson 1984, s. 111). Z dlouhodobých výsledků výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě* by se tedy dalo usuzovat, že v české společnosti platí nepřímá úměra mezi koeficientem důvěryhodnosti reklamy a věkem jedince.

Reklama je však jen jedním ze způsobů, jak mohou firmy dostat své produkty do povědomí veřejnosti. Některé nástroje marketingové komunikace přitom mohou být ovlivněny tvůrci reklam, do jiných naopak zasahovat nemohou. Nákupní rozhodnutí spotřebitele tak může mnohem víc než reklama ovlivnit například prodavač v obchodě (Schudson 1984, s. 111-112). O produktech se spotřebitelé mohou dozvědět také díky sponzoringu, ale i z jiných metod public relations.

Jednou z nejdůležitějších informací, které má spotřebitel o produktu, je podle Schudsona cena produktu. Cena je při nákupním rozhodnutí naprosto klíčová, a to z několika důvodů. První z nich je ten, že spotřebitelé mají omezený rozpočet a pokud je cena příliš vysoká, nemohou být reklamou, ani žádným jiným zdrojem informací přesvědčeni, aby si daný produkt koupili. Navíc, i kdyby neměli omezený rozpočet, mají spotřebitelé stanovený horní cenový limit, který nepřekročí. Schudson tedy tvrdí, že jedna z nejdůležitějších součástí spotřebitelova informačního prostředí

nejsou informace o produktu, ale informace, které má spotřebitel o sobě samotném (Schudson 1984, 112-113).

Spotřebitelé zároveň vnímají cenu jako index kvality produktu, a tím pádem může sloužit jako kontrola toho, jestli je tvrzení uvedené v reklamě pravdivé. Pokud totiž reklama spotřebitelům tvrdí, že propagovaný produkt je kvalitní a současně je vysoká i jeho cena, může to spotřebitel vnímat jako potvrzení toho, že produkt je skutečně kvalitní. Pokud však reklama tvrdí, že produkt je kvalitní, avšak současně je levný, spotřebitel může být vůči kvalitě produktu skeptický. Pokud si v tomto případě produkt koupí, nebyl ovlivněn reklamou, ale cenou produktu (Schudson 1984, s. 114).

V této souvislosti se vraťme ke Galbraithovi a jeho tezi, že reklama zvyšuje zadluženost a že samozřejmou reakcí chudých lidí po zhlédnutí reklamy je vzít si půjčku a zboží propagované v reklamě si koupit bez ohledu na jejich finanční situaci. Jak však vyplývá z argumentace Schudsona, není reakce zadlužit se samozřejmá, dokonce je až nepravděpodobná. Tvrdit, že reklama způsobuje zadlužování, je tedy přehnané.

3.3.2 Spotřebitelé, na které může mít reklama větší vliv

Schudson upozorňuje na to, že za určitých okolností nemají spotřebitelé dostatek jiných informačních zdrojů, musí se spoléhat jen na reklamu a jsou tedy vůči ní zranitelní. Schudson popisuje pět skupin spotřebitelů, které jsou náchylnější vůči reklamě, a to právě v důsledku nedostatku informací či celkové nevzdělanosti. Jedná se o jedince s velmi vysokou mobilitou, o jedince s velmi nízkou mobilitou, o děti, o lidi z nízkých vrstev, tedy o lidi chudé, a o obyvatele zemí třetího světa (Schudson 1984, s. 117).

První skupina lidí, tedy jedinci s velmi vysokou mobilitou (myšleno změnou bydliště), má podle Schudsona minimálně dočasný problém s nedostatkem informací od přátel a známých. Důvod je jednoduše ten, že najít si přátele v novém sociálním prostředí chvíli trvá. Navíc obyvatelé určité čtvrti mají podle Schudsona vytvořený vztah s prodavači místních obchodů, což nově příchozím opět chybí. V tomto ohledu zdůrazňuje Schudson roli celonárodní reklamy a celonárodních značek, které jsou snadno dostupné všude. Díky nim může i jedinec v novém prostředí spoléhat na svou předchozí zkušenost s určitou značkou. Celonárodní reklama tedy v tomto smyslu slouží jako forma ochrany spotřebitelů (Schudson 1984, s. 118). Přestože může mít

Schudson pravdu, nemyslím si, že by dnes jedinci s vysokou horizontální sociální mobilitou ve smyslu změny bydliště byli více náchylní vůči reklamě v důsledku nedostatku informací od své referenční skupiny. Je to dáno hlavně rozšířením internetu, kdy jedinci zůstávají se svou rodinou a přáteli stále v kontaktu, a mohou tak získávat jejich zkušenosti. Schudson navíc zdůrazňuje celonárodní reklamu, nicméně faktem je, že díky sítím supermarketů jsou dnes všude dostupné nejen produkty národních značek, ale celková nabídka produktů je v konkrétních marketech všude stejná.

