

UNIVERZITA KARLOVA
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA TEORIE KULTURY (KULTUROLOGIE)
Studijní obor kulturologie

Lucie PAPIKOVÁ

V zjetí konzumerizmu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Praha 2006

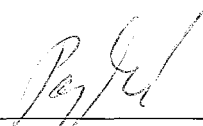
Vedoucí práce: PhDr. Ondřej Hubáček

Prohlašuji,

že jsem tuto diplomovou práci vypracovala zcela samostatně
a uvádím v ní veškeré prameny, které jsem k jejímu napsání použila.

10. 5. 2006

Datum



Podpis studentky

1. Obsah

1. Obsah	3
2. Úvod	4
3. Masová společnost	6
3.1 Vymezení pojmu masová kultura	6
3.2 Historické podmínky vzniku masové kultury	9
3.3 Masová společnost	13
3.4 Masová komunikace a její prostředky (masmédia)	15
3.5 Konzumní společnost	17
3.6 Sociologická perspektiva volného času v rámci masové kultury	19
4. Móda, sociální hra zdání	22
4.1 Definice pojmu móda	23
4.2 Pojem móda v různých jazycích	25
4.3 Antropologické pozadí pojmu móda	26
4.4 Móda v industriální společnosti jako výraz peněžní kultury	28
4.5 Móda jako kulturní artefakt	30
5. Móda jako sociální a kulturní regulativ konzumní společnosti	32
5.1 Co je sociokulturní regulativ?	32
5.2 Móda jako kulturní regulativ	33
5.3 Vliv reklamy na konzumenta	36
5.4 Móda jako symbolický fetiš	37
6. Empirický výzkum	39
6.1 Metodologie	39
6.2 Dotazník	42
6.3 Portréty respondentů a analýzy jednotlivých rozhovorů	43
6.4 Souhrnná analýza rozhovorů	72
6.5 Verifikace hypotéz	89
7. Závěr	92
8. Seznam použité a konzultované literatury	93
9. Příloha	98
9.1 Přepis jednotlivých rozhovorů	98
9.2 Obrazová příloha	144

2. Úvod

Konzumní společnost mě fascinuje v tom smyslu, že se mi zdá téměř magické, jaký vliv může mít jedno slůvko, v konkrétním případě značka, na chování či jednání lidí. Je až zarážející, do jaké míry se lidé nechají uhranout nějakou materiální věcí, či se cítí být valorizováni hodnotou, kterou by tato věc měla představovat nebo přinášet.

Diplomová práce na téma konzumerismus vznikala v návaznosti na mou postupovou práci *Móda jako sociokulturní regulativ moderní konzumní společnosti*, kterou jsem použila jako teoretický podklad. Téma konzumerismu se proto stalo širším rámcem studia problematiky módy a módních trendů v moderní společnosti. Na teoretickou část navazuje empirický výzkum, jehož cílem je dát do souvislosti módu jako regulativ ve společnosti s konzumním chováním lidí, které je touto módou ovlivňováno. Faktor reklamy jako externího činitele jsem vyzdvihla do pozice všudypřítomného chapadla, kterému se člověk nevyhne a který vytváří na jedince nátlak.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Část teoretická popisuje nejprve historický vývoj masové společnosti 18. století ve společnost konzumní, dále pak nezbytnost existence prostředků masové komunikace k šíření masové kultury a propagaci konzumu. V další části představuji módu jako sociální hru zdání používanou lidmi k jejich vlastní valorizaci a módu jako sociokulturní fenomén oné konzumní společnosti, který je všudypřítomný a vyvíjí na jedince nátlak. Třetí část je ve znamení paralely mezi předchozími dvěma a je v ní dána do kulturologické souvislosti móda a konzumní společnost. Móda je zde na příkladu moderní doby definována a hodnocena jako sociokulturní regulativ konzumní společnosti. Empirická část se skládá v první řadě z formulovaných hypotéz, které spolu s teoretickou částí sloužily jako odrazový můstek pro vytvoření dotazníku a uskutečnění empirického výzkumu, jehož základě pak byly dokázány či vyvráceny zformulované hypotézy. Výzkum si klade za cíl porovnat českou a švýcarskou konzumní společnost. Vybrala jsem tyto dvě společnosti v očekávání nalezení větších kontrastů v konzumním chování

spotřebitelů, daných relativní mladostí české konzumní tradice. Ve svém výzkumu jsem předpokládala, že hlavním vlivem na konzumní chování respondentů je jejich pohlaví a „pocit,“ že reklama jejich specifické chování ovlivňuje. Hypotézy jsem formulovala okolo těchto hlavních faktorů, tedy národnosti, pohlaví a reklamy.

V teoretické části práce jsem vycházela z literárních pramenů, které mě překvapily svou špatnou fyzickou dostupností. Děj zabývajících se tématy masové společnosti, masové kultury a masmédií existuje celá řada, problém nastal v jejich nalezení v knihovnách, protože se často jedná o díla staršího data vydání. Podobná situace nastala s analýzami fenoménu módy ve společnosti, ke které neexistuje mnoho literatury. Módou jako společenským fenoménem, který se nadměrně rozšířil a nabral jak se říká nevídaných obrátek, se příliš dosud mnoho autorů nezaobíralo, a pokud ano, tak pouze z hlediska módy oblékání. Také mě překvapilo, do jaké míry současní vědci odkazují na „nadčasové“ autory 20. století, kteří „zůstávají stále aktuální“.

V úvodu bych ráda poděkovala panu profesoru PhDr. Ondřeji Hubáčkovi za jeho časovou flexibilitu a bezmeznou trpělivost věnovanou nejenom četbě tohoto textu, ale i spolupráci s mojí osobou. Můj velký dík mu patří také za všechny jeho přínosné rady a podněty, které mi byly oporou a vždy přispívaly k mé motivaci.

3. Masová společnost

3.1 Vymezení pojmu masová kultura

Masová kultura není novým jevem 20. století, přestože svůj největší boom zaznamenala právě v něm, a to během válečného období. Masová kultura se jako fenomén vytváří už po dvě staletí. Její počátek se datuje do doby průmyslové revoluce, kdy vznikla jako druhotný produkt spolu s industrializací a urbanizací. Od této doby byla také kritizována řadou intelektuálů, kteří se obávali jejích negativních důsledků.

Ve vysokém počtu děl odborné literatury, které se tímto jevem zabývají, najdeme stejně tak velké množství definic masové kultury. Tento termín se stal natolik populárním, že většina autorů si ho přivlastnila do té míry, že necítí potřebu přesně jej vymežit. Definic přesto existuje celá řada. Georges Friedmann například definuje například masovou kulturu jako „*souhrn kulturních konsumpčních statků, které jsou dány k dispozici publiku v nejširším slova smyslu [...] za pomoci masové komunikace v rámci technické civilizace.*“¹ Většina definic ovšem trpí nepřesným vymezením tohoto pojmu, které vedou k nejasnostem nebo špatným interpretacím. Některé definice dokonce zaujímají postoj a hodnotí masovou kulturu, místo toho, aby ji neutrálně vymezily. Tím, že se charakteristika obsahu vkládá do samotné definice zmíněného jevu, se omezuje možnost aplikace tohoto pojmu, a současně i možnost jeho použití. Kloskowská píše: „*Masová kultura bývá ztotožňována s vulgární kulturou, s kulturou nižší úrovně.*“² McQuail jde v této logice hlouběji: „*Mass culture had a wider reference to the tastes, preferences, manners and styles of the mass (or just a majority) of people. It also had a generally pejorative connotation, mainly because of its association with the assumed cultural preferences of the uncultivated or*

1 FRIEDMANN, 1954, str. 3

2 KLOSKOWSKÁ, 1967, str. 68

non-discriminating.“³ McQuail nicméně dále píše, že „v *socialistickém pojetí je masová kultura pojata jako kultura mas, která bere svou hodnotu z myšlenky, že masa obyčejných lidí je nositelem vyvíjející se sociální změny.*“⁴

„*Pojem masová kultura musí být jako předpoklad neutrální a dostatečně široký tak, aby mohl zahrnout jevy, které jsou součástí jak různých sociálních systémů, tak i etnických tradic. Musí však být zároveň natolik selektivní, aby umožňoval vydělit formálně postižitelnou a stejnorodou třídu kulturních jevů.*“⁵ V nejobecněji přijímaném významu se pojem masová kultura definuje jako: „*současné sdělování identických nebo obdobných obsahů vycházejících z malého počtu zdrojů velkým masám příjemců, nebo jako jednolité formy hry a zábavy velkých mas lidí.*“⁶ Tato definice ale zůstává velice širokou a teoreticky by měla zahrnovat i oblasti s širším publikem jako školství, umělecký život, náboženství, či dokonce sport. Rámec masové kultury ale ještě nebyl dostatečně rozšířen, a ta proto zůstává ve svých užších hranicích.

Teorie masové komunikace se zatím soustředí na intelektuální, estetické a zábavní jevy lidského jednání ve volném čase, spjaté zvláště s působením tzv. prostředků masové komunikace. Všechny tyto jevy patří do oblasti symbolické kultury, někdy z části do kultury realizační. Masovou kulturu jako takovou nemůžeme plně ztotožňovat s působením prostředků masové komunikace. Na druhou stranu ale tyto specifické prostředky tvoří nový typ kultury, který se odlišuje od ostatních historických forem. Díky těmto prostředkům masová kultura realizuje svoji existenci. Prostředky masové komunikace umožňují existenci dvou základních kritérií masové kultury, *kvantity* a *standardizace*. Masové sdělení předpokládá kvantitu příjemců (publikum) a jednolitost, standardizaci předmětu.

Počátkem 20. století vymezil George Tarde publikum jako „*výsledek duchovního působení, které vede k psychickému sjednocení lidí, přičemž*

³ MCQUAIL, 1994, str. 39

⁴ Ibidem. (Náš vlastní překlad.)

⁵ KLOSKOWSKÁ, 1967, str. 68

⁶ Ibidem, str. 69

však, na rozdíl od davu⁷, nedochází k fyzickému sblížení.⁸ V současné době bývá publikum definováno jako „volné seskupení charakterizované určitou pospolitostí zájmů, znalostí, potřeb a hodnot.“⁹ Masa se ovšem stává tím více heterogenní, čím více narůstá. Publikum masové kultury bývá charakterizováno jako publikum nepřímé, které je vytvářeno působením shodných podnětů širokého dosahu jako je tisk, rozhlas nebo televize, kde nedochází k fyzickému sblížení. Publikum nepřímé se liší od publika přímého shromážděného v určitém čase na jednom místě, přijímajícího nejen hromadně, ale také společně tytéž obsahy a ovlivněného vzájemným stykem. Vznik takového nepřímého publika je ovšem podmíněn určitými technickými prostředky, které poskytla až moderní doba. Tyto technické prostředky jsou nazývány prostředky masové komunikace nebo masového šíření. Jejich funkce nerozlučně souvisí se vznikem masové kultury, a to tím, že dodávají standardizované, rozmnožené kopie, které zajišťují obsahům této kultury široký dosah. Tyto prostředky také zároveň umožňují příjem těchto obsahů publiku, které současně prožívá tytéž symbolické obsahy sdělované z jednoho zdroje.

Základní podmínkou masové kultury je rychlá komunikace širokého dosahu. V moderní době používáme jak technické komunikační prostředky, které jsou součástí bezprostřední kultury (železnice, automobil, letadlo a jiné), tak zařízení sloužící speciálně symbolické komunikaci, jako je tisk, rozhlas, televize či Internet. Technický pokrok umožňuje sdělování obsahů na stále delší vzdálenosti, rychleji a kvalitněji. Moderní doba je charakterizována překonáním, či dokonce zrušením fyzických hranic mezi lidmi. Informace se šíří pomocí informačních technologií umožňujících překonání hranic v čase a prostoru.

Masové prostředky s sebou přinášejí zvyšující se požadavky na komplikovanou aparaturu a složitou organizaci přenosu informací. Obojí má vliv na změnu charakteru sociální vazby, která existuje mezi tvůrci a příjemci této masové kultury.

⁷ LEBON, 1971

⁸ TARDE, 1901

⁹ MERTON, 1949, str. 482

Neustále se vzdalujeme od doby, kdy měl tvůrce informace skoro vždy možnost kontaktu s příjemcem této informace, a tím i možnost přijímat jeho reakce a zpětně na ně reagovat. Masové publikum takový kontakt absolutně vylučuje, nejen kvůli své početnosti, ale i rozptýlení a heterogenitě. Reakce příjemců se přesto k tvůrci může dostat umělou cestou, jako například korespondencí nebo výzkumy veřejného mínění, což připomíná průzkum ekonomického trhu.

Masová kultura nám ostatně nabízí celou řadu ekonomických analogií. Jako hovoříme o trhu, stejně tak můžeme použít název produkce pro organizaci, vytváření a sdělování kulturních obsahů. V každé kultuře se také do jisté míry masová kultura stává zbožím. Toto „zboží“ je vytvářeno speciálními institucemi a rozdělováno pomocí distribučního systému.

Kulturní jevy, které vyhovují uvedeným kritériím kvantity (standardizace, komunikace, formalizace a organizace), mohou vzniknout pouze za určitých specifických okolností, které jsou podmíněny vývojem jiných kulturních odvětví. Ta jsou součástí bezprostřední a symbolické kultury, ale pouze ve společnostech určitého typu.

Společnost, ve které se vytvářejí podmínky pro vznik masové kultury, se vyznačuje specifickými sociálními vazbami, jež jsou funkcí jejího ekonomického a technického vývoje. Masová kultura jako vládnoucí organizační forma symbolické kultury, se zrodila v průmyslových a urbanizovaných společnostech. V dnešní době se ale neomezuje pouze na tyto typy společností. Její specifický charakter totiž umožňuje její rozsáhlou difúzi i do méně ekonomicky vyspělých zemí. Rozhlas a televize se mohou šířit jako importní produkty do těchto zemí ještě dříve než rozvoj průmyslu, železnice nebo škol, protože je jejich percepce pasivní.

3.2 Historické podmínky vzniku masové kultury

V druhé polovině 18. století vedl rychlý vývoj průmyslu v některých zemích západní Evropy k rychlému nahromadění technických vynálezů (například automatický ruční spřádací stroj, parní stroj), a jejich postupnému zdokonalování. Toto období se souhrnně nazývá průmyslová revoluce. Ta

byla brzy charakterizována mechanickou, standardizovanou výrobou a masovou komunikací. Technické změny byly doprovázeny demografickou revolucí, došlo k nevídané populační explozi. Například Anglie měla počátkem 18. století 5,5 miliónu obyvatel, v roce 1801 vzrostl tento počet na 9 milionů a na začátku třicátých let 20. století až na 45 miliónů. Obyvatelstvo se koncentrovalo do měst a spolu s vývojem železnice vedl proces urbanizace ke vzniku nového typu průmyslového města.

Kultura počátků průmyslové urbanizace v 19. století měla všude v Evropě podobné znaky. Všude existovaly velké masy dělnického obyvatelstva, jejichž životní styl byl regulován mechanickou prací.¹⁰ Vedle společenskopolitických důsledků industrializace tu byly i důsledky kulturní. Industrializace nenávratně ničila lidovou kulturu jako základní formu symbolické kultury mas. Nové existenční podmínky nebyly příznivé rozvoji kulturní tvořivosti, právě naopak, otvíraly cestu k novému typu kultury. Specializovaná, masová a standardizovaná produkce měla za vzor právě mechanickou výrobu. Začínající standardizace a masovost symbolické kultury se tedy opíraly o vzory těchto procesů v kultuře.

Psychologické důsledky mechanizovaného pracovního procesu v té době formovaly také psychiku budoucího příjemce masové kultury. Rychlé pracovní tempo, monotónnost práce a fragmentálnost výrobních úkolů jednotlivých dělníků vedly k masovému vyčerpání a neuspokojení z vykonané práce. Dělníci se stali malými součástkami ve složitém kapitalistickém systému a ztratili kontrolu nad vlastní prací. Tato frustrace vedla k odcizení, které vytvořilo ideální podmínky pro recepci masové kultury: *„pasivní podřízenost vůči podnětům přicházejícím zvnějšku, vyhýbání se intelektuálnímu úsilí, zalíbení v povrchních, avšak křiklavých efektech, oblibu hudby výrazného a rychlého rytmu, oblibu rychlé, zajímavé*

¹⁰ „Každý všední den v týdnu znamenal mnoho hodin strávených v továrně (často od pěti ráno do devíti večer s dvěma přestávkami na jídlo, společná práce mnohdy celých rodin, počínaje sedmiletými dětmi), unavující mechanismus atomizovaných výrobních činností a apatie krátkých chvil odpočinku v cizím prostředí v atmosféře sociální prázdnoty a antagonismu.“ KLOSKOVSKÁ, 1967, str. 77. Pro další informace o životě mas v období rozvoje industrialismu viz ENGELS, F.: *Postavení dělnické třídy v Anglii* nebo MARX, K.: *Kapitál*

akce, vyjádřené zejména v obrazech nezatěžujících představivost apod.”¹¹

Návyky ze zmechanizované práce také vedly ke specifickému chování lidí při přijímání symbolů. A právě toto chování vytváří masovou kulturu.¹²

Hlavním rysem doby industrialismu je však bezpochyby růst nepoměru mezi tvůrci a příjemci kultury. Během 19. století se kulturní příjem vzrůstajících mas postupně stával závislým na specializovaných centrech symbolické kultury. Protože ale tisk byl historicky první a dlouhou dobu jediný prostředek masové komunikace v širokém měřítku, masová kultura se rozšiřovala ruku v ruce s rozvojem všeobecného základního vzdělání, které je současně činitelem této kultury. Vládnoucí třídy se obávaly revolucionizující role vzdělání a škodlivých důsledků volného času, který například nebylo možné dětem pracujícím v průmyslu z náboženských důvodů odepřít. Kompromisem byly nedělní školy náboženského charakteru.

Mezi podmínkami vzniku masové kultury zmíníme přeměny sociálních vztahů, které tvoří rámec kulturního vývoje. Velké urbanizované společnosti 19. a 20. století vytvořily nový typ sociální vazby lišící se od agrárních zemí. Z tohoto důvodu hovoříme o společnostech mas nebo masových společnostech. Masová kultura je potom výtvor masové společnosti. Ferdinand Tönnies byl jedním z prvních sociologů, kteří vymezili roli a charakter tzv. prostředků masové komunikace jako specifických orgánů vazby velké a individualizované společnosti.¹³ Opíral se o výjimečnou analýzu rodící se americké kultury od Alexise de Tocqueville z 30. let 19. století. Tönniesovo hodnocení se ale spíše blížilo jeho současníkovi, Thorsteinovi Veblenovi, jenž koncem 19. století vystoupil s ostrou kritikou parazitního a zahálčivého životního stylu americké buržoazie.¹⁴

¹¹ Ibidem, str. 78

¹² Existují ale i hypotézy, které sledují zcela opačný jev. Například Georges Friedmann ve své knize *Où va le travail?*, Paris, 1954, zastává názor, že zmechanizovaná práce paradoxně vedla k amatérské umělecké tvořivosti a rozšíření oblíbenosti domácího kutilství.

¹³ TÖNNIES, 1977

¹⁴ VEBLEN, 1999

Na přelomu 19. a 20. století se vývojem sociální struktury a rozdílem mezi novým typem kultury v kapitalistických společnostech a typem tradičním věnoval francouzský sociolog Émile Durkheim. Ten tvrdil, že kapitalistická společnost je definována organickou solidaritou,¹⁵ která je ohrožena anomií.

Typ sociální organizace masového velkoměstského společenství se po všech stránkách lišil od malého společenství lokálního. Velkoměsta už nejsou izolována od okolního světa, ale jsou na sobě vzájemně závislá, kontakty obyvatel už nejsou osobní a nejsou založeny na příbuzenství nebo sousedství. Velkoměsto je definováno výraznou různorodostí, a to jak majetkovou, etnickou a profesionální, tak i různorodostí tradic, norem, víry a obyčejů, a současně také uvolněním faktických sociálních svazků. Vztahy ve velkoměstě spočívají v redukci vzájemných kontaktů na chování, jež je těsně spjata s rolí plněnou v daném momentu, což zároveň zjednodušuje společenskou situaci a styk různorodého obyvatelstva, které je pro velkoměsto typické. V tomto typu společenství je alienace akceptovaným, přirozeným a trvalým vztahem. Jejimi důsledky jsou oslabení společenského zájmu o bezprostřední okolí a pocit sociální izolace. Masová společnost se stává „osamělým davem.“¹⁶

Velkoměstské společenství lze definovat jako „*velký kolektiv fyzické hustoty a rozsáhlého prostorového dosahu, vyznačující se heterogenitou, vnitřní atomizací, anonymitou jedinců, kteří jej osvojí, segmentací sociálních rolí, formálně věcným charakterem sociálních vztahů, nedostatkem sociometrické struktury, oslabením vzájemného sociálního zájmu a pocitem izolace jedinců.*“¹⁷

V současných sociologických a politických úvahách operoval pojmem masová společnost mimo jiné Charles W. Mills. Ten definoval Spojené státy americké 20. století jako „*společnost mas, ve které početně*

¹⁵ Organická solidarita se podle Durkheima podobá souhře orgánů vyšších živočichů a „ve společnosti, kde existuje tato solidarita, má každý jedinec svou vlastní funkci a sféru vlastních činností, a proto je nezbytný pro celek sociálního života.“ in MAŘÍKOVÁ a kolektiv, 2. díl, 1996, str. 1186

¹⁶ DENNEY, R., GLAZER, N., RIESMAN, D., 1950

¹⁷ KLOSKOVSKÁ, 1967, str. 92

*slabá mocenská elita dovedně manipuluje atomizovanými a vnitřně dezorganizovanými masami pomocí propagandy, prostředky masové komunikace, reklamy a formální organizace, která proniká všemi sférami života a neponechává místo spontánním reakcím a společenské iniciativě.*¹⁸

William Kornhauser kritizuje Millsovu koncepci (tvrdí, že Mills ztotožňuje masovou společnost se společností totalitní) a dodává, že masová společnost není charakterizována pouze podřízeností mas elitám, ale také schopností mas na elity působit a podílet se při jejich působení, protože elity nejsou uzavřenou sociální skupinou.¹⁹

3.3 Masová společnost

Společnosti, ve kterých masová kultura vzniká a rozšiřuje se, často nazýváme společnostmi masovými. Tyto společnosti představují určité společné charakteristiky sociálního vývoje, které podmiňují existenci masové kultury. Je to v první řadě již zmiňovaná urbanizace společnosti, kterou ovšem nedefinujeme jako absolutní převahu městského obyvatelstva nad venkovským, ale jako společensko-ekonomickou vládu a přímý vliv velkoměst na život celé země. Velkoměstská kultura tak postupně proniká i do malých lokálních společenství, která přestávají být izolována.

„Urbanizace přesto zůstává rozhodujícím činitelem, který určuje kulturní ráz země.”²⁰ V ekonomicky nejrozvinutějších zemích existují různé modely urbanizace. „V Anglii, která je nejvíce urbanizovanou zemí světa (80% městské populace), je typické soustředění obyvatelstva do měst. [...] Ve Spojených Státech Amerických je procento urbanizace menší (64%), model je ale jiný, protože obyvatelstvo se seskupuje v satelitních městech poblíž velkoměst.”²¹

Je nutné odlišit industrializaci od urbanizace, kdy industrializace definuje moderní formu urbanizace. Velkoměsta se vyskytovala již dříve

¹⁸ MILLS, 1966

¹⁹ podle KLOSKOWSKÁ, 1967, str. 89

²⁰ KLOSKOWSKÁ, 1967, str. 73, podle HAUSER, P. M.: *The Changing Population Pattern of the Modern City* in HATT, P. K.: *Cities and Society*, Glencoe 1957

²¹ Ibidem.

v historii, zatímco industrializace je podmíněna technickým pokrokem společnosti, a proto tvoří další ze základních podmínek masové kultury. Technickou vymožeností, která umožnila zmasovění informací je například zavedení mechanického tisku na počátku 19. století, později rotačního tisku, což mělo mimořádný význam pro rozvoj denního tisku s velkými náklady a požadavkem rychlé výroby.

Technické podmínky vývoje masové společnosti nemůžeme ovšem zkoumat odděleně od podmínek společenských. Technické podmínky by se totiž nikdy nezdokonalily, kdyby k tomu neměly potřebný vývoj sociálních podmínek, které vytvářely stále nové potřeby masové produkce statků masové kultury. Jinými slovy, sociální situace ve společnosti vyžadovala technický pokrok.

Masová společnost vytváří rovinu společenských významů i hodnot, a právě na této rovině se rozvíjí masová symbolická kultura, která je specifickým výsledkem překonání diferenciací masové společnosti.

Masová symbolická kultura se nejdříve rozvinula jako kultura tištěného slova. Podmínkou tohoto rozvoje bylo rozšíření základního stupně vzdělání, které šlo ruku v ruce s relativní demokratizací společnosti. Standardizace kulturních obsahů vyžadovala nejen realizaci určitých technických podmínek, ale zároveň bylo nutné vytvořit typ „*masového příjemce*“, jež je charakterizován standardizovaným vkusem. Spolu se vznikem „*masového trhu*“ příjemců kultury ovšem vyvstala otázka volného času pro masy, který by byl strukturován tak, aby masy byly schopny využívat statků symbolické kultury. Tento problém vyřešil technický a sociálně ekonomický pokrok, který umožnil zkrácení pracovní doby, a tím vytvoření masové poptávky po kultuře.

Všechny uvedené podmínky vzniku a vývoje masové kultury se realizovaly v přesně určeném historickém období. V západní Evropě a Severní Americe se jedná o období začínající průmyslovou revolucí 18. a začátku 19. století. „*Masová kultura je tedy jev, který má přesně vymezené*

*historické hranice nebo přinejmenším přesně určený počátek svého vzniku.*²²

Masová kultura je jedním z nástrojů nové sociální integrace masové společnosti. Zastupuje daný kulturní typ vytvořený určitou epochou a představuje velmi významný historický jev bez ohledu na to, zda je pozitivní či negativní. Její důležitost rostla a roste a masová kultura ovlivňuje stále větší počet lidí. Masové šíření informací se zdokonalovalo zvláště v souvislosti s demokratizací kultury na přelomu 18. a 19. století. Kultura se stávala kvantitativně masovější.

3.4 Masová komunikace a její prostředky (masmédia)

Pojem komunikace nebo komunikování je podle koncepcí sociálních psychologů obecné označení charakteru interpersonálních lidských vztahů, kdy člověk sděluje obsahy, které mají symbolickou formu znaků a které jsou zaměřeny na příjemce, který je schopen je vnímat. Masová komunikace je potom zaměřena na velmi početné, diferencované a silně atomizované publikum, které přijímá obsahy z malého počtu zdrojů. Současnými prostředky masové komunikace jsou tisk, rozhlas, televize, film, a nejnověji potom Internet. *„Prostředky masové komunikace jsou považovány za nejbezprostřednější podmínku rozvoje masové kultury”*²³ a splňují funkci dorozumívací, sjednocovací a uniformizující.

Důležitý je vztah prostředků masové komunikace, masových médií neboli masmedií, k sociální změně. Představíme zde dva modely. První uvádí tezi, kdy je *„masovým mediím přisuzována schopnost urychlit proces modernizace, ať již jako prostředek vzdělávání, nebo jako mobilizační multiplikátor předávající nové zkušenosti a přinášející rozšiřování obzoru, psychickou mobilitu a zvyšující připravenost k inovacím. Proces modernizace tedy začíná komunikací nových myšlenek a informací, které podněcují přání jednat a chovat se novým způsobem.”*²⁴ Druhý model

²² Ibidem, str. 74

²³ Ibidem, str. 117

²⁴ KUNCZIK, 1995, str. 38

nepovažuje masová média za prostředek, který by přispíval ke vzdělání nebo modernizaci, ale naopak za negativní vliv ukazující škodlivé a špatné vzory lidem, kteří po nich začnou toužit, aniž by si je mohli dovolit.

První teoretické analýzy masové komunikace vycházely z předpokladu, že všemocné médium ovlivňuje bezbranné sociálně izolované recipienty, jak se mu zlíbí. Tento problém je ale komplexnější než jednoduchý model „*podnět-reakce*.“ Masová média jsou v interaktivním vztahu spolu s dalšími faktory, což znamená, že masová kultura je pouze jedním z těchto mnoha faktorů, které posilují již existující stav. Jedná-li se o volební rozhodnutí, dispozice k deviantnímu chování, násilí, či o koupi jakéhokoli produktu, „*média mají tendenci spíše posilovat než měnit*.“²⁵

„*Mezi zprostředkující faktory mající kladný vliv na posílení účinku masové komunikace Klapper zařazuje: (1) predispozice recipientů, výběrové vystavení se médiu, jeho výběrové vnímání a výběrová retence, (2) skupiny a skupinové normy, (3) interpersonální rozšiřování masově komunikovaných obsahů, (4) uplatnění názorového vůdcovství, (5) povahu masových médií v hospodářské volné soutěži*.“²⁶

Mezi funkcemi masových médií se uvádí „*odstranění nudy, zábava, trávení volného času, podněcování představitosti, získávání znalostí o prostředí, v němž člověk žije, životní podpora, růst sebevědomí na základě konzumace mediálních obsahů, jež zdůrazňují význam vlastní role, posilování dominantních hodnot a norem, poskytování aktuálních témat k diskusím, možnost zbavení se vnitřních psychických anebo sociálně nebezpečných napětí*.“²⁷ Média jsou náhražkou reálného interpersonálního styku.

Neměli bychom si však klást otázku, co s námi činí média, nýbrž co činíme my, recipienti, s médii. Konzument masového média, který má určité potřeby a snaží se je aktivně uspokojit, si vybírá a užívá masmédia v závislosti na výši možnosti uspokojení těchto potřeb. Potřeby se zde vysvětlují definicí v kruhu, kdy existence potřeb je zajišťována z jednání, a

²⁵ Ibidem, str. 159

²⁶ Ibidem, str. 159

²⁷ Ibidem, str. 160

toto jednání je pak vysvětlováno pomocí existence potřeb. Z této teze později vyvedeme analogii při konzumaci módních trendů, kdy je to ve skutečnosti sám spotřebitel, který si vytváří své vlastní potřeby.

V naší práci se budeme dále podrobněji zabývat jednou z funkcí masmédií, a totiž růstem sebevědomí a sociální sebevalorizace pomocí konzumace nejen obsahů masové komunikace, ale i hmotných produktů, které tyto obsahy nabízejí. K tomu nemalou měrou dopomáhá i vliv reklamy v masových médiích, o němž se ještě zmíníme.

3.5 Konzumní společnost

*„Konzumní společnost je ta, v níž se stále rostoucí konzum materiálních statků stal dominantní kulturní hodnotou a měřítkem sociálního úspěchu.“*²⁸ Teorie konzumní společnosti je jednou z klíčových kritik masové společnosti. Spotřeba zboží se v konzumní společnosti mění z prostředku v cíl. Z ekonomického hlediska je masový konzum vynucován zájmy firem a potřebou odbytu jejich zboží. Důležitou roli v tomto procesu hraje reklama, která má za úkol budit u konzumentů stále nové potřeby.

Kritika masové společnosti v 50tých a 60tých letech poukazovala především na rostoucí uniformitu života a na všudypřítomnou manipulaci jejími mechanismy. Konzumní způsob života založený na vysoké úrovni spotřeby a její vysoké hodnotě pro člověka a společnost, byl kritizován také kvůli své tendenci ke konzumerismu. Jednou z hlavních příčin je zde přítomno odcizení ve společnosti, kde peníze hrají roli všeobecného ekvivalentu. Koupit a prodat lze prakticky vše: přírodní i lidské zdroje, lásku, morálku, právo, čest, zdraví i nemoc.

Kritický pohled na konzumní způsob života je obsažen již u Karla Marxe v jeho práci z roku 1844 (v jeho Ekonomicko-filozofických rukopisech), dále potom u představitelů frankfurtské školy, zejména u Herberta Marcuse v jeho knize *Člověk jednorozměrný*,²⁹ ve které upozorňuje na hrozící ztrátu kritické dimenze lidského myšlení tíhnoucího ke

²⁸ MAŘÍKOVÁ a kol., 1996, str. 1199

konformitě. Erich Fromm zase varuje před lidskou degradací a vnitřním ochuzením jedinců upřednostňujících materiální statky před rozvojem duchovních kvalit.

Bohuslav Brouk ve své knize *Lidé a věci* z roku 1947 kritizuje nejen ty, kteří ze spotřeby a materiálních statků činí fetiš a nechávají se jimi ovládat, ale také ty, kteří jimi pohrdají a vidí v požitku hřích. Do protikladu konzumnímu životnímu stylu klade život orientovaný na maximalizaci prožitků, užívání jídla a pití, bohatého sexuálního života, cestování, rozkošnické mrhání časem či bohaté sociální kontakty.

Moderní konzumní společnost definuje svým osobitým způsobem George Ritzer jako „mcdonaldizovanou.“ „*McDonald slouží jako hlavní příklad, přímo paradigma rozsáhlého procesu, nazývaného mcdonaldizace, což je proces, při kterém principy rychloobslužných restaurací ovládají stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa. [...] Mcdonaldizace ovlivňuje restaurační byznys, ale také i vzdělání, zaměstnání, cestování, volný čas, stravování, politiku, rodinu a potenciálně i všechny další sektory společnosti. Mcdonaldizace se představuje jako nelítostný proces, který zasahuje zdánlivě nedostupné instituce a části světa.*“³⁰ Velkovýrobci v různých oblastech se snaží dosáhnout prvenství ve svém oboru a chtějí se považovat za „*McDonalda*,” tedy podle jejich názoru za toho nejlepšího.

Je mcdonaldizace ekvivalentem modernosti? „*Mcdonaldizace se rozšířila do celé společnosti, protože nabízí větší efektivnost, předvídatelnost, vypočitatelnost a kontrolu pomocí nahrazování lidské technologie nelidskou. V mnoha oblastech, které buď prodělaly nebo prodělávají mcdonaldizaci, jsou zaznamenány mnohé speciální výhody. I přes tyto výhody se stavíme k mcdonaldizaci kriticky.*“³¹

„*Je jasné, že mcdonaldizace je tu s námi a zřejmě s námi nějaký čas zůstane. Přesto hluboké iracionality, které jsou v ní zakořeněny, vyvolávají otázku, zda je v takové budoucnosti ještě o co stát. Vzhledem ke všem*

²⁹ MARCUSE, 1968

³⁰ RITZER, 1996, str. 18

³¹ Ibidem, str. 118

*zmíněným nepříjemným problémům můžeme říci, že nás čeká, jak by to nazval Max Weber "železná klec mcdonaldizace."*³²

Nový význam slovu mcdonaldizace přiřklo 21.století, kdy se stalo synonymem pro globalizaci. Už ale sám Ritzer viděl, že proces mcdonaldizace se netýká pouze rychlého občerstvení, ale zasahuje do mnoha oblastí společenského života. Jediný rozdíl spočívá pravděpodobně v tom, že Ritzer považoval proces mcdonaldizace za přínosný i se všemi jeho negativy, kdežto v dnešní době vnímáme tento termín se silnou pejorativní konotací.

3.6 Sociologická perspektiva volného času v rámci masové kultury

Schéma masové společnosti rozpíná svůj vliv i do sféry lidských vztahů v dané společnosti. Právě tak jako se specializují a člení sociální role a funkce, člení se i čas. V masové společnosti se objevuje nová kategorie času, volný čas, který je zřetelně oddělen od ostatních kategorií a tvoří specifický rys této epochy.

*„Volný čas v sociologickém smyslu není však totožný s přestávkou v práci nebo s odpočinkem. Je funkcí určitého systému organizace práce a sociálních vztahů“*³³ a nemá v kulturní historii společnosti obdoby.

Hranice mezi svobodou a pracovním zatížením a jinými povinnostmi neprobíhá v určitých sociálních formacích mezi různými složkami času stejných kategorií osob, nýbrž mezi společenskými třídami. V češtině označujeme stav, spočívající v tom, že se člověk svobodně oddává dobrovolně zvoleným činnostem, volný čas. Ve francouzštině je tento termín označen slůvkem „*loisir*“, v angličtině pak „*leisure*.“ Tato označení vystihují způsob života privilegovaných tříd společnosti. Tyto termíny jsou ekvivalenty řeckého „*skole*“ a římského „*otium*.“ *Otium* není nečinnost nebo zahálka, nýbrž způsob života ušlechtilého Říman se mohl v těchto

³² Ibidem, str. 135

³³ KLOSKOVSKÁ, 1967, str. 104

chvilích věnovat filosofii, politické činnosti, umění nebo studiu (*skole* znamená vlastně školu), jedinou podmínkou byla absence fyzické činnosti.

Volný čas jako sociální skutečnost se objevuje v průmyslové společnosti, kde jím disponují všichni příslušníci této společnosti. Ovšem v té době neměl takovou podobu, pod jakou ho známe v moderní době. Počátek industrializace se vyznačoval ostrým kulturním protikladem buržoazie a proletariátu (který se ovšem lišil od předchozího rozdělení na aristokracii a rolníky).

Podrobněji otázku volného času popsal americký ekonom a sociolog Thorstein Veblen v jedné z nejslavnějších a současně nejvýznamnějších prací „*kritické sociologie*.“ Veblen v publikaci *Teorie zahálčivé třídy* podal první systematickou analýzu životního způsobu, který je důsledkem společenské organizace založené více na motivu peněžního zisku než takzvaného instinktu dobré práce. Veblenova kniha zůstává stále velice aktuální. V soudobé sociologické literatuře se ostatně uvádí jako zakladatelské dílo sociologie spotřeby, sociologie módy a teorie konzumní společnosti.

Veblen zkonstruoval typ společnosti, který nazval zahálčivá třída (*leisure class*) a který vztahoval na vyšší americkou buržoazii konce 19. století. Kritizuje příslušníky této třídy jako vykořisťovatele mas. Bohatství je v této společnosti zdrojem prestiže, ale zároveň plní svoji roli pouze tehdy, pokud je ostentativně manifestováno. Nejvýznamnějším dokladem materiální moci je ovšem *leisure*, tj. volný čas. Veblen ho charakterizuje následovně: „*Leisure neoznačuje klid ani lenošení, nýbrž neproduktivní trávení času. Čas se tráví neproduktivně, protože (1) existuje přesvědčení o zahanbujícím charakteru práce, (2) protože tím má být dokázána taková zámožnost, která dovoluje být nečinným.*“³⁴ Důkazem této nečinnosti jsou podle Veblena různé amatérské dovednosti, poznatky zbavené praktického významu jako například znalost mrtvých klasických jazyků, ovládnutí dobrých způsobů chování, pravidel různých her a zásad přátelského soužití.

³⁴ VEBLÉN, 1999, str. 34-58

Volný čas je předmětem mnoha sociologických studií, v moderní společnosti se ale jeho význam poněkud liší od původního. V dnešní době ho chápeme jako prostředek odpočinku, dovolené, či volné chvílky v pracovním dni. Na základě skutečnosti volného času jsme jen chtěli ukázat, že dělník v rané průmyslové společnosti nepoužíval volný čas k tomu, aby se zabýval módními trendy, neměl na to čas ani prostředky. Teorie o přenesení těžiště životních zájmů z práce v zaměstnání na čas po práci, tedy volný čas, vycházejí z technického odcizení mas v masové společnosti. Úloha práce v lidském životě se změnila, stále zvyšujeme produktivitu práce, což znamená, že pracujeme méně, ale intenzivněji a naše společnost se postupem času stává civilizací volného času.³⁵

³⁵ Podle KLOSKOWSKÉ, 1967, str. 111

Je to fantazie a ne vkus, co produkuje nové módní trendy.

Voltaire

4. Móda, sociální hra zdání

V souvislosti s přechodem od tradiční společnosti ke společnosti masové se předmětem zájmu stává nový společenský fenomén: *móda*. Nevěnuje se mu však taková pozornost, jakou by si tento společenský jev zasloužil a jež by odpovídal jeho skutečnému sociálnímu významu.

Slovo „moderní“ pochází z 19. století a nahrazuje slovo „civilizovaný“, tedy antropologické označení používané v souvislosti se společnostmi. Západní společnost se označovala nejen za společnost civilizovanou, ale od této chvíle i za společnost moderní, a to v protikladu ke společnostem archaickým, „primitivním“, necivilizovaným. S modernitou přicházejí nové výrazy: slova moderní, móda (které budou hrát roli sociologických ukazatelů) či pojem elegantního života, který se snaží popsat nový typ životního stylu dominantních tříd společnosti.

Elegantní životní styl je doménou vyšších tříd a pozná se na první pohled podle oděvu, bot, vystupování ve společnosti.³⁶ Móda se tak stává symbolickou valorizací člověka, což vysvětlíme v této části naší práce.

Teprve v pozdně moderní společnosti se rozvíjí nová sociologická disciplína, která ale stále zůstává poměrně málo rozvinutou, a tou je sociologie módy.³⁷ Všeobecně se ví a zdůrazňuje, že fenomén módy se netýká pouze oblasti odívání, ale že ovlivňuje všechny oblasti lidské činnosti, které podléhají sociální změně, jak si budeme moci povšimnout z následujících definic.

Sociologie módy je zařazována do několika odlišných tematických souvislostí. Za prvé je móda chápána jako forma kolektivního chování. Pak je spojována s takovými sociálně-psychologickými procesy jako je masová

³⁶ S pojmem elegantního života přichází i pojmy jako dandy a dandismus, které ztělesňují sociální domýšlivost elitářů, kteří tak využívají „symbolického násilí“ (Pierre Bourdieu) proti nižším třídám.

hysterie (nekontrolovaná reakce na skupinovou úzkost), panika (krátkodobá reakce založená na pocitu aktuálního ohrožení a strachu) a jiné. V naší práci se však tímto aspektem módy zabývat nebudeme.

Za druhé je móda zkoumána jako fenomén silně související se sociální strukturou, sociální diferenciací a sociální nerovností. Móda představuje symbol statutové diferenciacie a ukazatel sociálního postavení ve společnosti.

Za třetí je móda pojata jako kulturní element a významný faktor kulturní změny. Francouzský sociolog George Tarde hovoří o módě jako o významné sociální aktivitě, kterou studuje především z pohledu polarity inovace-imitace³⁸. Móda je především v zájmu studia kulturních a sociálních antropologů jako součást celku kulturního života jedince, aspekt, který se budeme snažit v této práci názorně ukázat.

Ženy nemají smysl pro krásu, ale pouze pro módu.

Theophile Gautier

4.1 Definice pojmu móda

Co máme ale pod pojmem móda na mysli? Definic slova móda je celá řada, některé odkazují pouze na oděv, ale většina z nich pojímá módu v širokém smyslu tohoto slova.

Nejprve bychom chtěli uvést některé z těchto definic. Nejlakoničtější z nich, i když poněkud nekonkrétní je tato: „*móda je iracionální a přechodný vzorec chování přijímaný jedinci, kteří chtějí uplatňováním tohoto chování vyjádřit svou osobitost, odlišnost, uspokojit své intelektuální, estetické a jiné potřeby. Móda je v podstatě imitací.*“³⁹ *Jedinec, který se chce odlišit, se současně nutně podřizuje diktátu módy, imituje jiné lidi a přijímá jejich normy, konformuje se.*“⁴⁰

³⁸ TARDE, 1985

³⁹ Imitace, neboli nápodoba, je termín, který do sociologie zavedl George Tarde v roce 1882, ale jev sám byl znám a popsán již dříve.

⁴⁰ WOLF, 1971, str. 231

V Ottově slovníku naučném nalezneme definici komplexnější, v níž se autoři zaměřili také na ekonomickou stránku tohoto fenoménu. „*Móda (z francouzštiny mode, z latiny modus-způsob, z angličtiny fashion) značí souhrn zvyků, mravů a obyčejů, a vůbec životních forem, pokud nebývají určeny národními tradicemi nebo rozumnou rozvahou, nýbrž proměnlivým rozmarem a časovým vkusem. Móda se může týkat kterýchkoli oborů společenského života: móda v nábytku, oblékání, účesu, automobilech, designu interiérů, v životním stylu, v četbě, spisovatelích, hudbě a umění vůbec atd. Dějiny módy jsou podstatnou částí kulturních dějin a moderní Evropy zvláště vyjadřující i smýšlení své doby charakteristickým způsobem v zevních proměnlivých formách životního stylu. Příčinu má móda ve snaze po zdokonalení, jenže tohoto cíle nedosahuje vždy přímo, nýbrž oklikami tak, že často převažuje touha po drahocennosti a bizarnosti, ba nepřirozenosti. Každý národ a každý věk má svoje módy, měnící se postupem vzdělanosti, času, blahobytu i stykem s ostatními národy, které se projevují nejdříve většinou pouze na ženském oděvu. Móda má velký význam národohospodářský, působíce na poptávku i nabídku, a určuje tudíž cenu zboží tak, že náhlá změna módy může znehodnotit značné zásoby, i když jejich skutečná hodnota se nezměnila. Společensky působí móda k vyrovnání zevních stavových rozdílů.*“⁴¹

„*V přeneseném významu se ale slova móda a oděv stávají totožné. Mluvíme-li o módě, máme na mysli především oděv.*“⁴² I jako nejvehementnější zastánci širokého pojetí pojmu móda musíme přiznat, že slovo móda nám v první řadě evokuje oděv. Původ tohoto je ale prostý. Širší pojetí slova móda totiž nesporně vzniklo z oděvní módy, která se jako první rozšířila, již z výše zmiňované módy dámského oblečení. Oděv v širším slova smyslu (tedy i doplňky, ozdoby, líčení, účes) má hned několik funkcí, které se později přenesly do pojmu módy v ostatních oblastech lidského života. Móda má schopnost mluvit za nás, aniž bychom mluvili, představuje druh neverbální komunikace. Oděv na nás prozradí dokonce i to, co bychom

⁴¹ Ottův slovník naučný, 17. díl, Praha, J. Otto 1901, str. 490

⁴² SKARLANTOVA, 1999, str. 9

rádi utajili. Je viditelným potvrzením naší osobnosti. Móda funguje jako zrcadlo doby, a to nejen ta oděvní.

Důkazem evoluce módy nám bude definice z encyklopedie Universum. „*Móda je pojem, který se používá od doby třicetileté války. Tehdy se vztahoval především k oděvu, později se rozšířil na životní styl, bydlení atd. Jde vždy o dočasně platná vkusová pravidla, která se na jedné straně prosazují jako tendence k individualizaci, na druhé straně jako snaha o přizpůsobení. Ve stavovsky organizované společnosti se móda prosazuje jen ve vyšších vrstvách. Teprve po nastolení demokratických společenských forem se rozšiřuje módní soutěžení do všech vrstev. Móda je iniciována jednotlivci i skupinami. Není předvídatelná, vzniká rychle a snadno rychle zaniká.*“⁴³ Móda způsobila také to, že se styly mění a střídají velice rychle nejen z psychologických nebo sociologických, ale i z historických důvodů.