Schudson však nemluví o horizontální sociální mobilitě pouze ve smyslu změny bydliště, ale také změny sociální role. Každá nová role vyžaduje ke svému plnění informace, a pokud jich jedinec nemá dostatek, může být náchylnější vůči jednomu určitému informačnímu zdroji, tedy například konkrétně k reklamě (Schudson 1984, s. 118).

Další skupinou lidí, která je náchylnější vůči vlivu reklamy, jsou podle Schudsona starší jedinci, u kterých je snížená mobilita v důsledku horšího zdravotního stavu, a navíc se postupně snižuje počet jejich sociálních kontaktů. Navíc starší lidé mají tendenci trávit víc času sledováním televize, a z toho důvodu na ně reklama v televizi může mít větší vliv (Schudson 1984, s. 119).

Sníženou mobilitou však nejsou ovlivněni jen starší lidé, ale také lidé s nízkými příjmy. Tito jedinci jsou totiž limitováni například tím, že si nemohou dovolit pořídit auto a že v rámci nákupů jsou omezeni například hromadnou dopravou. Navíc pokud lidé s nízkými příjmy pochází z chudé rodiny, mohou mít méně vlastních zkušeností, co se týče variability produktů. Jejich nákupní chování pak může více záviset na informacích poskytnutých v reklamě, než u lidí z vyšších příjmových skupin (Schudson 1984, s. 120).

Čtvrtou skupinu, která je náchylnější vůči vlivu reklamy, tvoří děti převážně do šesti let, které si ještě nevybudovaly „celkovou nedůvěru“ k reklamě a kterým chybí většina z výše uvedených informačních zdrojů. Schudson nepochybuje o tom, že reklama zaměřená na děti patří do odlišné kategorie než reklama běžná a že je při nejmenším morálně podezřelá (Schudson 1984, s. 120-121).

Schudson si myslí, že pokud by společnost chtěla ochránit určité skupiny lidí, které jsou více ohroženy reklamou, měla by uvažovat nad legislativním opatřením. Podle něj je v ústavě stále prostor na to, omezit reklamu útočící na děti (Schudson 1984). Podotýkám, že Schudson psal o situaci v osmdesátých letech

minulého století a navíc mluví o americké společnosti, ve které se reklama obecně vyskytuje v mnohem větší míře než v České republice, o reklamě zaměřené na děti to pak platí několikanásobně.[3] V České republice existuje Rada pro reklamu, která byla založena v srpnu 1994 a která si klade za cíl dosáhnout „čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky“ (RPR Rada pro reklamu). V Kodexu reklamy z roku 2013 vydaném právě Radou pro reklamu je například reklama zaměřená na děti ošetřena. Kodex reklamy se jí věnuje ve třetí kapitole a udává, že reklama nesmí vést děti k tomu, aby si myslely, že „pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem“ nebo že je v reklamách „nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu“ (Kodex reklamy).

Poslední skupinou lidí náchylných k reklamě jsou obyvatelé zemí třetího světa, a to z mnoha důvodů. V těchto zemích je totiž vysoká míra negramotnosti a chudoby. Navíc zde chybí infrastruktura, která by zajišťovala ochranu spotřebitelů (Schudson 1984, s. 122).

3.4 Problém důvěryhodnosti reklamy

Podle Hellmanna (2014) se reklama potýká se „stigmatem nevěrohodnosti“. Stejně jako Schudson nebo Kautt zastává názor, že spotřebitelé dokáží reklamu identifikovat jako nástroj marketingové komunikace s cílem prodat produkt a jsou vůči ní skeptičtí. Hellmann tvrdí, že reklama se se stigmatem nevěrohodnosti vyrovnává vícero způsoby, například zapojením odborníků do kampaně, pomocí zinscenování praktických důkazů nebo zárukami vrácení peněz. Nicméně hlavním nástrojem proti skepticismu spotřebitelů je podle Hellmanna značka. Značky totiž pomocí motivu opakování vytvářejí věrohodnost. Motiv opakování se používá právě proto, že věrohodnost tvrzení v reklamě může být ověřena jen s odstupem času (Hellmann 2014). Pokud tedy spotřebitel zná určitou značku a je obeznámen s jejími produkty, dokáže si tvrzení z reklamy spojit s imagí dané značky a určit, jestli je dané tvrzení pravdivé nebo ne. Značka je podle Hellmanna stabilní obraz produktu,

[3] Množství reklamy, kterému jsou děti vystaveny ve Spojených státech, přibližuje dokumentární film *Konzumní děti aneb Komercionalizace dětství* z roku 2008.

který vzniká v důsledku opakování úspěšných složek komunikačního procesu. Díky této opakující se posloupnosti úspěšných prvků se stabilita obrazu v čase ještě zvyšuje. Podle Hellmanna je možné chápat značky jako vlastní hodnoty reklamy (Hellmann 2014).