4.2 Pojem móda v různých jazycích

„*Čeština, a mnoho jiných jazyků, označuje pojmem móda na jedné straně pravidelně se měnící pravidla pro způsob oblékání. Na straně druhé toto slovo znamená v širším významu fenomén nadšení se pro něco, který vládne nejen ve sféře oděvní, ale ve všem, co se týká vzezření, vzhledu vůbec (intonace, šperky, zdobení, atd.) pod podmínkou, že tento vzhled chce něco vyjádřit. Anglický jazyk rozlišuje mezi několika termíny. Slovo “fashion,” móda nastolená společností a sociálně schválená, která se týká oblečení, a slovo “fad” (módní výstřelek, choutka), které označuje velice silné, ale zároveň efemérní nadšení z něčeho bláznivého, termín, který odlišujeme od obecně přijaté, ale pomíjivé módy (“craze”).*“⁴⁴

Od 19. století je pojem móda zdrojem inspirace k diskusím ve všech možných oblastech, ať se týká morálky, sociálních věd, estetiky nebo filozofie. Spisovatelé (Charles Baudelaire, Stéphane Mallarmé, Oscar Wilde, Marcel Proust a další), sociologové a antropologové (Spencer, Summer, Tarde, Veblen, Goblot, Simmel, Sapir a další) se nad módou

⁴³ UNIVERSALIS, 6. díl, 2001, str. 164

dlouze zamýšleli jako nad přechodnou modalitou stylu, malicherným, ale velice roztomilým výtvořem, voyeurskou novotou, nebo plýtváčem energie a peněz. Vždy ale měli na paměti, že móda je jedinečný fenomén, který dokáže otrást tradicí a mravy dané doby, ať už v dobrém nebo ve špatném smyslu slova, a který podává svědectví nejen o chování člověka ve společnosti, ale především o podřízení se jedince kolektivním normám. Později se budeme zabývat módou jako druhem normy.

Humanitní vědy se otázkou módy zabývají především kvůli několika specifickým úhlům pohledu. Jsou to například aplikace empirických věd na sociální psychologii, pokrok v sociologickém popisu a formalizacích, zavedení psychoanalýzy odívání nebo vývoj různých přístupů k teorii kultury. Přínos humanitních věd módě nám pomůže rozdělit toto téma do tří kategorií, jimiž budou: antropologické pozadí pojmu móda, její sociální funkce a její místo mezi kulturními artefakty.

4.3 Antropologické pozadí pojmu móda

Původ pojmu móda je třeba hledat mimo sociální život. V každém případě se však zdá, že psychobiologie chování je schopna vysvětlit, proč jdeme s módou, stejně jako výběr objektů, kvůli kterým se k módě přikláníme. Proto například v nepřítomnosti jakéhokoli sociálního regulátoru můžeme pozorovat například u antropoidních opic nebo malých dětí rituální hry, které vedou k velice náhlým mutacím. Díky tomu můžeme módní trendy zredukovat na skupinu několika izolovatelných rysů, jejichž výskyt na těle nebo v chování jedinců určitého druhu působí jako spouštějící se stimul v chování jiných jedinců stejného druhu. Líčení, oblečení, šperky, intonace, postoj, zkrátka vše, čím se móda z antropologického hlediska zabývá, zvyšuje u člověka tyto stimuly. Pro Konráda Lorenze je móda „*dokonalým zdáním*.“ Takovýto výklad je v souladu s tradicí, podle které je prvotní funkce odívání výrazového charakteru. Móda je možná „*okázalým plýtváním*“, ale toto plýtvání má antropologický základ. Stejně tak by měla

⁴⁴ La Grande Encyclopédie, 23. díl, 1890, str. 118

sociální psychologie, která upustila od pojmu imitačního instinktu (který byl velice populární na začátku 20. století) uznat, že chování, které je vyjadřováno v módě, stále obsahuje mimikrové a hravé složky. Tento fakt by nás dovedl k původním kořenům módy jako sociální komunikace.

Jestli se móda jako taková objevuje až v době průmyslové společnosti, prvky módy, které se v této době používají, mají víceméně univerzální charakter. Proto také etnologové a historikové upozornili na základní charakter módy, jímž je zdobení (například J.C. Flügel), či spíše vyjádření vděčnosti za určitou sociální příslušnost nebo jako rozlišovací znak daného sociálního statutu (např. uniformy). V tradičních společnostech je nošení oděvu v zásadě kodifikováno a má relativně stálý charakter.

Faktem ale zůstává, že v jistých civilizacích se objevila období pochybností či dokonce napětí vůči tehdejší oděvní módě. Obecně platí, že změny v odívání se staly velice brzy příčinou sociálních a ideologických nepokojů a konfliktů, považovány hned za otevření se, obnovení, pokrok, jindy zase za snobství, bezbožnost nebo dekadenci. Historie oděvní módy je však zajímavá tím, že odráží vývoje civilizace a mravů. Dobové oblečení je historickým dokumentem té či oné doby.

Z psychoanalytického pohledu je odívání něčím, co zakrývá tělo, zvláště pak pohlavní orgány, ale zároveň něco, co tělu dodává na hodnotě a udržuje sexuální zvědavost ve střehu. Móda tak vlastně z této perspektivy uspokojuje protikladné potřeby, stejně jako uspokojuje protikladné potřeby vyvolané jí samotnou (jak dále uvidíme imitace-individualizace). Postoj k módě poukazuje také na dvojitý psychologický aspekt: touhu vidět a být viděn. Psychoanalýza proto objevuje oděv jako objekt exhibicionistických tendencí, které se postupně rozšiřují za oblast samotné oděvní módy. Tyto znaky jsou evidentní důsledky sociálních konfliktů, jejichž jednou příčinou se móda stává.

Náš vzhled je náš posel, je to veřejné prohlášení.

Gianni Versace

4.4 Móda v industriální společnosti jako výraz peněžní kultury

Módní trendy v průmyslové společnosti nabývají formu sociálního fenoménu se svými specifickými znaky a významem, ovšem již v organizovanější podobě a se svým charakteristickým rytmem. Sociální skupina jakéhokoli rozsahu se zmocní určitého nového vzhledu, přijme ho jako normu a aplikuje ho na celé své společenství po dobu několika měsíců nebo let, aby ho pak opustila pro nějaký jiný. To je smyslem módního mechanismu.

Vše, co se týká nošení oděvů a symbolického zhodnocení sociálního statutu v průmyslové společnosti, je postupem času ovlivněno stále vzrůstající liberalizací, která se projevuje v oblasti zákonů a povinných norem vztahujících se k odívání. Toto společenské uvolnění nás láká k tomu, abychom módu považovali za zvyk, podobný těm, které se týkají způsobů chování nebo jazyka, či dokonce za novou instituci. Na rozdíl od instituce je ale móda stále něco nového, není postavena na tradici. Je nestálá, nepředvídatelná, což jsou charakteristiky, které se týkají spíše chvilkového nadšení pro novou věc. Móda proto byla studována jako výjimečné kolektivní chování.

Móda je nositelkou sociální prestiže. Například Thorstein Veblen vidí v oblékání nejevidentnější společenský ukazatel naší peněžní situace, protože oblečení je vždy na očích a bezprostředně podává důkaz o tom, jak si na tom po peněžní stránce stojíme. A oblečení je také jedna z mála domén, kde můžeme ukázat marnotratnost naší spotřeby.

„Ale zákon okázalého plýtvání působí na spotřebu související s odíváním, stejně jako na spotřebu jiných věcí, hlavně zprostředkované tím, že uvádí kritéria vkusu a patřičnosti. Ve většině případů je vědomým motivem člověka, který má na sobě nebo si kupuje okázale marnotratný

úbor, potřeba přizpůsobit se zavedené praxi a chovat se podle všeobecné normy vkusu a účtyhodnosti.“⁴⁵

Veblen pokračuje tím, že člověk se podřizuje přijatým zásadám v odívání nejen proto, aby se vyhnul ponížení, jež vyvolává nevhodná pozornost, ale i kvůli svému navyklému způsobu uvažování o šatech (méně okázalý oděv v nás automaticky probouzí vrozený odpor). „*Laciné šaty dělají laciného člověka.*“ Na základě tohoto společensky přijatého úzu se má za to, že nenákladná součást oblečení je považována za podřadnou. Veblen proto svou teorií o morálním hodnocení jednání sleduje snahu nižších tříd napodobit morálku a životní styl tříd vyšších.

Moderní vývoj módy by ale nenastal, kdyby se neobjevila nabídka určitého typu. Móda se tak stává úzce poplatnou masové produkci podle zákonů liberální ekonomie, stává se předmětem běžné každodenní konzumace. Oděvní móda je specializována oděvními odborníky a rozšiřována prostřednictvím masových médií, zvláště pak módními časopisy. Je důležité zmínit také, že móda není samozřejmě poháněna nabídkou, ale poptávkou, nejvíce pak neformální hrou mechanismů v malých skupinách příjemců.

O módu se zajímal sociolog Georg Simmel, který módu hodnotí jako sociální hru se specifickou dialektikou imitace a odlišení. Nižší třídy adoptují externí znaky životního stylu tříd vyšších, jakmile je jim to materiálně a kulturně dovoleno tak, že tyto vyšší třídy si hledají jiné znaky, aby se od těchto tříd znovu odlišily. Tento koloběh by se měl opakovat nekonečně. Veblen zase poukazuje na „*neúnavné hledání něčeho, co by více uspokojovalo naše estetické citění,*“⁴⁶ ale současně odpovídalo uznávanému kritériu nákladnosti.

Studie sociální psychologie navíc ukazují, proč jdeme s módou. Mělo by to být v zásadě ze dvou protikladných důvodů, o kterých jsme se již zmínili. Snaha dělat věci jako ostatní a zároveň touha po odlišení se od ostatních. Tato dualita existuje pravděpodobně u většiny jedinců. Dalším

⁴⁵ VEBLÉN, 1999, str. 132

⁴⁶ Ibidem, str. 136

důvodem je touha po atraktivnosti, ve které hraje důležitou úlohu nejen sociální statut ale i výběr partnera a následné finanční zajištění.⁴⁷

V moderní době nenajdeme třídy, které by byly dostatečně charakteristicky odlišné, i když jim říkáme nižší nebo vyšší, tak, aby mohly nastolovat nové módy. Tato funkce se proto přenesla na určitou moderní elitu bez moci, tvořenou veřejně uznávanými osobnostmi jako jsou hvězdy, umělci, zpěváci, herci a podobně. V moderní společnosti už to také není průmyslový proletariát, který je nejvíc zasažen módními vlnami, ale urbanistická střední vrstva. Ženy jsou pak doslova znalkyněmi v oblasti módy díky svému esteticko-expresivnímu vnímání a chování. Další důležitou kategorií jsou mladí lidé, kteří ať už rebelové či mladí intelektuálové, se chtějí pomocí módy odlišit od ostatních a zároveň hledat svoji osobitost. Móda je považována za symbolické zhodnocení postavení člověka ve společnosti.

4.5 Móda jako kulturní artefakt

Móda definuje sociální systém, móda je interakcí mezi sociálními skupinami a sociálními aktéry. Móda je ale zároveň kulturním vzorcem chování, kdy sám předmět módy i hra rozdílů, které jej tvoří, jsou považovány za význačný celek. Bohužel v této oblasti neexistuje dostatečné množství materiálů. Z antropologů zabývajících se touto oblastí uvedme Kroebera a Richardsona, kteří studovali tři století vývoje ženského oděvu a snažili se objevit stále se posouvající hranice cyklických procesů v módě. Tyto hranice tvoří na jedné straně na určitou dobu relativně stálou normu, ale na druhé straně deviantní, z řady vybočující typ chování, který je nestabilní a rychle zanikne. Je ovlivňován nejen společenskými procesy, ale i politikou a historickými událostmi. Kroeber a Richardson nevyklučují jisté paralely mezi vývojem oděvní módy a dalšími oblastmi lidské činnosti, například uměním či architekturou. Upozorňují však na to, že evoluci módy nemůžeme považovat pouze za sled historického vývoje mravů, ale že se

⁴⁷ V postmoderní době by se toto počínání dalo srovnat s tzv. zlatokopectvím, kdy si díky vspokojivému vzhledu nacházíme zámožného partnera.

jedná o společenský jev, který má určitou nezávislost, co se týče jeho vývoje, a proto ji můžeme považovat de facto za samostatný systém.⁴⁸

Módní systém je založen na symbolickém projevu částí, které ho tvoří, a na určitém módním jazyku. Symbolická módní součást má tak význam pouze tehdy, pokud splňuje určitý módní řád, systém pravidel. Proto jsou například vysoké dámské podpatky nebo postupně se zkracující sukně vhodným příkladem. Je evidentní, že jsou vyloučeny k jakékoli fyzické práci, mají ukázat marnotratnost své majitelky, a zároveň plní neméně důležitou estetickou funkci. V moderním věku ale mnoho žen chodí do práce na vysokých podpatcích, a proto se smysl módy poukazovat na nečinnost, jak ji popisuje Veblen, posunula zcela jinam.

⁴⁸ Podle La Grande Encyclopédie, 23. díl, 1890, str. 119-120

5. Móda jako sociální a kulturní regulativ konzumní společnosti

Po definování fenoménu módy se nyní zaměříme na analýzu módy jako sociálního a kulturního regulativu společnosti. Kultura je chápána v antropologickém pojetí jako „*system artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí sdílených a předávaných členy určité společnosti.*“⁴⁹ Proč bychom ale mohli a měli charakterizovat módu jako sociokulturní regulativ, když jsme již ukázali, že je společensky nestálou a měnící se normou? Tuto otázku zodpovíme na základě definice sociokulturního regulativu.

5.1 Co je sociokulturní regulativ?

*„Sociální regulativ je prvek řídící chování lidí ve všech oblastech společenského života. Je to výsledek kulturního a sociálního vývoje společnosti (skupiny). Některé sociální regulativy, mezi které řadíme například obyčeje, zvyky, mravy, normy apod., působí, aniž by si člověk jejich působnost uvědomoval, jiné jsou spjaty s vědomou činností lidí.“*⁵⁰

Tato poměrně krátká a výstižná definice nám pomůže pochopit a podrobněji se zabývat naší druhou definicí, do které jsme pro názornost přidali číselná označení jednotlivých částí, které budeme následně aplikovat na definici pojmu móda.

„Sociokulturní regulativy jsou (1) normativní, negenetické programy činnosti jednotlivců a sociálních skupin, které kulturně limitují, stimulují a determinují průběh sociálních interakcí ve standardních situacích. (2) Působí na volbu vhodných způsobů chování, integrují zájmy a snahy jednotlivců s potřebami společnosti a zpevňují vnitřní stabilitu dané kultury. (3) „Sociokulturní regulativy ale také tvoří vnitřní interiorizovanou složku osobnosti každého člověka, který se projevuje jako zvyk reagovat naučeným a v dané kultuře uznávaným způsobem na standardní sociální situace. Jako

⁴⁹ SOUKUP, 2000, str. 15 a 195

⁵⁰ WOLF, 1977 str. 299

nezbytný nástroj sociálního soužití si člověk regulativy osvojuje v procesu socializace a enkulturace.⁵¹ (4) Jejich porušování je postihováno sankcemi různého druhu a stupně, jejichž nositelem mohou být jak ostatní jednotlivci, tak sociální skupiny a instituce. Jejich dodržování je oproti tomu sociálně posilováno pozitivními projevy souhlasu, pochvaly a odměny. (5) Programují, regulují a koordinují lidskou činnost ve všech oblastech společenského života (morálka, politika, náboženství, právo, atd.). (6) Vůči jednotlivcům vystupují jako vnější síla založená na normativním řádu dané kultury.

„Mezi základní mediátory vlivu kultury na člověka, respektive interiorizace sociokulturních regulativů patří především primární a sekundární instituce, prostředky masové komunikace a zkušenost derivovaná ze sociální interakce. Vlastní dodržování a fungování sociokulturních regulativů podporuje lidská konformita a mechanismy sociální kontroly, jimiž každá společnost disponuje. Podle míry sankcí při jejich porušení je možné klasifikovat na obyčeje, mravy, zákony a tabu. Obyčeje zahrnují kulturní normy a vzory chování, které jsou založené na dlouholeté tradici a vymezují sociální prostor pro to, co je v dané kultuře považováno za slušné a neslušné. Mravy již reprezentují schémata pro jednání, jejichž přestoupení vyvolává podstatně tvrdší sankce nežli obyčeje, neboť sociální prostor, který vymezují, se kryje s tím, co je v dané kultuře pokládáno za morální a nemorální. [...] Obyčeje, mravy, zákony a tabu varíují v čase i prostoru, mění se historicky i regionálně v rámci subkultur a kontrakultur téhož kulturního okruhu.“⁵²

5.2 Móda jako kulturní regulativ

Nyní přistoupíme k vlastní analýze módy jako sociokulturního regulativu podle vybraných částí z výše uvedené definice.

(1) „Sociokulturní regulativy jsou normativní, negenetické programy činnosti jednotlivců a sociálních skupin, které kulturně limitují,

⁵¹ HRDÝ a kolektiv, 1993, str. 83-84

stimulují a determinují průběh sociálních interakcí ve standardních situacích.“

Móda patří k normám s nižším stupněm závaznosti. Do popředí vystupuje často spíše její symbolický význam než vlastní obsah. Oděvní, intelektuální i jiné módy se jeví jako druhy společenských her, které mají estetický význam a současně představují důležitý prostředek v boji o společenskou prestiž. Utváření módních norem a účast na módním chování umožňují participovat na skupinovém chování a současně usilovat o individuální odlišnost a svébytnost.⁵³

(2) „Sociokulturní regulativy působí na volbu vhodných způsobů chování, integrují zájmy a snahy jednotlivců s potřebami společnosti a zpevňují vnitřní stabilitu dané kultury.“

Módní chování předpokládá přítomnost publika⁵⁴, které je vystaveno recepci tohoto chování ze strany původců. Fenomén masové kultury a rozvoj masové komunikace, které ovlivňují stále širší veřejnost, zvyšuje nárůst prezenčního i rozptýleného publika. Směřování ke stavu, kdy kdokoli může kdykoli a kdekoli přijmout jakékoli informační sdělení, napomáhá ale i individualizaci sociální komunikace. Tradiční nerozptýlené publikum vzbuzuje zájem sociologů tím, že vytváří specifickou společenskou atmosféru (vhodnou například k navazování krátkodobých kontaktů), že snadno podléhá „haló-efektu,“ někdy i vlivům módy (v širokém slova smyslu). Móda se dotýká čím dál tím většího počtu lidí, kteří jsou zasaženi spíše tendencí, které se říká snobismus⁵⁵, než že by šli s módou v pravém slova smyslu.

(3) „Sociokulturní regulativy ale také tvoří vnitřní interiorizovanou složku osobnosti každého člověka, který se projevuje jako zvyk reagovat naučeným a v dané kultuře uznávaným způsobem na standardní sociální

⁵² Podle HRDÝ a kolektiv, 1993, str. 83-84

⁵³ Podle MAŘÍKOVÁ a kolektiv, 1996, 1. díl, str. 693

⁵⁴ MAŘÍKOVÁ a kolektiv, 1996, 2. díl, str. 899, „Publikum je zpravidla větší skupina lidí, část veřejnosti, která je krátkodobě či dlouhodoběji v roli příjemců (recipientů) účastná některé ze specifických forem sociální komunikace, vyznačující se velkou mírou iniciativy původců sdělování, ale i možností zpětnovazebné aktivity příjemců v průběhu recepcce nebo při jejím ukončení.“

⁵⁵ Výraz snobismus in MAŘÍKOVÁ a kolektiv, 1996, 2. díl, str. 1005

*situace. Jako nezbytný nástroj sociálního soužití si člověk regulativy osvojuje v procesu socializace a enkulturace.*⁵⁶

Fenomén módy jako strukturačního principu každodenního moderního života vychází z myšlenky, že móda se stává modusem (modus), tedy způsobem, a dále potom habitusem.⁵⁷ Módou je tedy, jak jsme již uvedli, nejen oděvní řád, účes, doplňky, způsoby chování a vyjadřování, nebo řeč těla, ale i naše rozhodování v oblastech interiérů, volného času, oslav, aut, architektury, hudebních preferencí, uměleckých děl, intelektuální činnosti, prázdnin, literatury, her nebo toho, kam se večer půjdeme bavit, sportu, vaření, četby denního tisku či sledování masových médií, či dokonce našich politických či volebních preferencí. Všechny tyto oblasti se mohou stát módou. A nejen to, vše, co se týká životního stylu se může stát vzorem chování, tedy interiorizovanou složkou našeho jednání.

(4) „Porušování sociokulturních regulativů je postihováno sankcemi různého druhu a stupně, jejichž nositelem mohou být jak ostatní jednotlivci, tak sociální skupiny a instituce. Jejich dodržování je oproti tomu sociálně posilováno pozitivními projevy souhlasu, pochvaly a odměny.“

Sociální a kulturní antropologie nám v naší práci pomáhá, protože uvádí módu jako obyčej: „obyčeje zahrnují zejména pravidla slušného chování, společenský bonton nebo módu. Jejich porušení vyvolává spíše mírné sociální sankce, jako je ironie, posměch, nelibost, pohoršení atd.“⁵⁸ Vyhýbání se těmto sankcím jsme se již zabývali v předcházejících částech, proto tuto otázku už nebudeme dále rozvádět.

(5) „Sociokulturní regulativy programují, regulují a koordinují lidskou činnost ve všech oblastech společenského života (morálka, politika, náboženství, právo, atd.).“

Již jsme hovořili o tom, jak nás móda ovlivňuje v našich rozhodnutích. Móda je otevřená hra, kde vyhrává ten nejlepší, a v soutěživé

⁵⁶ HRDÝ a kolektiv, 1993, str. 83-84

⁵⁷ Habitus je celek složený ze strukturovaných struktur schémat myšlení, morálního a estetického hodnocení a chování, který vzniká dlouhým procesem v kontextu socializace a enkulturace. in BOURDIEU, 1979 a ELIAS, 1996, str. 184

⁵⁸ HRDÝ a kolektiv, 1993, str. 83

společnosti jakou moderní konzumní společnost bezpochyby je, tvoří tato společenská hra nanejvýš oblíbenou činnost jejich členů. Řídíme se pravidlem, které říká, že je „lepší budit závist než lítost,“⁵⁹ a tím chceme symbolicky ovládnout ostatní kolem nás.

(6) „Vůči jednotlivcům vystupují sociokulturní regulativy jako vnější síla založená na normativním řádu dané kultury.“

Móda je definována právě touto vnější silou, neboli nátlakem. Móda se totiž v moderní konzumní společnosti šíří díky masovým médiím, která na nás vyvolávají nátlak. Dávají nám pocit volného výběru (vždyť přece volba je nejdůležitější vlastností moderní demokratické společnosti), ale současně nám náš výběr chytře podsouvají v mnoha podobách. Počínaje reklamou, materiálními věcmi, které jsou „in“ a které si rozhodně nesmíme nechat ujít a musíme je mít, módní trendy jako normu prostě musíme dodržovat, abychom sami sebe zhodnocovali po té nejlepší stránce. Reklama jako taktika konzumní společnosti je tématem velice zajímavým a poučným.

5.3 Vliv reklamy na konzumenta

*„Reklama je i dnes pojem, na jehož definici se často nedokáží shodnout ani sami reklamní profesionálové. Ti spíše než o reklamě hovoří o komerčních komunikacích.“*⁶⁰ Jednou z možných definic by mohla být však tato: *„reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“*⁶¹ Je však jisté, že reklama je veřejným vychvalováním určitého produktu za účelem jeho koupě nebo využitím nabízených služeb.

Reklama je umění, obchod, ale zároveň mystifikace. Reklama vytváří skutečnost odlišnou od té, kterou žijeme. *„Světy, které vytváří reklama, jsou světy naší iluzorní seberealizace.“*⁶² Většina reklam se pohybuje ve sladkém a krásném světě, kde je vše dokonale usměvavé, jiné zase ve světě společenských, osobních nebo pracovních úspěchů. Pověštinou jsme

⁵⁹ „Mieux vaut faire envie que pitié.“ - francouzské přísloví.

⁶⁰ WINTER, F., str. 9

⁶¹ KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J., str. 14

osvěžení sportovně dynamickým životním stylem a zdravou výživou, jindy zase vábení do sítě pokušení v jakékoli podobě. A právě toto je cílem reklamy: zaujmout a prodat. K vnímání a interpretaci reklamy bychom však měli být vyzbrojeni znalostí logiky reklamní komunikace, jejích norem, vzorců, licencí. Reklama není skutečnost, a to ani tehdy, když se tak tváří.

5.4 Móda jako symbolický fetiš

Módní trendy v moderní společnosti jsou spíše zálibu lidí ve značkách. Loga si lidé oblíbili natolik, že pro ně představují magická slova. Tato magická slova ale v podstatě označují banální věci každodenního života. Loga jako Nike, Adidas, Intel, Microsoft, Disney, Sony, Mercedes, Ferrari, Rolex, Chanel, Lego, Nestlé, Canon, to vše jsou pouze symbolická slova zastupující spotřební zboží. Tato loga ale zapřičiňují, že o nich lidé „sní.“ A zboží, které tyto značky zastupují, se pro lidi stávají symbolickým fetišem.

Zboží s logem si lidé spíše vybírají, protože toto zboží má určitou přidanou hodnotu, je to *přidaná symbolická sociální hodnota*, která vyvolává v lidech jakousi magicko-posvátnou náboženskou úctu k masovému zboží v masové společnosti. Tato lidská úcta je postavena na kolektivní sociální víře, která se ukazuje čím dál mocnější, zvláště pak v moderní konzumní společnosti.

Již Marx popisuje tento fenomén pod pojmem „*fetišismus zboží*,“ přičemž nám tento fetišismus, stejně jako v případě archaického totemu, dává víru, že jednoduchý banální předmět (strom, kámen, zvíře) disponuje magickou a nadpřirozenou silou (mona, charisma, witch-craft). Lidé věří, že tento předmět jim svou nadpřirozenou sílu předává v podobě nadpřirozených vlastností, ale ve skutečnosti je nechává jednat v závislosti na jejich vlastních představách, které mají o uctívaném předmětu, jehož sociální původ později nacházíme vytlačen v kolektivním nevědomí.

⁶² ČMEJRKOVÁ, S.: str. 14-15

Nakupování se stalo v moderní společnosti rituálem. Pierre Bourdieu nazývá člověka, který je typickým představitelem moderní konzumní společnosti, „*Homo Oeconomicus*.“ Peníze a peněžní hodnota vytváří symbolickou hodnotu, s níž se lidé ztotožňují. Už nehodnotíme lidi podle toho, jací jsou, ale co vlastní.

6. Empirický výzkum

Pro ilustraci problematiky naší práce jsme se rozhodli vypracovat dotazník a provést empirický výzkum. Empirická část naší práce si klade za cíl přidat první teoretické části praktickou hodnotu, a zároveň dát do vzájemného vztahu klíčová témata související s naší prací: *módu, nakupování a reklamu*. Šlo nám především o vstup do uvažování respondentů, o sběr jejich názorů, zvyků a vzorů chování týkajících se jejich spotřebního života v konzumní společnosti. Provedený *kvalitativní výzkum* měl zároveň potvrdit či vyvrátit hypotézy formulované pomocí teoretické rešerše.

V úvodu jsme si stanovili 3 hypotézy:

- *Ženy mají vyšší tendenci ke spotřebnímu chování než muži.*
- *Švýcaři mají díky svým vyšším tržním konzumačním možnostem vyšší tendenci ke spotřebnímu chování než Češi.*
- *Lidé se necítí být ovlivňováni reklamou.*

Vzhledem k tomu, že jsme od samého počátku ohraničili věkovou kategorii respondentů, ovlivnili naše hypotézy následující faktory: pohlaví respondenta, jeho národnost a pocit, že není na rozdíl od ostatních ovlivňován reklamou, která je motorem konzumní společnosti.

6.1 Metodologie

Objektem našeho výzkumu byla pevně stanovená věková skupina, a sice respondenti ve věku od 25 do 35 let. Dalšími podmínkami byly vysokoškolské vzdělání, práce na plný úvazek a národnost. Respondenti jsou proto rozděleni do dvou skupin podle národnosti, a sice české nebo švýcarské. Respondenty jsme následovně rozdělili do dvou kategorií podle příjmu: na respondenty s vyšším příjmem a na respondenty s nižším příjmem.

A. Čeští respondenti

Ženy	Muži
Lída (15.000.- Kč)	Peter (10.000.- Kč)
Martina (15.000.- Kč)	Martin (10.000.- Kč)
Marta (40.000.- Kč)	Marek (25.000.- Kč)
Tereza (45.000.- Kč)	Alex (60.000.- Kč)

B. Švýcarští respondenti

Ženy	Muži
Aurore (1.000.- CHF ⁶³)	Apostolos (1.000.- CHF)
Patricia (1.000.- CHF)	Pierre (2.000.- CHF)
Gaëlle (2.000.- CHF)	Jean-Luc (3.000.- CHF)
Stéphanie (2.500.- CHF)	Joseph (4.000.- CHF)

Jednotlivé analýzy rozhovorů, stejně tak jako jednotlivé portréty respondentů představujeme v abecedním pořádku podle jejich křestních jmen. Rozhovory byly prováděny na jaře 2006 v Praze a v Ženevě, většinou v kavárně nebo v místě bydliště respondenta. Rozhovory byly v rámci podmínek uskutečněny bez přítomnosti dalších osob, aby byla zajištěna potřebná intimita pro výpovědi respondentů.

⁶³ 1.000.-švýcarských franků (dále pouze CHF) je v přepočtu na české koruny přibližně 20.000.-Kč (záleží na kurzu). Průměrný hrubý plat je ve Švýcarsku kolem 5.000.-CHF pro ženy a zhruba 6.000.-CHF pro muže podle informací Federálního statistického úřadu z roku 2004
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/arbeit_und_e/uebersicht/blank/wichtigste_kennzahlen.html.

Jako metodu sběru dat jsme zvolili metodu volně *strukturovaných hloubkových rozhovorů*, které se skládaly ze dvou částí (osobní údaje a otázky). Rozhovory, jež byly zaznamenávány na magnetofonovou pásku a posléze z nich byl zhotoven přesný přepis, trvaly přibližně 20 až 40 minut. I když struktura rozhovorů byla pevně daná, některé otázky byly přidány dodatečně v závislosti na reakcích respondentů a jejich cílem bylo obdržet co nejpřesnější odpovědi na dané téma. Dotazník je koncipován jako sled otevřených otázek, který je tvořen dvěma bloky údajů.

První část rozhovoru (otázky 1 až 5) se týká **analýzy postojů a vzorů chování respondentů vůči módě a nakupování obecně**. Nejprve byl respondent požádán definovat fenomén módy. Následně jsme chtěli vědět, zda respondent využívá módy k vlastnímu odlišení od ostatních či naopak přiblížení se k ostatním. Dále jsme se snažili zjistit, jaké má respondent **nakupující návyky, které definují jeho spotřební chování**, ohledně značek, obchodů, do kterých chodí, eventuálně lidí, se kterými se radí. Velice zajímavou se nečekaně stala otázka týkající se **ovlivňujících faktorů při nakupování**.

V druhé části rozhovoru (otázky 6 až 10) jsme se snažili získat **postoj respondenta k reklamě**. Pomocí přímých otázek jsme se snažili přimět respondenta vzpomenout si na určitou konkrétní reklamu, která se mu v souvislosti s otázkou vybavovala. Pomocí otevřených obecnějších otázek jsme pak dali respondentovi prostor vyjádřit svůj názor na reklamu jako takovou.

Poslední otázka (otázka 11) tvořila kontrolní otázku ohledně **vlivu reklamy na konzumenta**. Jsou ti ostatní ovlivňováni? Šlo o odosobněnou otázku, kdy se respondenti mohli rozhovořit o vlivu reklamy na ostatní daleko volněji, protože měli pocit, že nespádají do kategorie „těch druhých“.

6.2 Dotazník

A) Osobní údaje:

1. Křestní jméno
2. Pohlaví
3. Věk
4. Titul
5. Postavení v práci (sociálně-ekonomická situace)
6. Národnost
7. Příjem/peníze k dispozici po stálých platbách
8. Rodinná situace (počet sourozenců, úplná nebo neúplná rodina)
9. Typ ubytování (u rodičů, samostatné)

B) Otázky:

1. Co si představujete pod pojmem móda?
2. Snažíte se odlišit se od ostatních tím, co nosíte a nebo, věcmi, kterými se obklopujete?
3. Jste věrný/á nějaké značce? Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky? Například? Jaké to jsou obchody a výrobky a proč?
4. S kým se radíte, když si chcete něco koupit/když nakupujete?
5. Co Vás ovlivňuje při nakupování? Cena? Reklama? Dostupnost zboží? Blízkost obchodu? Kvalita služeb?
6. Kdy jste viděl/a reklamu na zboží, které jste si koupil/a? NEBO Kdy jste si naposledy koupil/a něco, co jste viděl/a v reklamě?
7. Jak často sledujete reklamy? V TV, v novinách, v časopisech, v hromadné dopravě, na billboardech, na letácích. Zúčastnil/a jste se nějaké reklamní akce?
8. Co si obecně myslíte o reklamě? Co se Vám líbí na reklamě? Co se Vám na reklamě nelíbí?
9. Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala? Na jakou značku? A proč?
10. Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považoval/a za neetickou, lživou, nebo urážející?
11. Myslíte si, že lidé jsou ovlivňováni reklamou?

6.3 Portréty respondentů a analýzy jednotlivých rozhovorů

Obsahem této části je interpretace jednotlivých rozhovorů s respondenty. Kapitola je rozdělena do dvou částí, a to na české a švýcarské respondenty, kteří jsou seřazeni abecedně podle křestních jmen. Jednotlivé analýzy jsou de facto souhrnem odpovědí na jednotlivé otázky s případnými citacemi přidanými pro lepší porozumění textu.

C. Čeští respondenti

Dotazník č. 1: Alex

Osobní údaje:

Alex je šestadvacetiletý magistr práv, který pracuje v mezinárodní firmě v Praze jako business koordinátor. Jeho rodiče jsou rozvedení od roku 2004. Alex jako jediný z respondentů dosud bydlí se svou matkou v horním patře rodinného domku v soukromém vlastnictví, v bytě 3+1. Jeho mladší bratr obývá dolní patro. Alex vydělává na nově diplomovaného právníka velice slušný plat, a protože neplatí nájemné, zůstává mu měsíčně 60.000.- Kč.

Analýza rozhovoru:

Módu definuje jako trendy, rozdílné styly v oblečení a dalších oblastech krášení lidského těla. Další oblasti, které by spadaly do módy, nejmenoval. Oblečení je pro něj důležité jako osobitý projev jeho osobnosti, nepocituje ale, že by se svým stylem odlišoval od ostatních. Nosí to, co se mu líbí. Respondent může být věrný nějaké značce, pokud tato pro něj reprezentuje kvalitu: „*Jsem věrný značce pokud to znamená spojení s kvalitou.*“⁶⁴ Hovoří ale také o nucené věrnosti kvůli nedostatku

⁶⁴ Doslovné citace z rozhovorů s jednotlivými respondenty, které se nacházejí v příloze *Přepis jednotlivých rozhovorů*.

výběru vhodných obchodů. „*Těch míst, kam se dá chodit není moc a tím pádem by se o tom dalo mluvit jako o věrnosti obchodu nebo značce.*“ U otázky, kdo mu radí při nakupování, se respondent zamyslel nad smyslem této otázky: „*Otázka je, jestli potřebuješ tu radu.*“ Je toho názoru, že rady od jiných nepotřebuje, protože sám ví, co chce. Při nakupování ho ovlivní hlavně kvalita, to je to první, na co myslí. A potom samozřejmě cena, s tou ale počítá. „*Cena je ta cena, s kterou počítáš, když si chceš koupit nějakou kvalitní věc.*“ Má dojem, že reklama ho ovlivní podprahově, když si chce koupit nějaké zboží, ale nemyslí na nějakou konkrétní reklamu, která na něj má vliv. Blízkost obchodu je pro něj zásadní věc: „*Nakupování je vždycky věc času. A ten čas musí být strávený efektivně.*“ Nechodí daleko, nakupuje podle výběru, ten ale není až zas tak velký. Kvalita služeb je pro něj také rozhodující, když je špatná obsluha, neváhá a jde jinam. „*Mám spíš rád tu kvalitní službu.*“

Podle reklamy si výrobky většinou nekupuje, ale stává se mu, že uvidí v potravinách například jogurt z reklamy a vyzkouší ho. Pak se ale vrací k tomu svému, který má rád. Reklamu se snaží nesledovat, ale vyhnout se jí úplně nemůže. „*Reklama tě obklopuje všude.*“ V časopisech se od ní dokáže oprostít, nebo ho musí zaujmout vizuálně, aby si jí všiml. Sleduje reklamy v metru nebo na zastávkách pražské hromadné dopravy a na billboardech. Přemýšlel ale o možnosti zrušit reklamu úplně: „*Tak, od nějakého extrému, o kterém jsem musel přemýšlet, to je reklamu zrušit vůbec, což si nemyslím, že je svobodné.*“ Východiskem by bylo reklamu silně omezit, omezit reklamní prostor, a snížit tím finanční náklady. První věc, která ho napadne při vyslovení slova reklama je to, že je finančně náročná. „*Je to strašná škoda peněz.*“ Nicméně se mu na reklamě líbí humor. „*Humor, to mě prostě na reklamě baví, protože ty lidi si dokáží dělat legraci z toho, že to placený prostor.*“ Baví ho, když je reklama vtipná, donutí člověka popřemýšlet, je spojená s nějakým uměleckým zážitkem. Naopak se mu na reklamě, kromě toho, že je to „*vyhazování peněz*“ nelíbí také to, „*že si za peníze kupuji*

lidskou hloupost.“ Je toho názoru, že většina výrobků těží ze svého spotřebního charakteru a že se snaží prodávat, namísto toho, aby byla reklama použita na zkvalitnění daného výrobku. Na konkrétní reklamu, která by ho zaujala si nevzpomíná, pouze na „*legendárního*“ Bobika. Za neetickou považuje reklamu, kde jsou malé holčičky stylizované do pozice dospělých žen. „*A myslím si, že to není ta cesta, kterou by měla reklama ukazovat. Nevím, jestli to bylo pokrytectví, jako že ty pudy tam jsou. A je to stejné využívání pudů jako ve všech ostatních oblastech reklamy.*“ Na otázku, zda považuje reklamu za lživou nečekaně odpověděl, že ne, protože „*vypovídá pravdivě o nás jako o lidech.*“ [...] „*To znamená, že pak využívá těch vjemů, podnětů, pudů a reflexů, je to věda o člověku, ale pak je otázka, co je člověk, jestli tohle všechno přijmeš, že jsi, nebo budeš vyžadovat.*“ A jaká reklama ho osloví? „*Mě třeba jenom osloví ta, která zasáhne to, co mě dělá tím člověkem.*“ Reklama ho také může urážet. „*Mě uráží, když vím, že to střílí na nějaké moje pudy a nejedná to se mnou férově. To znamená, že mi to přijde, jako že mi chtějí dát ránu do břicha, že je to prostě podpásovka.*“

Respondent si myslí, že lidé jsou určitě ovlivňováni reklamou. „*Protože to prostě funguje, jinak by se to nedělalo.*“ Reklama podle něj využívá různých prostředků, jak působit na lidi. „*Jestli využívá tonů, jestli využívá hlasu, jestli využívá touhy lidí patřit do nějaké skupiny nebo být hezký, být v partě, být „in“, prostě být někým, kým nejsou, tak to spíš ukazuje tu lidskou touhu, než že by to bylo něco špatného.*“

Dotazník č. 2: Lída

Osobní údaje:

Lída je 28letá inženýrka ekonomie. Pracuje v zahraniční firmě v manažerském týmu a usilující o manažerskou pozici. Měsíčně může utratit 15.000.-Kč. Bydlí s přítelem v podnájmu v bytě 2+1. Její otec zahynul v roce 1983 a starší bratr dosud bydlí v domě jejich matky spolu s ní.

Analýza rozhovoru:

Pod pojmem móda si Lída představí různé „*módní vlny*“. Podle ní se může móda projevit ve všech oblastech lidské činnosti: „*Ať už se jedná o oblečení, architekturu, názory nebo způsob chování.*“ V dnešní době „*se móda mění z měsíce na měsíc*“. Její definice móda je z kulturologického hlediska zajímavá: „*Je to každopádně kulturní jev, který lidé akceptují a ztotožní se s ním.*“ Na otázku, zda se snaží odlišit se od ostatních, odpovídá: „*Spíš nosím, co se mi líbí, samozřejmě, že nakupuji, co je na trhu, jinak to totiž ani nejde.*“ Neztotožňuje se s každou módní vlnou, snaží se být věrná svému stylu, ale zároveň „*se dívám kolem sebe, tím pádem, když se mi na někom něco líbí, budu se snažit koupit si něco podobného, ne-li totéž. Tím pádem se moc neodlišuji.*“ Je věrná nějaké značce? „*Spíš svému stylu, [...]Nekoupím si něco jenom proto, že je to moderní, ale mě se to nelíbí.*“ Lída se nepovažuje za „*fashion victim*⁶⁵“, netráví čas nakupováním a ani ho na to nemá. Nakupuje nejraději sama, přesto jí ale občas někdo poradí. „*Kamarádky mi radí tím, že tu věc dostanu darem.*“ Při nakupování ji ovlivňuje zejména to, zda se jí produkt líbí. Pak porovnává kvalitu a cenu. Většinou ale musí dělat kompromisy ve výběru produktů. Nemá pocit, že by ji reklama nějak extrémně ovlivňovala. Nakupuje podle toho, jaké zboží najde v jakém obchodě, nenakupuje ale proto, že by měla některý blíž. Co se týče obsluhy, nemá příliš pozitivní postoj: „*V Čechách jsem odkázána na nesnesitelné prodavačky. Je to nutné zlo.*“

Zboží podle reklamy nakupuje málokdy, občas se jí stane, že dostane reklamní výrobek, vyzkouší ho, a pokud je s ním spokojena, koupí si ho. Reklamu sleduje každý den, protože se jí nevyhne. Navíc reklamu vidí všude. „*A moje schránka přetéká letáky, protože lidé nerespektují označení: žádné letáky, prosím.*“ Zúčastnila se mnoha reklamních akcí, zvláště v supermarketu, a také vzorkové reklamy. Co si myslí o reklamě? „*To záleží na mé náladě. Když jsem v pohodě, tak se na ni ráda dívám, čtu si reklamní nápisy, pozoruji trendy, i v televizi. Ale když se unavená vracím z práce, tak poslední co mám chuť vidět je blikající reklamu na zázračný produkt. To na*

⁶⁵ „*Módní oběť*“.

mě reklama působí násilně. “ Reklama se jí líbí, když jí něčím zaujme nebo když je vtipná. Nemá naopak ráda vtíravé reklamy, trapnost a agresivitu v reklamě. Nelíbí se jí také *„nemožnost se jí vyhnout.* “ Na reklamu, která by ji zaujala v poslední době, si nepamatuje. Reklamu považuje obecně za velmi málo etickou. Považuje-li reklamu za lživou? *„Lživá je pouze tehdy, pokud lidé věří tomu, co propaguje. Já beru reklamy s velkou rezervou.* “ Myslí si také, že reklama uráží dobrý vkus.

Respondentka zastává názor, že aby člověk mohl být reklamou ovlivněn, musí jí nejprve věřit. *„Proto si člověk musí držet reklamu od těla. Ta ho sice ovlivní, aniž by chtěl, rozhodně ale méně.* “ Vystává zde ale problém, jak si držet reklamu od těla s jejím stále se zvyšujícím počtem. Lída proto navrhuje výrazně snížit množství reklam.

Dotazník č. 3: Marek

Osobní údaje:

Marek vystudoval obor francouzština na Filozofické fakultě a nyní nabízí reklamní a marketingové služby jako agent na volné noze. Je mu 28 let a má staršího bratra, jeho otec zemřel v roce 1988. Ze svého platu může na věci pro sebe utratit až 25.000.-Kč. Bydlí v bytě v podnájmu (1+1) se svou dlouholetou přítelkyní.

Analýza rozhovoru:

Marek si pod pojmem móda představí především oblečení, ve kterém dobře vypadá a dobře se v něm i cítí. Modu ale nechápe pouze v oblasti oblékání, ale i doplňků, drobné spotřební elektroniky a způsobu chování. *„A bohužel u některých lidí i způsob uvažování,* “ směje se. Ani tomu se ovšem sám nemůže vyhnout, přiznává. Myslí si, že se svým osobním vlastním vkusem odlišuje od ostatních. V oblékání je věrný značce Hennes & Mauritz (H&M), protože je pro něj finančně dostupná. Při nakupování se radí s přítelkyní nebo s kamarády, ale většinou na základě vlastních preferencí. Když si chce něco koupit, tak ho ovlivní vtipná a vkusná reklama, ale pouze pod podmínkou, že se s danou značkou ztotožní. Cena ho ovlivní značně, *„bohužel,* “ podotýká. Blízkost obchodu je pro něj také jeden

z rozhodujících faktorů, protože jeho pracovní vytížení mu nedovoluje trávit čas nakupováním. „*Máš určitý čas vymezený a nemůžeš si chodit každý den vybírat. Takže jdeš na jedno místo, a tam to musíš nakoupit. A musíš udělat kompromis mezi tím, co se ti líbí a co můžeš mít.*“ Když chce něco nakoupit, tak obsluha není rozhodujícím faktorem, preferuje ale milou obsluhu.

Respondent si nevzpomíná, co naposledy koupil podle reklamy, ale stává se mu to, když se mu něco vyloženě líbí. Reklamu sleduje denně a všude, v televizi, časopisech, venku na billboardech, v metru. Sám o sobě tvrdí: „*Já jsem vděčný konzument reklamy.*“ Reklamní akce se zúčastnil v pozici pořadatele v rámci své pracovní náplně. Obecně si myslí, že je reklama potřebná. Je potřebná pro svou informační stránku. Tvrdí ale ze své zkušenosti, že reklama je zkreslená, neobjektivní. Reklama sděluje „*nějakou informaci, kterou si většinou vybírají oni, která je podle toho zadavatele.*“ Reklama se mu líbí, pokud není lživá. To ale stanoví zadavatel, tvrdí. Nelíbí se mu „*hloupost v reklamě.*“ A taky skutečnost, že reklamu dělají lidé, kteří tomu nerozumí, podotýká. Vadí mu, že to podává negativní obraz o jeho vlastní práci. Reklam, které ho nedávno zaujaly, cituje mnoho: reklama na internetový portál centrum.cz a na Bobika, kampaň na Vodafone, Aston Martin. Říká, že těch, které ho zaujmou, je bohužel velmi málo. V reklamě je pro něj nejdůležitější vtip. „*A myslím si, že síla české reklamy je v situačním humoru,*“ tvrdí. Politickou reklamu považuje za neetickou, protože je z principu lživá. A neetickou reklamu rozhodně také považuje za urážlivou.