Ovšem ani značka ani žádná jiná technika tvůrcům reklam nezaručí požadovaný efekt reklamní kampaně. Přijetí reklamní komunikace bude vždy podmíněno sociálními, kulturními a společenskými kontexty, ve kterých se odehrává (Kautt 2014). Charakter ani množství reklamy není při určení jejího vlivu stěžejní. Mnohem důležitější je její interpretace, která se děje v prostředí sociálních skupin. Tvůrci reklam podle Schudsona vědí o informačním prostředí spotřebitelů a snaží se na něj reagovat. Jsou si vědomi informací, kterých se spotřebitelům dostává například prostřednictvím zpravodajství, a těmto informacím pak přizpůsobují své strategie. Vědí, že pro spotřebitele je důležitá vlastní zkušenost a nabízí jim například vzorky produktů zdarma (Schudson 1984).

Dnešní spotřebitelé jsou vůči reklamě skeptičtí. Doba, ve které mohla uspět takzvaná barnumská reklama, už dávno pominula.[4] Taková reklama by podle Kohouta v dnešních podmínkách moderní ekonomiky neměla šanci na úspěch mimo jiné také proto, že firmy vyrábějí produkty pro „stále vyspělejší a řadou organizací chráněné spotřebitele, a nikoliv pro naivní a snadno zmanipulovatelné obecenstvo“ (Kohout 1999, s. 31). Příjemce dnešní reklamní komunikace můžeme označit za aktivní publikum, a to doslova. Recipienti se totiž mohou díky internetu podílet svou pozitivní či negativní kritikou na reklamních kampaních, a tvořit tak mediální protisílu k reklamě (Kautt 2014). Nicméně i aktivní participace publika na reklamních kampaních vyžaduje jejich informační zázemí, znalosti a koneckonců i finance, kterými ne všichni disponují. Reklama tedy může mít vliv, ale jak píše Schudson, tento vliv nelze jednoznačně určit a závisí na sociálním prostředí jedince.

[4] Reklama, jejímž průkopníkem a zakladatelem byl podnikatel Phineas Barnum a která využívá bombastických a často lživých reklamních prostředků (Kohout 1999).

Závěr

Ve své práci jsem se zabývala vývojem paradigmat zkoumání vlivu reklamy z pohledu sociálních věd. Hlavními zdroji pro mě byla díla Packarda a Schudsona, která jsem doplnila o výsledky kvalitativních výzkumů, ale i o výsledky výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě*, abych mohla teze uvedených autorů zkonfrontovat se situací v české společnosti.

První ideologické paradigma převládlo v sociálních vědách po vydání Packardovy knihy *The Hidden Persuaders*, ve které autor připisuje reklamě manipulativní roli. Podle Packarda využívají tvůrci reklam výzkumy motivace a na základě jejich výsledků vytváří reklamy plné podprahových impulzů. Spolu s Packardovou tezí o skryté manipulaci jsem také psala o Galbraithovi, který v reklamě viděl nástroj k vytváření falešných potřeb a současně vinil reklamu ze zvyšování zadluženosti.

V osmdesátých letech 20. století se však díky Schudsonovi začalo od ideologického paradigmatu upouštět a nastal přechod k paradigmatu interpretativnímu. Schudson kritizoval jak teze Packarda, tak teze Galbraitha. Podle něj i podle řady současných autorů se není možné ptát, jestli reklama funguje, ale za jakých podmínek je možné, aby fungovala. Schudson operuje s pojmem informační prostředí jedince a tvrdí, že nákupní rozhodnutí je mnohem víc než reklamou ovlivněno jinými vlivy, například referenční skupinou jedince. Pokud má reklama vliv, je to dáno tím, že jedinci chybí ostatní informační zdroje.

Vlivem reklamy ze sociologického hlediska se zabývali i Ritson s Elliottem, kteří provedli kvalitativní výzkum na britských školách. Zjistili, že reklamu nelze vnímat jen jako prostředníka mezi zadavatelem reklamy a jejím příjemcem, ale také jako kulturní produkt, který navíc využívají studenti ve svých sociálních interakcích. O tom, že je reklama kulturní produkt, svědčí také různé žebříčky „nejlepších reklam roku“, kde se nehodnotí jejich efektivita, ale umělecké zpracování.