Nechají se lidé ovlivnit reklamou? „*Stoprocentně. Protože se jí nemůžou vyhnout.*“ Je o tom přesvědčen. Pokud by člověk nechtěl být ovlivněn, nesměl by sledovat žádné médium. A reklama ovlivní lidi tím, že si ji zapamatují: „*Bud' tě to zaujme, nebo to bude natolik hloupé, že tě to vlastně taky zaujme, a taky si to budeš pamatovat, viz prací prášky.*“ Je si jistý, že reklama existuje proto, aby ovlivňovala lidi: „*Tomu vlivu se nevyhneš, jinak by se ta reklama nedělala, že jo.*“

Dotazník č. 4: Marta

Osobní údaje:

Marta je 26-letá vystudovaná tlumočnice a překladatelka z anglického a francouzského jazyka. Se svým přítelem bydlí v bytě po prarodičích (1+1) v soukromém vlastnictví poté, co se odstěhovala od rodičů a tří mladších sourozenců. Má také jednu starší sestru. Marta si vydělá dost, nemá sice stabilní plat, protože pracuje na volné noze, ale v průměru má měsíčně k dispozici na útratu kolem 40.000.-Kč na svoje osobní věci.

Analýza rozhovoru:

Marta definuje pojem móda jako trendy, které jsou momentálně módní, neřadí pod tento pojem pouze oblečení, ale i životní styl, jídlo, a dokonce i cestování. „*Určitě si myslím, že je to víc než jenom oblečení.*“ Nemyslí si, že by se vědomě odlišovala od ostatních. Řídí se vlastním vkusem a snaží se nenosit to, co všichni ostatní, a tím se de facto odliší. Chodí nakupovat zboží do stejných obchodů, pokud se jí líbí jejich styl, například do Manga. Při nakupování se radí s přítelem, se sestrou nebo s kamarádkami, od kterých také dostává různé tipy. Při nakupování ji ovlivní její vlastní hodnocení: „*Určitě mě ovlivňuje to, jestli si myslím, že ta značka je dobrá nebo ne, a pokud je to kvalitní a nebo ne.*“ Cena ji ovlivní pouze ve vztahu s kvalitou. Blízkost obchodu je rozhodující, zvláště pak pro nákup potravin. „*Když nemám čas na to, abych strávila dvě hodiny nákupem, tak jdu tam, kde to mám nejbližší a nakoupím to, co tam je. Nakoupím to nejlepší, co můžu, v rámci nabídky, která existuje.*“ Ráda se vrací do obchodu, kde jsou na ni milí, to se ale často nestává.

Nějaký produkt si už určitě podle reklamy koupila, na žádný konkrétní si ale nevzpomíná. Reklamu sleduje spíše v novinách, časopisech a na billboardech. Na televizi se dívá, protože u rodičů ji celé dětství neměla („*Doháním to, že jsme u rodičů neměli televizi.*“) „*Reklama je všude kolem tebe, takže dost těžko se jí jde vyhnout.*“ Reklamní akce se určitě zúčastnila, když jí dali někde něco zadarmo. Obecně považuje reklamu za zábavnou. Když je vtipná, tak ji nevadí, vadí jí naopak reklamy „*vlezlé a trapné*“. Na

reklamě se jí líbí to, „že ukazuje nějaký ideální nádherný život. To je pěkné.“ Naopak se jí nelíbí hloupá reklama, které se nemůže vyhnout. Nevybavuje si ale žádnou konkrétní reklamu: „mám spíš takový miš-maš v hlavě.“ Reklamu za neetickou považuje, na konkrétní příklady si ale nevzpomíná. Každopádně považuje „do určité míry určité“ reklamu za lživou, asi tak z poloviny, a to reklamu na potraviny a kosmetické přípravky. „Všechno je naprosto zidealizované,“ tvrdí z vlastní zkušenosti, kdy se podílela na natáčení reklam jako tlumočnice. Reklama jí vadí především proto, že uráží dobrý vkus. „Ale ten většina národa nemá,“ dodává se smíchem.

Lidé jsou podle ní ovlivněni reklamou, protože ta se „vnucuje ze všech stran“. Tvrdí, že „málokdo si koupí něco, o čem nemá dojem, že je dobré. A jak získáš dojem, že je to dobré? Jedině z reklamy.“ Má dojem, že lidé se rozhodují v obchodech podle toho, jestli ten výrobek viděli v reklamě nebo ne.

Dotazník č. 5: Martin

Osobní údaje:

Martin je 29-letý doktor etnologie pracující na plný úvazek jako redaktor. Pochází z úplné rodiny, ale jako jediný syn se osamostatnil a už bydlí sám ve vlastním bytě (3+1). Jeho finanční situace mu umožňuje utratit až 10.000.-Kč na osobní potřebu.

Analýza rozhovoru:

Martin definuje módu podle definice Georga Simmela jako střídající se módní cykly, „externě vytvářený tlak na osobní vkus“ ve všech oblastech životního stylu, oblečení, autech, bytové architektuře a podobně. Móda je pro něj „nějaký celek, ne jednotlivé segmenty.“ Nemá pocit, že by se odlišoval od ostatních, protože „vnější stránka pro mě není vůbec důležitá.“ Obléká se podle sebe a podle účelnosti, od svého oblečení vyžaduje pohodlí a příjemnost. Má pár oblíbených značek, kterým je věrný, ať už proto, že se mu líbí, ze zkušenosti nebo z pohodlnosti, například boty Puma, mobilní

telefon Nokia, drobnou elektroniku značek Technics, Thompson nebo Panasonic. Oblíbil si tyto značky také kvůli kvalitě, se kterou je spokojen. Když jde nakupovat, tak se rozhoduje podle sebe, zvláště od té doby, co se rozešel se svojí dlouholetou přítelkyní. Při nakupování ho ovlivní „*vzhled, kvalita, cena, v tomhle pořadí.*“ Nemůže si ale dovolit všechno, takže je to „*kompromis mezi těmi třemi faktory, tak aby to bylo tak akorát.*“ Jestli ho ovlivní reklama? „*Rád bych si myslel, že ne, ale vím, že stoprocentně ano.*“ Považuje ji za příliš „*vlezlou.*“ Blízkost obchodu je pro něj rozhodujícím faktorem. Je také rád, když jsou na něj v obchodě milí.

Respondent přiznává, že si už několikrát koupil produkty, které viděl v reklamě. Za příklad dává různé druhy piva, o kterých by jinak nevěděl, a chtěl je ochutnat. Reklamu sleduje každodenně v novinách, v rádiu, v metru a na Internetu, v televizi se jí snaží zcela vyhnout. Nepamatuje si ale, že by se zúčastnil nějaké reklamní akce. O reklamě nemá valné mínění: „*myslím si, že podporuje konzumerismus a zátěž na životní prostředí.*“ Sice se mu líbí vtipná reklama, a to, že se v ní „*uplatňují kreativní lidé,*“ stejně ale zastává názor, že vede k tomu, aby „*si lidi kupovali blbosti.*“ Má k reklamě „*vesměs negativní postoj.*“ Naopak si ale vzpomíná na reklamu, která ho v poslední době zaujala, a sice reklama na Budějovický Budvar Bob a Dave. Při této otázce se z respondenta stává pivní fanda: „*už mají i fanouškovskou stránku na www.bob-dave.cz, dělají si srandu z hokeje, je to taková pěkná nadsázka.*“ Při zmínce o neetické reklamě popisuje reklamu na Fidorku a holčičce, která zavíní dopravní nehodu, aby ji dostala. Soudí o ní: „*je to špatný trend, nějaká agresivita u toho dítěte, aby něco dostalo.*“ Reklamu nepovažuje přímo za lživou, ale spíš „*výběrovou*“ tím, že „*nedávají objektivní všechno, ale jenom vybrané ty lepší věci.*“ A úplně lživou považuje pouze reklamu na Aktimel. Ostatní jsou pro něj jen „*lehce přehánějící.*“ Myslí si, že reklama může urážet, konkrétní příklad ale nemá.

Lidi považuje za stoprocentně ovlivněné reklamou. „*Je to takový popud k tomu, že máš pocit, že ti něco chybí a že to můžeš pořídit.*“ Reklama se proto musí brát s rezervou.

Dotazník č. 6: Martina

Osobní údaje:

Martina je 27-letá ekonomka pracující u společnosti IBM jako contract business office specialist. Svůj bakalářský titul se snaží doplnit studiem druhé vysoké školy a obdržetím titulu Master. Jako jediná z respondentů studuje při svém plném úvazku dálkově další vysokou školu. Ve firmě pracuje teprve druhým rokem, a proto nemá ještě takový plat, jaký by si představovala. Měsíčně může utratit za osobní věci 15.000.-Kč. Pochází z úplné rodiny, má staršího bratra a bydlí sama v bytě po prarodičích v soukromém vlastnictví rodiny (2+1).

Analýza rozhovoru:

Pod pojmem móda si představí nejenom oblečení a doplňky, ale i domy, auta, dekorace: móda je pro ni „*jako kultura v určité době, jako lidské výtvořiny v určité době.*“ Nesnaží se nějak výrazně odlišit od ostatních, uznává, že jde s módou. Přiznává také, že chodí do stejných obchodů, věrná jedné značce ale není. Když si chce něco koupit, tak se radí pouze u finančně nákladnějších věcí jako je počítač, auto nebo nemovitost, oblečení si nakupuje podle sebe. Při nákupu produktu ji ovlivní „*finanční limity a můj vkus.*“ Na druhou stranu si nemyslí, že by byla ovlivněná reklamou. Blízkost obchodu nehraje hlavní roli, když se jí něco líbí, je ochotná jít dál, přesto ale tvrdí: „*nechodím cíleně nakupovat.*“ Kvalita obsluhy ji ovlivní na 90%, říká. „*Když se ke mně nechovají ochotně, tak se tam nevrátím. Což se v Čechách stává často.*“ Proto nakupuje skoro všechno oblečení v zahraničí, je tam lepší výběr a je to levnější, tvrdí. „*To je to hlavní,*“ soudí.

Určitě si už někdy koupila nějakou věc, kterou viděla v reklamě: „*ale jestli to bylo před reklamou nebo po reklamě, to opravdu nevím.*“ Obecně si myslí, že ji reklama neovlivní. Reklamy se vůbec snaží sledovat minimálně. Určitě se ale zúčastnila reklamní akce, ochutnávky nebo podobně, ráda si vezme produkt, když jí ho nabízejí zadarmo. O reklamě si obecně myslí, že ji lidé neumí udělat, tak „*aby byla krátká, vtipná, výstižná a prodávala tu značku nebo výrobek.*“ To je to, co se jí na ní nejvíce líbí.

Naopak jí vadí, když se reklama vnucuje, a je agresivní. *„Reklama je všude, ale nevadí mi, pokud tam jenom je a nikdo mi ji nenutí. [...] „Nesmí mi ji nikdo aktivně vnucovat.“* Vadí jí, že se jí musí zbavovat, například z poštovní schránky nebo v televizi. Jako reklamu, která ji zaujala, si vzpomíná na bankovky nalepené na zemi ve vstupu do metra, neví ovšem, na jakou značku to bylo, asi na nějakou banku, odhaduje. Na neetickou reklamu určitě už narazila, na konkrétní si ale nevzpomíná. Zda je reklama lživá? *„To neřeším. Asi obecně ji nevěřím, ale že bych se jí nějak zabývala, tak to ne.“* Rozhodně také může urážet, lidé se prý nechají urazit čímkoliv.

Respondentka si myslí, že lidé jsou reklamou ovlivňováni. *„Já si myslím, že lidi jsou ovlivňováni tím, co ta která věc má způsobit, než tím samým výrobkem.“* Zastává názor, že se lidé pomocí výrobků z reklamy *„chtějí asi zařadit někam výš než jsou. Sociálně.“* Lidé se podle ní cítí být valorizováni značkovými věcmi. *„Jestli si myslí, že když mají Gucci boty, tak že je to hodí někam výš, tak je to asi otázka nějakého jejich špatného ztotožnění, myslet si, že věc je vyzdvihne výš,“* uzavírá.

Dotazník č. 7: Peter

Osobní údaje:

Peter je 26-letý administrátor pracující druhým rokem v právním oddělení u firmy Tesco, kam nastoupil po dokončení vysoké školy. Pochází z Prostějova, kde bydlí jeho rodiče a starší bratr. Peter si vzal hypotéku na byt (3+1), který koupil do osobního vlastnictví, a kde bydlí se svojí přítelkyní. Na osobní výdaje mu nezbývá měsíčně více než 10.000.-Kč, protože splácí hypotéku.

Analýza rozhovoru:

Peter si pod pojmem móda představí *„trend, který je zrovna aktuální,“* ať už je to v oblasti oblékání, hudbě, stylu, nebo jiné oblasti každodenního života. Nesnaží se nijak odlišovat od ostatních, má spíš pocit, že jde s módou, i když si kupuje to, co se líbí jemu. *„Když se pozoruji, tak mimo tu oblast, mimo ten módní trend to není.“* Není věrný konkrétní

značce, spíš se mu jedná o finanční dostupnost, kterou si může dovolit. Co se týče značek, tak konstatuje „*jsem otevřený pro změnu.*“ Když si chce koupit oblečení, tak se radí s přítelkyní, pokud se jedná o nábytek nebo celkově vyšší výdaje, přijdou na řadu rodiče. Při nakupování ho ovlivní zejména cena a kvalita, „*skloubená cena s kvalitou.*“ Reklama ho ovlivňuje určitě podvědomě, ale rozhodující stále zůstává finanční dostupnost. Jelikož pracuje v obchodním centru Tesco, všechny obchody má v blízkosti pracoviště, vzdálenost obchodu tím pádem nehraje žádnou roli v jeho rozhodování. „*Takže je pro mě dostupné úplně všechno.*“

Co se týče nakupování podle reklamy, vzpomíná si na nabídku nábytku z Ikea, kde se mu líbí jejich styl a kde rád nakupuje. Stává se mu také, že nakoupí potraviny, které viděl v reklamním letáku. Reklamu sleduje naprosto všude: v televizi, v autobusu, v metru, ve firmě, v e-mailech, a na Internetu. „*Takže nejedná se o to, že bych já to sledoval, já to sledovat nechci, ale je to všude kolem mě.*“ Reklamních akcí se rád zúčastní, pokud dostane něco zadarmo. Ochutnávkám v supermarketech se nevyhýbá. Reklamu obecně považuje za důležitou. „*V dnešní době se všechno točí kolem reklamy. Aby se kdokoli zviditelnil, tak je reklama hodně důležitá,*“ tvrdí. Ale nevyhledává ji. Navíc se mu nelíbí zneužitelnost reklamy: „*Nelíbí se mi zneužití reklamy na nejmenších.*“ Na reklamě se mu přesto líbí vkusnost a vtipnost, hlavně v televizních spotech. Reklama ho nezaujme tím konkrétním výrobkem, ale spíš svou uměleckou stránkou. V poslední době ho zaujala reklama na BMW, Český Telecom, Oskara nebo Nike. Líbí se mu, když je reklama něčím jedinečná. Na konkrétní neetickou reklamu si nevzpomíná, zato považuje některé reklamy za lživé: reklamy na prášky na praní a na potraviny: „*je to klasický produkt, který je běžně k dostání, jenom má lepší nálepkou, ale my platíme za reklamu.*“ Reklama podle jeho názoru může i urážet, protože se snaží lidi šokovat.

Respondent si myslí, že lidé jsou ovlivňováni reklamou, a i když to nepřiznají, tak podvědomě jistě ovlivňováni jsou. „*Podvědomě určitě ovlivňuje reklama při výběru každého.*“ Sám přiznává, že i on je ovlivněn reklamou, ta má na něj ale vliv pouze v rámci jeho finančních možností.

Dotazník č. 8: Tereza

Osobní údaje:

Tereza je 26-letá stavební inženýrka, která pracuje jako projektantka na volné noze. Nedávno se odstěhovala z bytu své matky, protože si koupila vlastní byt na hypotéku (2+1). Má jednu starší sestru, otec zemřel v roce 2001. Jako nezávislá projektantka si může dovolit utratit za své osobní věci až 45.000.- Kč.

Analýza rozhovoru:

Pod pojmem móda si respondentka představuje nějaký dočasný trend, módu, která se mění v oblečení i v celkovém stylu. Přestože se věnuje designu, na ten by slovo móda nevztahovala. Uvědomuje si, že pod slovo móda spadají i věci každodenního života, ona to však pod tím slovem takto nevnímá. První věcí, která se jí vybaví, je oděv. Rozhodně se snaží odlišit se svým stylem od ostatních, nechce jít s módou davu a nechat se ovlivňovat okolím. Většinou je věrná nějaké značce, protože je „*líná nakupovat.*“ Nakupování ji nebaví. Z pohodlnosti zůstává u známých obchodů, aby nemusela hledat nějaké nové. O radu při nakupování požádá pouze tehdy, když si není jistá, v ostatních případech se rozhoduje sama. Při nakupování ji ovlivní prostředí a milá obsluha. Cena je pro ni zásadní. „*Pro mě je kvalita za cenu, která je nehorázná, nepřijatelná.*“ Nemá pocit, že by ji reklama nějak zásadně ovlivnila, pokud však ano, tak pravděpodobně reklama z časopisů.

Jen velice zřídka se jí stává, že by něco koupila, protože to viděla v reklamě. Naopak ale vidá reklamu na výrobky, které koupila, hlavně u potravin. Reklamu sleduje, ale protože se k ní dostává jen málokdy, tak ji v takových okamžicích vědomě vnímá. Sleduje ji, ale spíše „*z pohledu, že mě zajímá, jak je zpracovaná, zajímá mě designově, třeba v časopise, nebo jak je natočená, v televizi, jestli má vtíp.*“. Billboardům na ulici se sice vyhnout nemůže, ale zastává názor, že reklama ji neovlivní, a pokud se sama nerozhodne, produkt si kvůli reklamě nekoupí. Reklamní akce se určitě už zúčastnila, nemá je ale ráda a nyní se jim dokonce vyhýbá. Reklamu vnímá

pouze z hlediska uměleckého: „*a to proto, že kdybych ji vnímala z toho hlediska lidského, tak bych se musela hrozně rozčilovat, protože mi reklama vadí.*“ Vadí jí, že reklamou budou ovlivněné i její děti. Proto jí absolutně nevyhovuje. Výjimkou je reklama, která má vtip, ta ji potěší. Naposledy ji svou uměleckou hodnotou zaujala televizní reklama na mobilního operátora Oskar. Za neetické považuje reklamy během volební kampaně. „*To považuji na naprosté matení lidí, za naprosto nesmyslné, nespravedlivé vyhození peněz.*“ Tuto reklamu považuje také za lživou a urážející. Tvrdí, že reklama „*je prostě pro tak široký okruh lidí, že se musí vždycky najít skupina, kterou může až urážet.*“

Na otázku, zda jsou lidé ovlivňováni reklamou, vrtí nechápavě hlavou ve smyslu, jak se můžeme ptát na tak evidentní věc. „*Samozřejmě,*“ odpovídá, hlavně starší lidé a děti. „*Mladí lidé jsou ovlivněni především tím, co je módní a ne tím, co je v reklamě. Může být reklama na něco, co oni nevnímají jako dobrý produkt, a tím pádem se tou reklamou nenechají ovlivnit.*“ Mladí lidé se také podle ní nechají spíše ovlivnit reklamou, která má vtip, jako například ta na Oskara.

D. Švýcarští respondenti

Dotazník č. 9: Apostolos

Osobní údaje:

Apostolos pracuje jako relationship manager ve francouzské bance BNP Parisbas se sídlem v Ženevě. Vystudoval politické vědy, je mu 30 let a bydlí v podnájmu v bytě 1+1. Pochází z Curychu, kde bydlí jeho starší bratr a jeho otec, matka zahynula v roce 2003. Apostolos má k dispozici měsíčně 2.500.- CHF.

Analýza rozhovoru:

Apostolos si pod slovem móda představí nejdříve styl oblečení, italskou módu. „*Ale mohou to být i zvyklosti, které jsou v módě,*“⁶⁶ pokračuje, jako například kouření nebo životní styl celkově, vyjadřovat se určitým způsobem, nebo se určitým způsobem chovat. Nemá pocit, že by se od ostatních odlišoval. Nosí, co se líbí jemu samotnému a oblečení přizpůsobuje situaci. Když jde sportovat, oblékne se sportovně, když jde na večírek, chce být chic, kdy jde na gala, oblékne si smoking. Jediné, co by ho eventuálně oddělovalo od jiných, jsou boty, na kterých si vždy dává záležet, možná více než ostatní, jak sám tvrdí. Jsou pro něj neoddelitelnou součástí oděvu. Není věrný nějaké konkrétní značce, ale rád si koupí kvalitní boty Weston. Obleky nakupuje v několika obchodech rozdílných značek. Když jde nakupovat, s nikým se neradí, nemá potřebu přijímat něčí rady, protože si myslí, že je nepotřebuje. Když jde koupit nějaký produkt, tak už přesně ví, co chce, proto zastává názor, že ho už nic neovlivní. Projde několik obchodů a rozhodne se podle té nejlepší kvality daného výrobku a podle toho, který se mu nejvíce líbí. Poměr kvality a ceny počítá automaticky, protože jak sám o sobě tvrdí: „*jsem homo oeconomicus, takže počítám.*“ Reklama ho, zdá se, neovlivní, jedině kdyby ji sledoval více. Vzdálenost obchodu pro něj není problém, hledá kvalitu, a proto je ochoten zajít dál, pokud ví, že tam najde něco lepšího.

Apostolos se jednou, jak sám říká, pouze jednou, nechal ovlivnit reklamou v televizi a koupil si přístroj na cvičení a posilování břišních svalů. Líbil se mu a pokládal ho za užitečný, protože neměl předplatné do žádného sportovního centra. V současné době ho už ale nevyužívá, protože chodí do fitness centra. Nemá pocit, že by často sledoval reklamy. „*Každopádně se dívám se, protože jsem pozorný a zvědavý.*“ Reklama ho zajímá z informační stránky. Reklamních akcí se neúčastní. O reklamě si myslí, že je užitečná, ale že je třeba dělat dobrou reklamu. „*Je třeba dělat reklamu, která může sloužit nebo být užitečná člověku, ne tu, která ničí*

⁶⁶ Překlad citací z rozhovorů s jednotlivými respondenty ve francouzštině byl proveden autorkou této práce. Originální text se nachází v druhé části přílohy *Přepis jednotlivých rozhovorů*.

zdraví, jako například cigarety či alkohol. Je třeba dělat preventivní reklamu, která nám bude něco sdělovat bez toho, aniž by byla agresivní. “
Myslí si, že dobrá reklama může mnoho sdělit. Nejvíce se mu líbí na reklamě její umělecká stránka, hudba a humor. Nelíbí se mu naopak, když se moc opakuje, když je přehnaná. Vzpomíná si na konkrétní reklamu H&M na bikini za 24,90.-CHF, která ho zaujala zajímavou slečnou a levnou cenou. Neetická se mu zdá ta reklama, která překračuje určité dané normy, je moc agresivní nebo nemorální. Reklama může být podle jeho názoru lživá, pokud podává nepravdivé informace s cílem manipulovat s lidmi. Jako příklad uvádí reklamy na práci prášky, teleshopping a reklamy politického charakteru. Reklama může podle něj i urážet. Říká, že pokud uráží něčí morální principy, může ranit i lidské city. Na konkrétní příklady si ale nevzpomíná.

Apostolos si myslí, že lidé jsou ovlivňováni reklamou, ale že o tom nevědí. Dívají se, jestli je hezky zpracovaná, ale vlastně si neuvědomují to, že ji vnímají, podvědomě si ji zapamatují, a tím jsou ovlivněni. Myslí si, že reklama ovlivňuje více lidí, než si lidé myslí. Hovoří také o sekundární reklamě: když si někdo koupí určitou věc, oděv nebo doplněk, a pak ho nosí, tak vlastně dělá reklamu té značce. Ostatní se na něj dívají a mohou být tím, co nosí, ovlivněni takovou měrou, že si to v případě, se jim to líbí, mohou jít koupit.

Dotazník č. 10: Aurore

Osobní údaje:

Aurore je 28-letá vystudovaná specialista mezinárodních vztahů, v současnosti ale pracuje jako specializovaná vychovatelka s handicapovanými dětmi. Pochází z úplné rodiny a má dva mladší bratry a jednu mladší sestru. Bydlí sama v podnájmu v samostatném bytě 3+1. Měsíčně si může dovolit utratit za osobní věci přibližně 1.000.-CHF.

Analýza rozhovoru:

Slovo móda jí evokuje určitý trend, ten se ale týká především oblékání. Móda se může týkat i jídla, vybavení, chování lidí, cestování, prázdninových destinací, hudby, způsobu myšlení. Móda může představovat také způsob vyjadřování se. Nemá tendenci odlišovat se od ostatních, neobléká se excentricky nebo nevšedně. Její styl se hodně podobá tomu, co nosí většina společnosti. Chodí do módních obchodů jako jsou H&M nebo Karen Millen, těm je věrná. V ostatních věcech se definuje jako „nevěrná“ jedné značce. Co se týče rad při nakupování, radí se s někým jen zřídka. Když ale radu vyloženě potřebuje, zeptá se svého přítele. Při nakupování jí jako nejdůležitější faktor ovlivní cena. Někdy se jí ale stane, že se jí něco líbí natolik, že cena přestává být důležitá. Záleží to na její náladě. Co se týče kvality, tu bude vyžadovat, když je cena vysoká. Pokud je ale cena nízká, kvalita není to hlavní. Reklama jí ovlivní pouze do jisté míry, a především jako podnět jít se někam podívat na zboží, než že by ho chtěla hned koupit. Blízkost obchodu je zásadní. Kvalita obsluhy může mít silný vliv, zvláště pak když je prodavačka šikovná a nabízí zboží přirozenou cestou, nevnucuje se.

Produkt si už podle reklamy koupila, jednalo se o kosmetiku nebo líčení. Reklamu sice sleduje, ale pouze tu, kterou má před očima. „*Reklamu nevyhledávám.*“ Neřídí se na televizi, takže reklamu v televizi nesleduje, reklamu ze schránky také ne, hned ji vyhodí. S největší pravděpodobností se k ní reklama dostane prostřednictvím venkovního reklamního plakátu, například když čeká na autobus. Reklamních akcí se ale neúčastní. O reklamě si myslí, že je to „*nutné zlo.*“ Reklama je pozitivní, když informuje například o novém produktu. Lživou reklamu nehodlá připouštět. Ani tu, která se vnucuje, nebo tu, která je zaměřena na slabší skupiny, jako jsou například adolescenti. „*Myslím si, že reklama je agresivní a vniká do tvého soukromého prostoru, aniž bys chtěla.*“ Na reklamě se jí přesto líbí její estetická stránka, to je ale podstata reklamy: má být udělaná tak, aby se lidem líbila. Má ráda také originalitu. Například se jí líbí reklamní kampaň Dove, pro kterou si vybrali trošku oplácanější ženy, které lépe odrážejí realitu. Považuje to za originální nápad, ale taky za risk, protože se tato

reklama hodně odlišuje. Za neetickou považuje reklamu, která překračuje určité hranice.

Aurore si často pokládá otázku, zda jsou lidé ovlivněni reklamou. V této otázce je nerozhodná, myslí si, že někteří zcela, a jiní vůbec. Ve svém okolí zná lidi, kteří jsou k reklamě lhostejní a nevšímaví.

Dotazník č. 11: Gaëlle

Osobní údaje:

Gaëlle je 28-letá ekonomka pracující jako *account officer* ve švýcarské bance UBS. Pochází z úplné rodiny a má starší sestru. Žije se svým dlouholetým přítelem v podnájmu, v bytě 3+1. Gaëlle si může dovolit utratit za osobní věci až 2.000.-CHF měsíčně.

Analýza rozhovoru:

Když se řekne slovo móda, představí si krásné oblečení, módní návrháře a přehlídková mola, hvězdy v modelech světově známých značek. Myslí v tomto smyslu hlavně na „*módu, protože to je to, co nás prezentuje.*“ Dále pak myslí na architekturu, nábytek, „*postavení ženy ve společnosti nebo dokonce typy ženské krásy.*“ Myslí si, že módu můžeme nalézt v každé věci v lidském životě. Vždy se snaží odlišit od ostatních, ne zrovna módními věcmi, ale vlastním stylem. Nemá pocit, že by byla věrná nějaké značce, ale přesto se vrací do stejných obchodů. Co se týče oblečení, má své „*oblíbené obchody:*“ Zara, Mango. V parfémoch preferuje značku Chanel. Důvodem, proč zůstává, nebo by zůstala u jedné značky, je vždy kvalita a její osobní uspokojení daným produktem. Co se týče rad od ostatních, Gaëlle tvrdí, že „*nedokáži akceptovat názor druhých.*“ Až do takového extrému, že „*můj přítel mi často kupuje oblečení, protože se mu ohromně líbí, a já ho požádám, aby ho šel vrátit zpět do obchodu.*“ Příležitostně si nechala poradit od kamarádek v oblasti kosmetiky, vždy ale měla špatnou zkušenost a vrátila se ke svým produktům. Faktory, které ji ovlivní při nákupu nějakého výrobku, jsou „*hlavně představa, že se mi ten produkt zamlouvá a že se bude líbit lidem, které mám ráda.*“ Je ochotná vyzkoušet i produkt z reklamy, posledním a nejdůležitějším faktorem bude ale její osobní

upokojení. Cena ji ovlivní jen okrajově, hlavní je kvalita, pokud ale bude mít na výběr mezi dvěma produkty stejné kvality, vybere si ten levnější. Blízkost nějakého obchodu ji neovlivní, stěžuje si ale, že obchody kam chodí nejsou na jednom místě. Kvalita služeb je pro ni důležitá, nicméně pokud se k ní v nějakém obchodě nechovali zdvořile, myslí si, že s velkou pravděpodobností nebude příště obsluhována stejnou prodavačkou

Produkty podle reklamy si kupuje, protože je chce vyzkoušet. Naposledy to byl holicí strojek Gillette Venus, zkonstatovala však, že se starším modelem byla spokojenější. Nedávno si také koupila krém proti celulitidě CelluChoc od firmy Biotherm. Na reklamy se dívá „často, ale ne tak často ve srovnání s ostatními,“ především ale pro zajímavost. Hledá reklamu, která by ji zaujala myšlenkou obsaženou v prezentaci produktu, avšak ne proto, aby následně produkt koupila. Sleduje reklamu v televizi, v časopisech, i na venkovních prostorách. Reklamní akce se nezúčastnila, pouze snad, když pracovala jako hosteska a prezentovala produkty sama. O reklamě si myslí, že „reklama je dobrá věc, která je ale zneužívaná a přehnaně vystavovaná.“ „Je jí příliš mnoho a špatné kvality.“ Proto mají lidé z reklamy negativní pocit. Na reklamě se jí líbí „způsob, jakým sděluje informace. [...] Pro mě je to jako hra, která úspěch buď má nebo ne.“ Podle ní si člověk musí hodně vybírat, na jakou reklamu se dívá. Ráda se dívá na reklamu, která ji zaujme svých celkovým provedením, zakódovaných vzkazem, který je současně poutavě předveden. Nelíbí se jí, když je reklama bez fantazie, když se často opakuje, když vnucuje jisté preference nebo když je agresivní. Na konkrétní reklamu, která ji zaujala, si vzpomíná živě, jednalo se o reklamu propagující bezpečnou jízdu na silnicích. „Reklama zdálky ukazovala krásnou ženu, která vypadala perfektně, ale když se kamera přiblížila, divák pochopil, že byla obětí nehody a že byla mrtvá. Mě to říkalo to, že život je krásný, ale dávej pozor, protože může rychle zmizet. Já jsem každopádně ten vzkaz pochopila.“ Reklama je podle ní neetická, když si hraje s hodnotami, které nejsou pro každého stejné. Cituje například karikatury v novinách týkající se Koránu a proroka Mohameda. Reklamu nepovažuje za stoprocentně lživou, i když z větší části ano. „To je ale také její smysl, ukazovat krásný život, říkat, že

všechno je překrásné a úžasné, člověk ji proto musí brát s rezervou.“ Dost lidí to už podle ní pochopilo, a proto se reklama zaměřuje na děti a na náctileté. To na reklamě také odsuzuje. Reklama podle ní může urážet, zvláště pak žen, které pochopily, že zázračné krémy nepomáhají. „Vidíš podruhé reklamu na šampon, který dělá zázraky, a říkáš si, to stačí, přestaňte, mám toho dost, tohle nepomáhá!“

Reklama podle ní ovlivňuje lidi, kteří se necítí dobře ve svém těle ani životě. Lidé, kteří vědí, co chtějí a co mají rádi, se nenechají napálit. Nebo jsou naopak ovlivněni jiným druhem reklamy, například reklamou na produkt, který jim dodá na prestiži.

Dotazník č. 12: Jean-Luc

Osobní údaje:

Jean-Luc vystudoval politické vědy. Je mu 28 let a už přes rok pracuje jako bankovní auditor. Pochází z úplné rodiny a má tři starší bratry. Bydlí v jedné samostatné části rodinné dvojvily o deseti místnostech, jeho rodiče bydlí v druhé. Měsíčně si může za věci osobní potřeby dovolit utratit až 3.000.-CHF.

Analýza rozhovoru:

Slovo móda mu připomíná v první řadě krásně oblečené lidi, hlavně ženy. Myslí na ženy jako takové, protože tvrdí, že to jsou právě ony, které se nechávají nejvíce ovlivňovat módou. „*Já sám se dobře oblékám spíše z nutnosti, kvůli práci.*“ Jinak hovoří také o drobné spotřební elektronice, jako jsou mobilní telefony a podobně. „*Je dobré mít mobil podle módy, abyste neměl ostudu.*“ Od ostatních se nesnaží odlišovat, právě naopak. „*Většinou si kupuji oblečení, které mi pomůže lépe se ztratit v davu. To znamená, že chci být jako všichni ostatní.*“ Kopíruje své kolegy z práce, aby vypadal jako oni. Není věrný konkrétní značce, spíš chodí nakupovat tam, kde mu nabídnou slevu. Když má kupovat drahé obleky do práce, tak také raději ve slevě. Ten poslední nejmódnější model mu koupí s větší pravděpodobností jeho matka. Ta mu také radí

při nakupování. Přijímá nepřímé rady od svých kolegů z práce tím způsobem, že pozoruje, jak jsou oblečeni, a nechává se jimi inspirovat. Nerad tráví čas nakupováním, zejména ne v sobotu⁶⁷, proto chodí nakupovat pouze o polední pauze, a to do obchodů nedaleko jeho kanceláře. Vzdálenost hraje nejdůležitější roli, vybírá si také podle modelu a ceny, a kupuje to, co se nejvíce podobá oblečení jeho kolegů. Reklama ho ovlivní v tom smyslu, že obchody, do kterých chodí, mu posílají katalogy novinek, ty konzultuje, a podle nich i eventuálně nakupuje. Nechá se také často ovlivnit prodavači, pokud se mu něco líbí a oni mu tvrdí, že je to v módě, tak si daný produkt koupí.

O vlivu reklamy se již zmínil v tom smyslu, že konzultuje reklamní katalogy a prospekty, podle nichž si příležitostně zakoupí nějaké oblečení. Reklamy se snaží sledovat minimálně, v televizi přepíná při reklamě na jiný kanál nebo si zajde pro něco k jídlu, to když je reklama uprostřed filmu, v novinách ji přehlíží, módní trendy samozřejmě zaznamenává, ale ovlivní ho to, až když si potřebuje něco koupit, což není zase tak často. Nikdy se nezúčastnil žádné reklamní akce. K reklamě má obecně velmi negativní postoj. „*Je to nutné zlo,*“ tvrdí. Reklamu přesto považuje za užitečnou pro hospodářství. Ve Švýcarsku je jí podle něho daleko méně než ve Francii, kde „*hyzdí krajinu*“ a je přehnaná. Na reklamě se mu líbí její informativní stránka: „*Reklama nás informuje. Nemusíme chodit na Internet nebo do obchodů, abychom se dozvěděli o novinkách. To mě těší.*“ Naopak se mu nelíbí vysoký počet reklam ve sdělovacích prostředcích a na ulicích. Jako konkrétní reklamy cituje reklamní slogany na kosmetické prostředky, které zná z televize, dále reklamu na nápoj Ovomaltine a reklamy na telefonickou informační službu. Nemyslí si, že by reklama byla neetická. Domnívá se, že ve Švýcarsku a ve Francii existuje dostatečná hranice zaručující, že reklama bude respektovat morální normy. Na druhou stranu se domnívá, že reklama je lživá, ale že to ve všech případech nelze poznat. Například o reklamě na práci prášky si myslí, že je „*neuvěřitelně, až ostudně lživá.*“ Může reklama urážet? Ano, odpovídá, například rodiče, jejichž děti se dívají na šokující

⁶⁷ V neděli jsou všechny obchody v ženevském kantonu zavřené kvůli ochraně volného času

reklamy o bezpečnosti na silnicích. Současně se však domnívá, že účelem těchto reklam je šokovat i děti.

Na základě vlastní zkušenosti si myslí, že reklamou se nechávají ovlivňovat nejvíce ženy, především hubnoucími prostředky, odtučňujícími potravinovými výrobky a oblečením. Uznává ale, že i on sám by dokázal uvést ke každému typu výrobku, který zná, alespoň jednu značku, za všechny jmenuje Gillette, Niveu a Philips.

Dotazník č. 13: Joseph

Osobní údaje:

Joseph je 35-letý konzultant v informatice, má jednoho mladšího bratra a jednu mladší sestru a pochází z úplné rodiny. Bydlí se svojí přítelkyní v podnájmu v bytě 2+1. Měsíčně si může dovolit utratit nejvíce ze všech švýcarských respondentů, kolem 4.000.-CHF.

Analýza rozhovoru:

Slovo móda mu evokuje v první řadě oblečení a vzhled lidí. Jinak si o módě myslí, že je to „*průmysl na výrobu peněz*“, který lidi manipuluje ke koupi věcí, které nepotřebují. Dále pro něj móda evokuje drobnou spotřební elektroniku, jako jsou přehrávače MP3, dále automobily, způsob vyjadřování nebo také způsob jednání. Od ostatních se chce odlišovat, zvláště pak svým osobním stylem. „*Rozhodně si něco nekoupím, a to i pokud se mi to líbí, když to mají ostatní. [...] Nechci mít to, co mají všichni ostatní.*“ Nekoupí si něco, co viděl v reklamě, ale spíš to, co se mu líbí. Není věrný žádné značce, značky nemá rád. Pokud jde o jeho oblečení, nezná ani jména značek, které nosí. Naopak co se týče informatiky, vyhledává spíše zboží určité značky, protože o ní ví, že je kvalitní. Nezabrání mu to ale udělat si průzkum trhu, aby věděl, co která značka nabízí a vybírat podle kvality a ceny. Nenechává si od mnoha lidí poradit. Nedůvěřuje prodejcům, protože je podezřívá ze zaujaté rady, to znamená, že

zaměstnanců.

se mu budou snažit prodat něco, na čem mají největší podíl. Raději si udělá svůj vlastní miniprůzkum trhu, aby poznal ten nejlepší výrobek v kategorii, ve které hledá. O radu požádá pouze v krajním případě, pokud pochybuje, a pouze odborníka. Co se týče oblečení, nechá si poradit od přítelkyně, aby jí „udělal radost.“ Když chce něco koupit, tak ho ovlivní v první řadě to, zda se mu daná věc líbí, a až poté poměr kvality a ceny. Domnívá se, že reklama ho ovlivní pouze nevědomě. Blízkost obchodu je také důležitým faktorem, zvláště když chce jít nakupovat o polední pauze. Kvalita obsluhy může hrát roli, nevrací se například do obchodů, kde se k němu nechovali tak, jak by si představoval, i když mají výrobek, který by si rád koupil. Radši půjde někam jinam.

Produkty, o kterých si myslí, že by byl schopný si je koupit z reklamy, jsou doplňky k počítači, nebo drobná elektronika. Přesto ale bude vždy porovnávat s ostatními výrobci. Reklamu sleduje v televizi, na ulici a v katalogích, které dostává poštou, a ze kterých si však vybírá pouze ty, které ho nejvíce zajímají. Na Internetu reklamu nesleduje, protože má lapače na reklamní spoty. Reklamních akcí se zúčastňuje, když mu někdo nabízí výrobky zdarma k ochutnání. O reklamě si myslí, že prodává. „*Jako například reklamy na prací prášky, existuje 30 rozdílných značek a ty nevíš, kterou si vybrat, a protože si viděl reklamu na určitý prášek, vybereš si ten, protože si budeš myslet, že je lepší než ty ostatní.*“ Reklama se mu líbí, je-li vizuálně dobře zpracovaná, je v ní nějaká slovní hříčka nebo je vtipná, a pokud ho nutí také trochu přemýšlet. Na reklamě se mu nelíbí, když se mu vnucuje. Ale ještě více mu vadí „*to, že reklama chce ovlivňovat lidi, že jim nenechá možnost svobodné volby, ale že se jim snaží něco vnutit. [...] I když máš kritické myšlení, stejně se vlivu reklamy nemůžeš vyhnout.*“ Na konkrétní reklamu si vzpomíná na vtipnou reklamu s tenisovým šampiónem Johnem McEnroem, který propaguje automobil Seat. Zasmál se u ní kvůli tomu, že značka napodobovala rebelské chování McEnroa na kurtě při setkání s policejním strážníkem. Na neetickou reklamu si nevzpomíná, tvrdí ale, že reklama je obecně čím dál tím méně etická. A reklamu považuje za celkově lživou: „*Neříkají, že je to dobrý produkt nebo špatný produkt, ale chtějí, aby sis myslel, že je to ten nejlepší.*“ Reklama může podle jeho

názoru urážet: například reklama na cigarety může urážet někoho, jehož partner umírá na rakovinu plic.

Lidé se rozhodně nechají ovlivnit reklamou, otázkou je podle něj, do jaké míry. „Půjdeš rovnou koupit nějaký produkt, protože jsi ho viděl v reklamě? To si nemyslím. Na druhou stranu, když jsi nejistý a máš před sebou dva produkty a jeden z nich jsi viděl v reklamě, koupíš ten.“ Myslí si také, že čím více člověk dospívá, tím více je obrněn proti reklamě, protože se jí po špatných zkušenostech méně podrobuje. A pokud navíc člověk studoval ekonomii nebo marketing, tak zná všechny prodejní praktiky natolik, aby se jim mohl vyhnout. „Pokud jsi studoval ekonomii, tak víš, že jsou firmy, které investují do reklamy, a tím zvyšují cenu finálního výrobku. A taky víš, že existují firmy, které nedělají žádnou reklamu a jejich výrobek může být stejně kvalitní.“ Proto raději vyzkouší výrobek, který se snaží přilákat zákazníka 50%-ní slevou než ten, který vynakládá obrovskou a drahou reklamu.

Dotazník č. 14: Patricia

Osobní údaje:

Patricie má 31 let a pracuje jako *sales manager* v jedné mezinárodní kosmetické firmě. Oba její rodiče zemřeli, matka v roce 1996 a otec v roce 2000. Patricie má jednu mladší nevlastní sestru. Žije sama v podnájmu, v bytě 2+1. Měsíčně si může dovolit utratit 1.000.-CHF.

Analýza rozhovoru:

Pod pojmem móda si Patricia představí nějaký dočasný trend, například na jednu sezónu, a to v oblasti oblékání nebo drobné spotřební elektroniky. Může to být ale i v oblasti dekorace interiérů, barev, které jsou v módě, nebo v oblasti vyjadřování se (výrazy), mohou to být automobily nebo dokonce spisovatelé. Patricia se snaží odlišovat od ostatních tím, co nosí, chce být sama sebou a být věrná svému stylu, chce jím vyjadřovat svou osobnost a cítit se v oblečení dobře. Tvrdí, že „pokud vlastníme oblečení, ve kterém se necítíme dobře, budeme ho

špatně nosit.“ V oblečení je věrná svým oblíbeným značkám: H&M, Kookai, Benetton, Sinequanon, Yes&Non. Do stejných obchodů se vrací také z pohodlnosti, protože jsou všechny v centru města, kudy chodí do práce a z práce, a z nedostatku výběru. Při nakupování jí nikdo neradí, nechává se vést pouze svou intuicí a svým názorem. Ovlivní ji ale cena v poměru s kvalitou, reklama nehraje nějak důležitou roli, výjimku tvoří dražší značky, jako je například Gucci, o které „*sní.*“ Kvalita obsluhy je pro ni důležitá, nemá ráda nepříjemné prodavačky, když na takové narazí, je schopná z obchodu odejít.

Podle reklamy si určitě už nějaký produkt koupila, jednalo se nejspíš o nějaký kometický přípravek nebo o plavky. Když vidí španělskou značku oblečení Custo, má chuť si u nich něco pořídit. Reklamu sleduje zejména v časopisech pro ženy, v televizi, radši má ale reklamu tištěnou. Nikdy se nezúčastnila žádné reklamní akce. O reklamě si myslí, že „*jako ve všem existuje dobrá a špatná reklama.*“ Co se jí ovšem nejvíc nelíbí jsou vyretušované fotky žen s dokonalou pletí a tělesnými proporcemi, ta reklama je podle jejího názoru nehorázně lživá. Reklama, která se jí naopak líbí, je taková, která se stará o prevenci nehod na silnicích nebo reklama, která slouží a informuje nás o něčem. Na reklamě se jí líbí, když při ní může „*snít,*“ když v ní vyprovokuje „*emoce pocitu volnosti nebo svobody prostřednictvím krásné ženy z reklamy.*“ Na reklamě nemá ráda, když je nudná nebo když se „*snaží být originální, ale spíš to dopadne obráceně.*“ Vzpomíná si na jednu konkrétní reklamu, která ji zaujala svou jednoduhostí. Jednalo se o venkovní reklamní plakát cestovní kanceláře Imholz, byla to přirozená fotka usmívající se matky s dítětem, kteří vypadali spokojeně po návratu z prázdnin. O reklamě si myslí, že může být neetická, uvádí příklad letáků v boji proti vivisekci, laboratorních pokusech na zvířatech. Takovými letáky je až znechucena a vyhazuje je, reklama se tak vlastně mívá účinkem, protože namísto toho, aby nutila lidi jednat, znechutí je šokujícími fotkami týraných zvířat. Za lživou reklamu považuje zmíněné fotky retušovaných žen, kterým se potom další ženy snaží podobat. Podle

jejího názoru se jedná o zcela lživou manipulaci lidí. Reklama by podle ní neměla urážet, protože „*lidé by ji měli brát s odstupem.*“

Celkově si myslí, že lidé se nechají ovlivnit reklamou, dokonce „*více, než si sami myslí.*“ Nejvíce se to podle ní projevuje v oblasti kosmetických prostředků (hubnoucí prostředky a krémy), které si ženy kupují, aby se nevědomě či vědomě podobaly zmíněným nereálným vyretušovaným fotografiím z reklamy. „*Reklama ti vsugerovává plno věcí, jaká můžeš být, jaká se můžeš zdát, hrozně to ovlivňuje naši psychiku.*“

Dotazník č. 15: Pierre

Osobní údaje:

Pierre je 34-letý lékárník. Bydlí v podnájmu v bytě 2+1, má jednu starší vdanou sestru s dětmi, jeho otec zemřel v roce 1983, matka bydlí v domě pro starší lidi. Pierre může měsíčně za osobní věci utratit kolem 2.000.-CHF.