Na konci práce jsem se zabývala problémem důvěryhodnosti reklamy. Podle Hellmanna tento problém částečně řeší značka, avšak z výzkumů vyplývá, že spotřebitelé reklamě stále nedůvěřují. V České republice dlouhodobě přes 80 % respondentů zdůrazňuje manipulativní roli reklamy. Zároveň ji však lidé vnímají i

jako důležitou součást života. Pozitivní stránky reklamy uvádějí spíš mladší lidé, a to včetně toho, že je pro ně reklama zábavná.

Sociologové, psychologové, ale i samotní tvůrci reklam si jsou nedůvěry k reklamě vědomi. Dnes už není recipient vnímán jako oběť manipulace, ale jako racionální jedinec schopný reklamu uchopit a interpretovat. Interpretace se přitom děje v rámci sociálního a kulturního kontextu, ve kterém se jedinec nachází. Recipienti jsou dnes vnímáni jako aktivní publikum, které využívá reklamu jako nástroj sociální interakce a jedná s ní podle příjmového modelu komunikace.

Dle mého názoru jsem cíl práce naplnila. Věřím, že tato práce bude přínosná pro českého čtenáře, který se zajímá o vliv reklamy ze sociologického hlediska, a poskytne mu základní přehled o tom, jak se vyvíjela paradigmata zkoumání vlivu reklamy od druhé poloviny minulého století a jak jsou dnes v sociálních vědách vnímáni recipienti reklamní komunikace.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Kumová Věra
Název katedry a fakulty: Katedra sociologie a andragogiky FF UP
Název diplomové práce: Reklama a její vliv na společnost
Počet znaků: 64 850
Počet příloh: 0
Počet titulů použité literatury: 24
Klíčová slova: image značky, informační prostředí, podprahová manipulace, motivační výzkum, reklama

Práce se zabývá vývojem paradigmat zkoumání vlivu reklamy z pohledu sociálních věd. Jejím cílem je ukázat, jak je dnes vnímán vliv reklamy ze sociologického hlediska a věnovat se podmínkám, za kterých může mít reklama skutečně vliv. V práci je kladen důraz na přechod od ideologické kritiky reklamní komunikace, která považuje reklamu za nástroj podprahové manipulace a prostředek k utváření falešných potřeb, k interpretativnímu paradigmatu zkoumání vlivu reklamy, které vnímá reklamu jako nástroj sociální interakce v rukou aktivních recipientů.

Abstract

Key words: advertising, brand image, information environment, motivation research, subliminal manipulation

The thesis deals with the development of paradigms, which examine the influence of advertising in terms of social sciences. The aim of the thesis is to demonstrate how the influence of advertising is perceived from a sociological perspective and to apply to circumstances of this influence. Emphasis is put on the changeover from ideological criticism, which considers advertising to be an instrument of subliminal manipulation and a means of creating false needs, to interpretative paradigm, which perceives advertising to be an instrument of social interaction in the hands of active recipients.

Použitá literatura

BELL, D. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister, 2001.

CORRIGAN, P. *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage Publications, 1997.

DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007.

GALBRAITH, J. K. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1967.

HELLMANN, K. Sociologie značky. In: ZAHRÁDKA, P. (ed.). *Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014, s. 56-73.

KAUTT, Y. Sociologie reklamy. In: ZAHRÁDKA, P. (ed.). *Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014, s. 92-117.

Kodex reklamy dostupný z http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc [cit. 23. 3. 2014]

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999.

LINDSTRÖM, M. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009.

LINDSTRÖM, M. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Praha: Management Press, 2012.

LINHART, J., ed. *Velký sociologický slovník. Sv. 2, P-Ž*. Praha: Karolinum, 1996.

MATTHES, J. Účinky reklamy a skeptický spotřebitel. In: ZAHRÁDKA, P. (ed.). *Spotřební kultura: Historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014, s. 163-182.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996.

PACKARD, V. *The Hidden Persuaders*. Brooklyn, NY: Ig Publishing, 2007.

RITSON, M., ELLIOT, R. The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. In: *Journal of Consumer Research* 26 (3), s. 260–277, 1999.

RPR rada pro reklamu [online]. 2005 Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/index.php [cit. 28. 11. 2013].

SCHUDSON, M. *Advertising: The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books, 1984.

SCHUDSON, M. Criticizing the critics of advertising: towards a sociological view of marketing. In: *Media, Culture and Society* 3 (1), s. 3-12, 1981.

Tisková zpráva *ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2014*. Dostupná z http://www.factum.cz/550_cesi-a-reklama-v-roce-2014 [cit. 18. 3. 2014].

Tisková zpráva *ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2009*. Dostupná z http://archiv.cms-cma.cz/?cat=13&sub=17 [cit. 18. 3. 2014].

Tisková zpráva *Věří Češi reklamě?* Dostupná z http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame [cit. 19. 3. 2014].

VYSEKALOVÁ, J., A KOL. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007.