Analýza rozhovoru:

Móda reflektuje podle Pierra dobu, ve které žijeme, současné trendy. Týká se to nejen oblečení, bot a doplňků, ale i životního stylu, aut, hudby, politických programů, které musí jít s aktuálními trendy. Nesnaží se odlišit od ostatních svým oblečením, „*svým stylem nevybočují z davu,*“ říká. Není věrný jedné značce, vrací se sice do stejných obchodů, ale spíše kvůli nedostatku výběru než kvůli věrnosti jako takové. „*Nemám čas hledat.*“ Nakupovat chodí sám, nikdo mu neradí, ani přátelé. Při nakupování ho ovlivní image značky, externí faktory produktu jako „*barva a tvar*“ obalu a samozřejmě cena. Ta ho v jeho nákupech „*limituje.*“ Reklama ho určitě ovlivní, hlavně vizuální stránkou, a pocitem, jak ne něj daná značka působí. „*Nike, například, mi dává pocit volnosti, lehkosti, rychlosti. Rychle se dokážu ztotožnit s imagí značky. Promlouvá ke mně.*“ Blízkost obchodu ho ovlivní zásadně, protože nemá čas a nechce ho strávit nakupováním. Jde tam, kde je to nejbližší. Kvalita služeb ho samozřejmě ovlivní také: „*to jak se*

ke mě chovají v obchodech vždy porovnávám s mojí lékárnou.“ Je schopen odejít z obchodu, kde není s obsluhou spokojen.

Nevzpomíná si za konkrétní produkt, který by koupil podle reklamy, vždy ale porovnává vícero obchodů, a pak se rozhoduje. Reklamy nesleduje často, pouze na ulicích a v novinách, v televizi se jí vyhýbá. Reklamní akce se už zúčastnil, po telefonu se ho ptali, jak je spokojen se svým připojením na Internet. Celkově má na reklamu pozitivní názor, je pro, protože oceňuje její informační stránku, a to že se dozvídá o novinkách ve světě módy: „*To je kultura konzumace,*“ tvrdí. Na reklamě ho baví přemýšlet, jak se vytvářel nějaký reklamní plakát, který vidí. Naopak se mu nelíbí zahlcující vnucující se reklama. Vzpomíná si na konkrétní reklamu svého ze dětství, na pyžama Calida, které mělo každé dítě. A i dnes, pokud vidí reklamu na značku Calida, mu to připomene staré vzpomínky. Myslí si, že reklama je neetická, hlavně když se snaží šokovat, je také lživá, zvláště ta týkající se kosmetických produktů, zná to z vlastní zkušenosti s reklamou v lékárně. „*Prodáváme například krém s botoxem, kdo ale zná molekulu botoxu, tak ví, že je tak tlustá, že nemůže projít epidermem. Botox se dá aplikovat pouze pomocí injekcí. Takže krém s botoxem je naprostý podfuk.*“ Reklama podle něj může i urážet, konkrétní příklad ale nemá.

Lidé jsou každopádně podle něj reklamou ovlivňováni, „*to je také jejím cílem, a funguje to, jinak by se reklama nedělala.*“. Když například lidé váhají mezi dvěma prášky na praní, koupí ten, který je víc přesvědčil o svých čistících kvalitách. Nebo je dokonce ovlivní něčím jiným, například tím, že „*respektuje životní prostředí, že vypere rychleji, ale ne nutně lépe.*“ „*Může to být naprostý detail, kvůli kterému si vybereme a koupíme určitý produkt, a ne nějaký jiný.*“ Jako příklad uvádí reklamu na automobil Volvo: „*Volvo má 200 koní jako jakýkoli jiný vůz ve stejné kategorii, Volvo ale postavilo svou reklamu na zaručené bezpečnosti. Jejich reklama představuje Volvo jako bezpečné auto. A lidé se chtějí cítit bezpečně, proto vedou prodeje Volv před všemi ostatními automobily.*“

Dotazník č. 16: Stéphanie

Osobní údaje:

Stéphanie je 32-letá interiérová návrhářka. Pochází z úplné rodiny jako jediná dcera. Bydlí se svým přítelem v domě, který si koupili na splátky. Stéphanie si může za osobní věci dovolit utratit měsíčně až 2.500.- CHF.

Analýza rozhovoru:

Stéphanie si při zmínce o módě vzpomene na definici Oscara Wilda, který řekl, že *„móda je něco, co je za šest měsíců tak ošklivé, že to musíme vyměnit, a v nejlepším případě pravidelně.“* Móda podle ní reflektuje změny ve společnosti, týká se oblasti oblékání, doplňků, tetování, piercingů a zdobení těla vůbec, a dalších. Séphanie se nesnaží odlišit se od ostatních. Tvrdí, že *„jsme stejně už tak dost odlišní naším původem, naším sociálním statutem, identitou, kterou denně ukazujeme. Takže necítím potřebu odlišit se od ostatních oblečením, ale spíš podtrhovat mou osobnost pomocí mého osobního stylu.“* Není věrná žádné značce, má jich několik, u nichž preferuje kvalitu, ale ráda se inspiruje jinými značkami. Nicméně se vrací do stejných obchodů, jednak *„z lenosti,“* a také když je spokojená s kvalitou (*„Tak proč měnit?“*). Při nakupování se nechává inspirovat svým přítelem, kterému se chce líbit, nicméně ale nakupuje sama a vždy se i sama rozhoduje. Při nakupování ji také ovlivní řada faktorů, které racionálně považuje za *„malicherné,“* například obal. Cena není nejdůležitější, ale hraje určitou roli. Přiznává, že někdy zaplatí zbytečně moc: *„může jít až o obsesi, prostě něco musím mít a nakonec si to koupím, ať to stojí, co to stojí.“* Reklama ji ovlivní v určitých případech. Blízkost obchodu a kvalita služeb jsou rozhodující, nechce chodit nakupovat daleko, ani do obchodů, kde jsou prodavačky neochotné.

Nedávno si podle reklamy koupila kávovar, protože ji očaroval svým stylem a svou formou. Reklamy sice často nesleduje, a když už, tak ze *„sociologického hlediska,“* jak sama říká. Často se jí ale také stane, že *„se zapomenou a nechám se unést samotnou reklamou.“* Sleduje ji ale na druhou stranu všude, v televizi, novinách, časopisech, v autobusech, venku, na Internetu. Soudí o sobě, že je velice *„receptivní, když se jí zdá nějaká reklama zajímavá.“* Nevzpomíná si, že by se zúčastnila nějaké reklamní akce. O reklamě si obecně myslí, že je *„všudypřítomná,“* že se nám vnucuje. Na reklamě se jí líbí, že je *„kreativní,“* má nové nápady, a že je vtipná. Naopak se jí nelíbí, když je *„klasická, nudná nebo hlučná.“* Preferuje reklamu, která ji pobaví nebo ji nutí přemýšlet. Matně si vzpomíná na

reklamu o imitaci olympijských her, při které se zasmála. Za neetickou reklamu považuje reklamu na tampóny Tampax, kde je obraz ženy degradován, nebo reklamy, kde jsou ženy polonahé. Za lživé považuje reklamy obsahující retušované fotografie žen, které se nepodobají skutečnosti. Taková reklama ji také uráží.

Stéphanie si myslí, že se lidé nechávají ovlivnit reklamou přímo i nepřímo, protože „je všude kolem nás a vnuká nám ideje a chutě být někým jiným.“ [...] „Jsem si jistá, že jsme všichni velice ovlivnitelní, i když si to nechceme přiznat.“

6.4 Souhrnná analýza rozhovorů

Obsahem této kapitoly je druhá část interpretace dat z našeho výzkumu. Zatímco první část se zabývala jednotlivými rozhovory, tato chce upozornit na shodné či rozdílné elementy ve výpovědích respondentů. Základní členění této části odpovídá v zásadě první kapitole, jednotlivé části sledují strukturu rozhovoru. Jedná se o *transversální studii* jednotlivých otázek, které jsou rozděleny podle svých témat do dvou bloků. První blok (otázky 1 až 5) se zabývá vzory spotřebního chování respondentů a druhý (otázky 6 až 10) jejich postoji k reklamě. Na konci se pozastavíme nad poslední, 11. otázkou, která tvoří podklad pro studium naší třetí hypotézy.

A. Analýza postojů a vzorů spotřebního chování respondentů

1. Co si představujete pod pojmem móda?

Přes počáteční obavy poněkud úzkého pohledu lidí na pojem móda, bylo pro nás velice pozitivní zjištění, že i když si lidé pod pojmem móda jako první opravdu představí oblečení, při hlubším zamyšlení dojdou k názoru, že móda se vlastně projevuje v mnoha dalších oblastech lidského vyjadřování, i lidské činnosti. Všichni respondenti si pod tímto pojmem opravdu představují více než pouze oblečení. K nejčastěji citovaným oblastem patří oblékání, doplňky, celkový vzhled (účes, způsob líčení),

drobná spotřební elektronika, celkový životní styl, bytová architektura a architektura vůbec, dekorace, automobily, způsob chování či hudba. Někteří respondenti dokonce nečekaně jmenovali i další oblasti: způsob uvažování (Marek), jídlo (Marta, Aurore), tetování a piercing a celkové krášlení těla (Stéphanie), cestování a prázdninové destinace (Marta, Aurore), způsob vyjadřování se (Apostolos, Aurore, Joseph, Patricia), způsob jednání (Joseph), spisovatelé (Patricia). Za módní nebo nemódní považuje Apostolos i kouření či dokonce zvyky. Pierre považuje za módní politické programy, které musí jít s dobou, aby promlouvaly k lidem, Gaëlle potom „*postavení ženy ve společnosti nebo dokonce typy ženské krásy.*“ Jean-Luc myslí na ženy jako takové, protože tvrdí, že to jsou právě ony, kdo se nechávají nejvíce ovlivňovat módou. Jedinečnou odpovědí na tuto otázku byla odpověď Pierra, jenž považuje sexuální revoluci v 70tých letech za módní vlnu.

Většina respondentů si pod pojmem móda správně představila něco dočasného, to znamená něco, co se mění v čase a co je nestálé. Několik respondentů potom charakterizovalo módu jako módní trend nebo módní vlnu, to znamená jako něco, co má začátek a konec v čase, a přičemž časový limit lze více méně přibližně stanovit. Stéphanie dokonce citovala definici módy od Oscara Wilda, který považoval módu jako „*něco, co je za šest měsíců tak ošklivé, že to musíme vyměnit, a to pokud možno pravidelně.*“ Móda podle ní také reflektuje „*sociální změny*“ ve společnosti. Martin potom definoval módu jako střídající se cykly a jako „*externě vytvářený tlak na osobní vkus.*“

Závěrem můžeme říci, že respondenti byli bez problému schopni definovat pojmem móda. Skutečnost, že poukázali také na širší pojetí tohoto termínu, poukazuje na jejich široký úhel pohledu nejen na moderní společnost, ale na společenské zvyklosti vůbec. Součet jednotlivých definic podává de facto obecně přijatou definici módy tak, jak byla formulována ve vědeckých kruzích, a kterou jsme předložili v předchozí části naší práce.

2. Snažíte se odlišit se od ostatních tím, co nosíte, a věcmi, kterými se obklopujete?

Před tím, než přistoupíme k analýze jednotlivých odpovědí, je důležité pozastavit se nad pochopením této otázky ze strany respondentů. Všichni respondenti zastávali názor, že odlišovat se od ostatních znamená nejtít s módou, to znamená, že ti ostatní, ta masa, jsou ti, kteří se podrobili diktátu módy, a tím pádem se ztotožnili s určitou módní vlnou. To znamená, že jedinci, kteří sami sebe definují jako někoho, kdo se snaží odlišit se od ostatních, nesledují módní trendy a svůj vlastní vkus považují za jdoucí mimo určitou módu, kterou přijímá většina populace.

Ať už respondenti odpověděli na položenou otázku pozitivně nebo negativně, většina (dvanáct respondentů) z nich se shoduje v tom, že nejdůležitější je respektovat svůj vlastní vkus a styl. To znamená, že většina si kupuje zboží, které se jim líbí, a pokud jde zároveň i s módou, a pro ně je důležité, aby tomu tak bylo, tak jsou o to spokojenější. Zajímavý byl na této otázce způsob, jakým se respondenti stylizovali do určitého obrázku, který o sobě chtěli podat. Tak například ti, kteří odpověděli pozitivně, to znamená, že o sobě prohlásili, že se snaží odlišit se od ostatních (Marek, Tereza, Gaëlle, Joseph, Patricia) shodně tvrdí, že to, co je odlišuje právě od oněch ostatních, je jejich vlastní styl. Jedině Joseph přidává podmínku, že „*nechce mít to, co mají všichni ostatní, jedině kdyby se mu to velice líbilo.*“

Respondenti, kteří odpověděli negativně na položenou otázku, a tím pádem se definují jako lidé, kteří se nesnaží diferencovat od ostatních, můžeme rozdělit na dvě skupiny: (1) na ty, kteří se nesnaží diferencovat od ostatních, ale přeci jenom se účastní té které módní vlny podle svého vkusu, který se snaží respektovat (Lída, Marta, Peter, Apostolos, Aurore, Pierre, Stéphanie), (Stéphanie dokonce tvrdí, že „*mým cílem není se diferencovat. Jsme stejně už tak dost odlišní naším původem, naším sociálním statutem, identitou, kterou denně ukazujeme. Takže necítím potřebu odlišit se od ostatních oblečením, ale spíš podtrhovat mou osobnost pomocí mého osobního stylu.*“) a (2) na ty, kteří neřeší nějaký svůj styl a buď se úplně podrobí módě (Martina, Jean-Luc) nebo pro ně není vůbec důležité ani se

diferencovat, ani se s módou ztotožnit (Alex, Martin) (Martin dokonce preferuje pouze účelnost oděvu: „*Já vůbec neřeším, jestli je to podle vlny nebo podle něčeho, ale jenom podle účelnosti, čistě účelné věci, aby to bylo příjemné, pohodlné.*“). Lída a Apostolos dokonce poznamenali, že jejich styl je stejně omezen nabídkou toho, co je na trhu k dispozici. Lída jako jediná z respondentů přiznala, že i když dodržuje svůj vlastní vkus, přeci jenom imituje druhé v případech, kdy se jí na ostatních něco líbí („*Dívám se kolem sebe, tím pádem, když se mi na někom něco líbí, budu se snažit koupit si něco podobného, ne-li totéž. Tím pádem se moc neodlišuji.*“). Jean-Luc zase jako jediný z respondentů přiznal, že chce „*být jako všichni ostatní,*“ aby nevybočoval z davu. To je pro něj nejdůležitější. Proto se dívá kolem sebe na to, co nosí ostatní, a snaží se jim podobat, a tudíž je imitovat. Nepřímo tedy přiznává to samé, co Lída.

Touto demonstrací jsme chtěli dokázat, že respondenti, kteří odpověděli, že se snaží od ostatních odlišit svým vlastním stylem a ti, kteří odpověděli, že se nesnaží od ostatních nijak zvlášť diferencovat, a zůstávají věrni svému vkusu, patří vlastně do stejné kategorie. Liší se pouze tím, jaký obrázek chtějí o sobě podat. Ti, kteří se cítí být jinými, diferenciovanými, jsou spíše silné osobnosti a myslí si o sobě, že mohou jít mimo různé proudy, zatímco ti druzí mají skromnější pohled na sebe samé, vědí, že mají svůj styl, který se může ztotožnit s módou nebo nemusí. A nijak je to netrápí. Tuto myšlenku vlastně shrnula jedna s respondentek, která si nemyslí, že by se diferencovala od ostatních, v následující větě: „*nechci nosit to, co mají všichni kolem mě. A většinou se řídím vlastním vkusem, takže tím se vlastně odliším.*“ Ať už jde člověk s módou nebo ne, tím, že se řídí svým vlastním vkusem, se vlastně stejně vždycky v něčem odliší od ostatních.

3. Jste věrný/á nějaké značce? Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky? Např.? Jaké to jsou obchody a výrobky? A proč?

Na otázku, zda jsou věrni určité značce odpověděli respondenti půl na půl. Osm z nich je věrných jedné nebo více značkám (Alex, Marek, Marta, Martin, Tereza, Aurore, Gaëlle, Patricia), ostatních osm (Lída, Martina, Peter, Apostolos, Jean-Luc, Joseph, Pierre, Stéphanie) tvrdí, že nejsou věrni žádné značce. Z jejich výpovědí je ale jasně patrné, že věrni se necítí být, ale že chodí z různých důvodů do stále stejných obchodů, a tím jsou de facto vlastně přinuceni k věrnosti. Opět jsme u dilema mezi tím, jak se jedinec chce vidět a jaký opravdu je. Z průzkumu vyplynulo, že všichni respondenti mají několik svých vytipovaných obchodů, kam chodí, protože ví, že je tam dobrá kvalita, cena nebo styl, nebo spojení všech těchto tří faktorů. Marek, Marta, Martin, Tereza, Aurore, Gaëlle a Patricia jsou věrni obchodům s oblečením, protože tyto mají produkty s dostupnou cenou a jejich styl se jim líbí. Tereza dokonce podotkla, že chodí do stejných obchodů z donucení, protože je „*líná nakupovat*“, a nerada hledá nové obchody. Patricia přiznává, že chodí do stále stejných obchodů „*ze zvyku*“ a kvůli malému výběru. Alex zastává názor, že právě malý výběr obchodů ho nutí k věrnosti. A tím se dostáváme k naší druhé skupině respondentů. Ti sice odpověděli, že nejsou věrni určité značce, ale vlastně se ocitají ve stejné situaci jako Alex: malý výběr je nutí vracet se do stejných obchodů, které jsou pro ně cenově dostupné (Peter, Jean-Luc) a/nebo se jim líbí jejich styl (Lída, Martina, Peter, Apostolos, Jean-Luc, Joseph, Pierre, Stéphanie). Všichni se totiž svorně shodují na tom, že jejich styl je rozhodující. Chodí do obchodů, kde se prodávají výrobky, se kterými se tito respondenti mohou ztotožnit. A pokud předpokládáme, že se styl respondentů nemění a že v obchodech zůstávají u přibližně stále stejného stylu, odpověď je nasnadě. Tito respondenti musí být věrni několika obchodům, kam se stále vrací. (Jediná Stéphanie prohloubila svojí odpověď tím, že řekla: „*Ráda se nechávám inspirovat jinými značkami, než které znám, novinkami, ráda překvapuji svým novým vzhledem, a tím se sobě líbím.*“)

Proč tedy respondenti odpovídají negativně na otázku, jestli jsou věrní nějaké značce z 50%? Domníváme se, že je to proto, že si chtějí zachovat pocit volnosti a možnosti vlastního výběru v konzumní společnosti, která nutí konzumenta chodit do stejných obchodů a nakupovat podobné věci. Tím, že respondenti odpověděli negativně, si vlastně zaručili *pocit* určité svobodné volby, která ve skutečnosti není vůbec svobodná. Ve skutečnosti jsou odsouzeni k zajištění v konzumní společnosti, kterou se snaží podvědomě odmítnout, ale prakticky to není možné. Patricia, která sama konzumní společnost podvědomě přijala, shrnula: „*když si chci koupit něco speciálního, co není vyprodukováno pro velkou masu lidí, tak to hned stojí několikanásobně tolik.*“ Co z toho plyne? Pokud chceme jít proti síle konzumní společnosti, bude nás to stát „*několikanásobně*“ tolik. Kdo si to však může finančně dovolit? Navíc hledat stále něco nového ve stále nových obchodech vyžaduje časové možnosti, které mnoho respondentů nemá nebo nemá zájem investovat do této aktivity svůj čas.

4. S kým se radíte, když si chcete něco koupit/když nakupujete?

Valná většina respondentů (třináct dotazovaných: Alex, Lída, Marek, Martin, Martina, Tereza, Apostolos, Aurore, Gaëlle, Joseph, Patricia, Pierre, Stéphanie) nežádá nikoho o radu, nebo dokonce žádné rady od nikoho nepřijímá. Pouze tři respondenti přiznali otevřeně, že jim někdo radí (Marta, Peter, Jean-Luc). Marta přijímá rady od svého přítele, sester a kamarádek, Peter zase od své přítelkyně nebo od rodičů, jedná-li se o výdaj větší finanční sumy. Jean-Luc si nechává poradit od své matky, co se týče oblečení a přijímá nepřímé rady od svých kolegů z práce tím, že pozoruje to, jak jsou oblečení, a nechává se jimi inspirovat.

Třináct respondentů vypovědělo, že nakupují z větší části nebo pouze podle svých vlastních preferencí. Alex dokonce položil otázku, zda vůbec potřebujeme poradit, zda máme rad vůbec zapotřebí? Pět z těchto třinácti respondentů (Marek, Martina, Tereza, Aurore, Joseph) přesto přiznávají, že se občas poradí se svými partnery nebo od nich radu přijmou (Marek,

Aurore, Joseph), ale pouze v oblasti oblékání. Tereza a Martina požádají o radu své rodiče, když si nejsou jisté v nakupování finančně náročných produktů jako jsou počítače, nemovitosti nebo auta. Joseph nedůvěřuje prodejčům, protože je podezřívá ze zaujaté rady, to znamená, že se mu budou snažit prodat něco, na čem mají největší podíl. Raději si udělá svůj vlastní miniprůzkum trhu, aby poznal ten nejlepší výrobek v kategorii, ve které hledá. O radu požádá pouze v krajním případě, pokud pochybuje, a to pouze odborníka. Zbylých osm respondentů z této skupiny, a sice Alex, Lída, Martin, Apostolos, Gaëlle, Patricia, Pierre a Stéphanie si kupují produkty zásadně podle svého vlastního vkusu nebo stylu a podle toho, co si myslí, že jim sluší. Lída, Apostolos a Gaëlle sice občas dostávají občas rady od kamarádů nebo prodavaček, neberou je ale v potaz, protože je nepotřebují. Stéphanie už byla nejednou zklamána, když uposlechla rady kamarádek a koupila si něco na jejich popud. „*Prostě se jim líbí něco jiného než mě.*“ Gaëlle dokonce tvrdí, že „*nedokáží akceptovat názor druhých*“. Až do takového extrému, že „*můj přítel mi často kupuje oblečení, protože se mu ohromně líbí, a já ho požádám, aby ho šel vrátit zpět do obchodu.*“

Smyslem této otázky bylo zjistit, zda se respondenti nechávají při nakupování ovlivnit jinými lidmi, či zda potřebují souhlas někoho druhého. Vzhledem k tomu, že většina dotázaných nepotřebuje nebo dokonce odmítá rady ostatních, docházíme k názoru, že jedinec si přeci jenom hledá svobodné místo v konzumní společnosti. Ukazuje se, že výběr jedince je podmíněn nabídkou, avšak zůstává mu alespoň osobní volba konkrétního produktu. Radu přijímají pouze ti jedinci, kterým působí radost, když se jejich partnerovi líbí věc, kterou koupí, nebo ti, kteří chtějí utratit větší finanční obnos. Ve většině případů však jedinec hledá v dané konzumní nabídce svoji jedinečnost, kterou může vyjádřit právě pouze svým vlastním výběrem a svým vlastním rozhodnutím, bez jakéhokoliv vlivu ostatních.

5. Co Vás ovlivňuje při nakupování? Cena? Reklama? Dostupnost zboží? Blízkost obchodu? Kvalita služeb?

U této otázky jsme měli za cíl zmapovat chování respondentů při nakupování, případně definovat a porovnat jejich nakupovací návyky a faktory, které je při spotřebním chování ovlivňují. Jako počáteční faktory jsme stanovili pět elementů, o nichž jsme předpokládali, že na ně respondenti budou reagovat: cena, reklama, dostupnost zboží, blízkost obchodů a kvalita služeb. Kvalitu jsme mezi tyto elementy záměrně nezařadili, protože jsme chtěli pozorovat, zda se o ní respondenti instinktivně zmíní. A zmínili se všichni.

Všech šestnáct respondentů shodně odpovědělo, že největší vliv při nakupování na ně má *poměr kvality, ceny a libivosti produktu*. Aurore dokonce upřesnila, že když má výrobek nižší cenu, očekává i jeho nižší kvalitu. Čtyři respondenti (Tereza, Aurore, Gaëlle, Joseph) odmítají koupit kvalitní výrobek za „nehoráznou cenu“. Stéphanie přiznává, že občas zaplatí za výrobek vysokou sumu jenom proto, že ho jednoduše chce mít: „*může jít až o obsesi, prostě něco musím mít a nakonec si to koupím, ať to stojí, co to stojí.*“

Pět respondentů (Marek, Marta, Martin, Pierre, Stéphanie) si myslí, že se určitě nechají ovlivnit reklamou. Marta získá z reklamy pocit kvality výrobku, Pierre je ovlivněn imagem značky, a je dokonce schopný s danou značkou identifikovat. Martin tvrdí: „*Rád bych si myslel, že ne (že mě reklama neovlivní), ale vím, že stoprocentně ano.*“ Alex, Peter a Joseph přiznávají podvědomý vliv reklamy na jejich výběr. Alex ví, že „*podprahové*“ reklamě se nemůže vyhnout, ani proto ní bojovat. Lída, Tereza, Apostolos a Patricia se reklamou nenechávají ovlivňovat nebo ji nesledují tak často, aby mohla zasahovat jako faktor v jejich nákupních zvycích. Aurore, Gaëlle a Jean-Luc se nechají ovlivnit pouze někdy, a to v momentech, kdy si myslí, že jsou reklamě „otevřeni.“ Pouze jediný respondent odmítá jakýkoliv vliv reklamy na svou osobu, a tím je Martina. Myslí si, že reklama ji absolutně neovlivňuje.

Blízkost obchodů k místu bydliště nebo pracoviště má pro třináct respondentů (Alex, Lída, Marek, Marta, Martin, Peter, Tereza, Aurore, Jean-Luc, Joseph, Patricia, Pierre, Stéphanie) zásadní význam a vliv. Alex říká, že „*Nakupování je vždycky věc času. A ten čas musí být strávený efektivně.*“ Marek hovoří o „*určitém vymezeném čase,*“ „*nemůžeš si chodit každý den vybírat.*“ V tomto bodě se shoduje většina respondentů. Tři z respondentů (Martina, Apostolos, Gaëlle) naopak tvrdí, že blízkost obchodu pro ně nehraje roli a že si radši dojdou do obchodu, který je dál, pokud vědí, že tam najdou kvalitu. Gaëlle dokonce hovoří o nesnadné „*nekoncentrovanosti obchodů*“ do kterých chodí, což má za následek, že stráví hodně času dopravou do obchodů, kde ale na druhou stranu ví, že bude spokojená s tím, co nakoupí.

Všech šestnáct respondentů zřetelně preferuje kvalitní služby. Pro Gaëlle je to dokonce „*velmi důležité,*“ proto chodí do svých vytipovaných obchodů. Lída a Marek se smiřují se špatnou službou, protože vědí, že to jinde nebude lepší. Lída ji dokonce považuje za „*nutné zlo,*“ které musí přijmout. Na pět respondentů (Alex, Martin, Joseph, Patricie, Pierre) má ale špatná obsluha odpuzující efekt a jsou schopni z obchodu odejít jenom proto, že jsou nespokojeni s chováním prodavaček. Martina, Joseph a Stéphanie se dokonce do takových obchodů nebudou vracet. Na Alexe, Aurore a Jean-Luca může mít kvalitní služba naopak velký vliv. Jean-Luc se dokonce nechá ovlivnit názorem, který prodavačky na určitý produkt mají, především co se týče jeho módní stránky. Pokud mu prodavačka tvrdí, že je daná věc v módě, s větší pravděpodobností si ji zakoupí.

Jako další faktory ovlivňující rozhodnutí o koupi určitého produktu uvádí Tereza „*prostředí,*“ tedy zda se v daném obchodě cítí dobře, což je dáno osvětlením, materiály použitými na dekoraci obchodu, i chováním prodavaček. Aurore také uvádí „*momentální náladu.*“ Když se cítí dobře, bude mít větší tendenci hledat a vybírat další produkty, které by si koupila. Pierre a Stéphanie se nechají ovlivnit „*externím vzhledem výrobku,*“ „*obalem*“ (Stéphanie), „*barvou, tvarem*“ (Pierre). Překvapivě pouze tyto dva respondenti přiznali, že se nechají ovlivnit i dalšími faktory a ne pouze kvalitou výrobku, přičemž reklama je postavená právě na těchto detailech,

jak správně poznamenal Pierre: „*Může to být naprostý detail, kvůli kterému si vybereme a koupíme určitý produkt, a ne nějaký jiný.*“

Samozřejmě, že faktorů, které ovlivňují nakupování respondentů, je mnohem více než jen ty, které respondenti jmenovali. Může to být například dávná vzpomínka na něčí vůni při nákupu parfému, pestrost a prezentace výrobků v obchodě, nebo dokonce vůně v daném prostředí. Je také jasné, že jmenované faktory jsou de facto pouze ty, které ovlivňují respondenty vědomě, i když někteří z nich přiznali podvědomý vliv reklamy. O podvědomém vlivu něčeho jiného se ale žádný respondent nezmínil. Je jasné, že respondenti mají potřebu pocitu, že jsou vládci svého nákupního chování a chtějí být nad věcí, i když opak je často pravdou.

B. Postoj respondentů k reklamě

- 1. Kdy jste viděl/a reklamu na zboží, které jste si koupil/a?
NEBO Kdy jste si naposledy koupil/a něco, co jste viděl/a
v reklamě?**

V této otázce jsme se především snažili zjistit schopnost respondentů vzpomenout si na určitý konkrétní produkt, v lepším případě pak značku produktu, který si zakoupili podle reklamy nebo případně po koupi daného výrobku viděli na tento konkrétní výrobek reklamu. Všichni z respondentů si už někdy něco podle reklamy koupili. Většinou ale nevěděli, zda-li to bylo před a nebo po reklamě. Martina tuto skutečnost shrnula za všechny následovně: „*Tak asi jsem si koupila něco podle reklamy, ale jestli to bylo před reklamou nebo po reklamě, to fakt nevím.*“ Pro respondenty není evidentně důležité kdy se nechají ovlivnit, nebo spíše ani nechtějí vědět, zda se reklamou nechali ovlivnit nebo zda jim následně reklama potvrdila, že si koupili módní výrobek. Jean-Luc se jako jediný cítí být reklamou utvrzen: „*Je pravda, že pokud vidím reklamní plakát s chlapem, který má stejný oblek jako já, říká mi to, že jsem si vybral dobře.*“

Mnoho respondentů (Lída, Martin, Martina, Tereza) si koupilo výrobek poté, co ho vyzkoušeli z reklamního vzorku v časopise. Jednalo se

o vzorek šampónu (Lída, Martina), parfému (Martin) nebo balzámu na rty (Tereza). Alex, Martin a Peter si občas kupují nové potraviny, které viděli v reklamě, aby je vyzkoušeli. Martin si kupuje na ochutnání jemu neznámé značky piva, které viděl v reklamě. Aurore, Gaëlle a Patricia si kupují kosmetické přípravky jako jsou řasenky, a líčení obecně, nebo krémy. Gaëlle si koupila také nový model holicího strojku Gillette Venus. Ostatní respondenti vyzkoušeli i jiné výrobky, které viděli v prospektech: nábytek z obchodního domu Ikea (Peter), přístroj na cvičení a posilování břišních svalů (Apostolos), komponenty do počítače nebo drobnou spotřební elektroniku (Joseph), oblečení (Jean-Luc, Patricia) nebo kávovar (Stéphanie). Jediní dva respondenti (Marek, Marta) si nevzpomněli na konkrétní produkt, ale tvrdí, že se jim určitě už stalo, že podle reklamy něco nakoupili.

Všichni respondenti vypověděli, že si podle reklamy kupují zboží jen zřídka, a že je musí opravdu něčím zaujmout nebo musí danou věc v té době shánět. V takovém případě se v prospektech i ostatních typech reklamy soustředí na tento konkrétní produkt. Jediná Gaëlle upřesňuje, že nejdřív sleduje reklamu, a potom si daný produkt koupí. Co se týče drobných spotřebních věcí jako například potraviny nebo kosmetika, respondenti sice zkouší výrobky, které viděli v reklamě, většinou se ale vrací ke svým o zkoušeným.

2. Jak často sledujete reklamy? V TV, v novinách, v časopisech, v metru, na billboardech, na letácích. Zúčastnil/a jste se nějaké reklamní akce?

Jedenáct respondentů (Lída, Marek, Martin, Peter, Apostolos, Aurore, Gaëlle, Joseph, Patricia, Pierre, Stéphanie) vypovídá, že reklamy jakéhokoli typu sledují denně. Lída tvrdí: „*Sleduji ji každý den, tomu se nevyhnu.*“ Peter si stěžuje: „*Ta reklama je všude. Takže nejedná se o to, že bych já to sledoval, já to sledovat nechci, ale je to všude kolem mě.*“ Aurore sice sleduje reklamu, ale „*pouze tu, kterou mám přímo na očích. Nevyhledávám ji.*“ Alex, Tereza a Jean-Luc se snaží reklamě spíše vyhnout.

Jean-Luc dokonce tvrdí, že by se jí rád vyhýbal více, ale že „*nemá na výběr, reklama je všude*“, to tvrdí většina respondentů. Martina ji dokáže sledovat pouze „*minimálně*.“ Marta zase pouze „*náhodně*“, ale zato všude.

Respondenti, kteří si myslí, že reklamu sledují všude, jsou Lída, Marek, Marta a Peter. Marek dokonce hrdě podotýká: „*Já jsem vděčný konzument reklamy*.“ Ostatní se jí snaží vyhnout alespoň někde, nejvíce se jim to daří v televizi, kdy mohou při reklamě změnit kanál. Jediný Alex konstatuje, že je těžké se reklamě vyhnout v televizi, protože běží na všech kanálech vždy ve stejnou dobu. Patricia nejvíce sleduje reklamu v časopisech, zatímco Alex se jí tamtéž vyhýbá. Joseph sleduje reklamní prospekty, z kterých si ovšem vybírá. Alex je vděčný konzument venkovní reklamy. Martin sleduje denně reklamu v denním tisku. Z jednotlivých odpovědí můžeme vypožorovat, že všichni respondenti sledují reklamu, ale považují ji za něco negativního. Za negativní považují nejen reklamu, ale i fakt, že ji sledují. Proto skoro všichni respondenti citovali výjimky, kdy a kde se reklamě vyhýbají.

Co se týče reklamních akcí, pět respondentů (Apostolos, Aurore, Gaëlle, Jean-Luc, Patricia) zcela rezolutně odmítá se jich zúčastňovat. Podotýkáme, že to jsou pouze Švýcaři. Alex, Lída a Martina se už někdy zúčastnili reklamních ochutnávek sýrů, jogurtů nebo potravin vůbec v různých supermarketech. Marta, Martina a Peter si rádi vezmou reklamní vzorky šampónů, parfémů nebo pracích prášků. Martin, Tereza a Stéphanie si nevzpomínají na nějakou konkrétní akci, určitě se ale nějaké už zúčastnili. Marek a Gaëlle se zúčastnili reklamní akce pouze z pozice organizátora nebo toho, kdo se na ní podílel. Marta, Martina a Peter rádi dostávají reklamní vzorky za předpokladu, že jsou zdarma. Přesto Martina hovoří o nevídané zkušenosti: „*To Vám řeknu zajímavou věc. V kině vnucovali, když jsme procházeli do těch sálů, takový malý bloček, který jste otevřela a byl tam parfémek. A hrozně moc lidí to nechtělo. To mě docela překvapilo, protože já jsem se na to vrhla, že jo. Jestli to byla česká nátura, jako něco zadarmo. Ale fakt lidi říkali: ne, ne, ne.*“

Lze shrnout, že respondenti reagují na reklamní akce vcelku pozitivně, rádi zkusí reklamní vzorky nebo ochutnávají novinky. Pouze

Alex a Lída tvrdí, že se reklamních akcí zúčastňují stále, nebo že stále někde nějakou vidí. Zajímavé je zjištění, že čeští respondenti mají větší tendenci vzít si něco zadarmo či něco vyzkoušet než respondenti švýcarští, kteří spíše odmítají a někdy je toto nabízení až obtěžuje.

3. Co si myslíte obecně o reklamě? Co se Vám na reklamě líbí? Co se Vám na reklamě nelíbí?

Respondenti mají jako první spontánní reakci obecně velice špatné mínění o reklamě. Mezi respondenty s pozitivní reakcí patří Marta, která si myslí, že je to „*zábavná věc*“, dále Marek, který se domnívá, že je „*potřebná*“ pro svojí informační stránku, stejně jako Apostolos, Aurore a Pierre, kteří ji považují za potřebnou, „*pokud slouží lidem*“ a Patricia, která myslí na reklamu například v souvislosti s prevencí silničních nehod. Ostatní respondenti měli velice negativní reakce: reklama je „*nutné zlo*“ (Aurore), reklama „*podporuje konzumerismus a zátěž na životní prostředí*“ (Martin), „*reklamy je moc a je často špatně udělaná*“ (Gaëlle), reklama prodává, „*manipuluje s lidmi*“ a „*vydělává peníze*“ (Joseph), reklama předkládá lidem zkreslené obrazy (Patricia), reklama je „*zkreslená*“ a „*neobjektivní*“ (Marek). Alex dokonce přemýšlel i o jejím, úplném zrušení, či alespoň omezení.

Přesto respondenti našli na reklamě množství kladných rysů. Sedm respondentů (Alex, Lída, Marek, Marta, Martin, Tereza, Stéphanie) oceňuje na reklamě humor a vtip. Marek dokonce zastává názor, že „*síla české reklamy je v situačním humoru*“, Alex tvrdí: „*Humor, to mě prostě na reklamě baví, protože ty lidi si dokáží dělat legraci z toho, že to je placený prostor*.“ Ostatní respondenti oceňují na reklamě rozdílné elementy: když nemusí lhát (Marek), když zaujme (Lída, Gaëlle), kreativitu (Martin, Stéphanie), uměleckou stránku (Tereza, Apostolos, Aurore), originalitu (Aurore), její způsob sdělování (Gaëlle, Pierre), možnost u ní snít, a pak také když probouzí emoce (Patricia), když nenudí (Stéphanie). Martina považuje za dobrou reklamu takovou, která je „*krátká, vtipná, výstižná a prodává tu značku nebo výrobek*.“

Na reklamě se většině respondentů nelíbí, když se vnucuje, příliš opakuje, a nebo je jí přehnaně moc (Lída, Marta, Martina, Apostolos, Gaëlle, Joseph, Pierre, Stéphanie). Lída, Tereza a Aurore jsou bezradné před nemožností vyhnout se jí. Alexovi se nelíbí, že je to „vyhazování peněz.“ Aurore, Gaëlle a Patricia odsuzují reklamu agresivní, Lída a Marta reklamu trapnou. Gaëlle a Patricii se nelíbí „zneužívání ženského těla“ v reklamě, ať už jeho deformací nebo jeho přílišným odhalováním. Marek odsuzuje „hloupost v reklamě“ a Alexovi se nelíbí, že si ji kupuje („*Mně se nelíbí, že si za peníze kupuji lidskou hloupost.*“). Josephovi se nelíbí „*fakt, že reklama chce ovlivnit lidi, nenechat jim volnost výběru, snaží se je nutit. A i když jsi schopen kritického myšlení, stejně jsi ovlivněn.*“ Martin odsuzuje skutečnost, že reklama vede lidi k tomu, aby nakupovali více.

Globální pohled respondentů na reklamu se vyznačuje názorem, že je jí moc a že je příliš vtíravá. Nicméně je podle nich pozitivní, když je vtipná nebo když slouží jako prevence. Reklama je obrazem doby. A jak Alex výstižně zhodnotil: „*Reklama nám ukazuje zrcadlo. Reklama vypovídá pravdivě o nás jako o lidech, [...] „je to věda o člověkoví.*“ Respondenti mají velice realistický pohled na reklamu v tom smyslu, že si uvědomují, že slouží k manipulaci lidí a ke zvýšení konzumerismu. Dále Martin správně připomněl, že konzumerismus zvyšuje zátěž na životní prostředí. Uvedeme ještě poznámku Alexe, který podotkl, že reklamě se můžeme bránit za předpokladu, že „*o ní přemýšlíš, to je dobře, to je jediná zbraň.*“

4. Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala? Na jakou značku? A proč?

Všichni respondenti, kromě Marty, si při této otázce vzpomněli na nějakou konkrétní reklamu, a většina z nich dokonce i na značku firmy, která daný výrobek propagovala. Hlavní roli při zapamatování si onoho reklamního spotu hrál vtip.

Šest respondentů zaujal na dané reklamě *vtip*: reklama na Bobika (Alex, Marek), internetový portál centrum.cz, kampaň na Vodafone (Marek), reklama Českého Telecomu, BMW, Oskara, Nike (Peter), reklama

informační telefonní linky (Jean-Luc), nebo reklama automobilu Seat s Johnem McEnroem (Joseph). Tři respondenti byli unešeni *uměleckou stránkou* reklamy: BMW (Peter), Oskar (Peter, Tereza), imitace olympijských her (Stéphanie). Další respondenty potom zaujala například *žena v bikinách* v reklamě na H&M (Apostolos), *šok* jako součást reklamy pro zvyšování prevence bezpečnosti na silnicích (Gaëlle), *jednoduchost* ve fotografii, a současně veliký vliv přirozenosti v reklamě na cestovní kancelář Imholz (Patricia), *peníze* v reklamě na banku (Martina), *originálnost* reklamní kampaně na Dove (Aurore) a *city* nebo *vzpomínka na dětství* v reklamě na Lentilky (Lída), na nápoj Ovomaltine (Jean-Luc) nebo na pyžama Calida (Pierre).

Odpovědi respondentů potvrzují, že i přestože oni sami často tvrdí, že se reklamě snaží vyhýbat, dokáží si nicméně některé reklamy dosti podrobně zapamatovat. Tyto odpovědi také nasvědčují, že zde bylo docíleno jednoho ze záměrů reklamy, a totiž zakořenění se v povědomí lidí, kteří se na ni dívají. Zajímavé je zjištění, že většina reklam (sedmnáct z devatenácti), na které si respondenti vzpomněli jsou televizní spoty, kde na člověka působí více faktorů, nejenom obraz jako u většiny ostatních reklam, zejména také hudební doprovod nebo mluvené slovo, barevnost, pohybující se obraz, a jiné.

5. Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považoval/a za neetickou, lživou, urážející?

Následující otázka měla za cíl zjistit, jak dalece mají respondenti k reklamě liberální postoj. Ukázalo se, že téměř všichni považují některé reklamy za neetické, lživé a potenciálně urážející. Pouze jediný respondent si nemyslí, že reklama je neetická (Jean-Luc), naopak se domnívá, že reklama se drží v hranicích, které na ni ukládají zákony dnešní společnosti.

Lída a Joseph konstatují, že etiky v reklamě neustále ubývá, tím méně. Apostolos zastává názor, že reklama často překračuje hranice etiky, že je agresivní. To si také myslí také Martin, který cituje agresivní reklamu na Fidorku, kde se malá holčička svým agresivním chováním domáhá

získání Fidorky, kterou nakonec získá za cenu automobilové nehody. Aurore a Gaëlle považují za neetické, že reklama k propagaci svých produktů zneužívá děti a mládež. Stéphanie a Gaëlle považují za neetické ty reklamy, které si hrají s fyzickou stránkou ženy a degradují ji (retušování fotek a vylepšování tělesných nedostatků) nebo že příliš odhalují její tělo. Marta považuje reklamu za sexistickou, pokud posiluje tradiční zastaralý obrázek ženy v domácnosti. Takovéto reklamy mohou také urážet ženské publikum. Marek a Tereza považují za neetickou reklamu volební kampaně a politickou reklamu obecně. Tu taky považují za lživou a urážející. Alex odsuzuje reklamu, která „využívá vjemů, podnětů, pudů a reflexů.“ [...] „Mě uráží, když vím, že to střílí na nějaké poje pudy a nejedná to se mnou férově. To znamená, že mi to přijde jako že mi chtějí dát ránu do břicha, že je to prostě podpásovka.“

Za lživé považuje sedm respondentů (Marta, Peter, Apostolos, Aurore, Gaëlle, Jean-Luc a Pierre) reklamy na práci prášky, kosmetiku a potraviny. Martin nepovažuje reklamu za lživou, ale spíše „výběrovou“, neobjektivní, protože předkládá pouze část reality, pokud vůbec. Alex tvrdí: „Lživá není, protože vypovídá pravdivě o nás jako o lidech.“ Lída zase varuje: „Reklama nám ukazuje jiný svět, člověk ho buď přijme, nebo ne. Lživá je pouze tehdy, pokud lidé věří tomu, co propaguje.“ Proto je třeba brát reklamu s rezervou. To tvrdí také Patricia: „Je nutné udržet si od reklamy odstup.“ Jediná Martina lživost reklamy „neřeší.“ „Asi obecně ji nevěřím, ale že bych se jí nějak zabývala, tak to ne.“

Většinu neetických nebo lživých jmenovaných reklam považují respondenti také za urážející. Uvedeme zde dva příklady. První se týká reklamy na cigarety. Joseph uvádí příklad muže, jehož žena umírá na rakovinu plic a on vidí reklamu na cigarety, je jasné, že ho takováto reklama může urážet. Jean-Luc zase jmenuje šokující reklamu na bezpečnost na silnici, kterou sledují i děti nebo mládež, a která může popudit rodiče, kteří nechtějí, aby jejich děti sledovali tento typ reklamy. Dva respondenti (Lída, Marta) také uvedli, že reklama může urážet, urážet ale spíše dobrý vkus především reklamami na práci prášky nebo jogurty. Jak ale Marta konstatuje

„mám spíš pocit, že uráží tím, že uráží dobrý vkus, ten ale většina národa nemá.“

Vidíme, že i mladí lidé jsou v dnešní době popuzeni sexistickou, neetickou, lživou či urážející reklamou. Liberalismus z jejich strany se po dovršené sexuální revoluci v 70tých letech a naprosté mravní uvolněnosti v letech 90tých dostává zpět do opratí morálních pravidel, která by bylo třeba upravit do legální podoby. Někteří respondenti, zvláště ti čeští, konstatují, že neexistuje dostatek pravidel a norem ke stanovení pevného rámce v oblasti reklamy.

C. Reklama ovlivňuje ty ostatní, ne nás

Myslíte si, že jsou lidé ovlivňováni reklamou?

V této části práce se zamýšlíme nad paradoxem, proč se lidé ve většině případů necítí být ovlivňováni reklamou, zatímco ti ostatní podle jejich názoru ovlivnění být nutně musí. Všichni respondenti odpověděli, že je samozřejmé, že se lidé nechávají ovlivňovat reklamou. Čtyři z respondentů (Alex, Marek, Martin, Pierre) tvrdí, že lidé jsou ovlivnění „stoprocentně, protože se jí nemůžou vyhnout“ (Marek), jsou toho názoru, že to „funguje, jinak by se to nedělalo.“ „Je to takový popud k tomu, že máš pocit, že ti něco chybí a že to můžeš pořídit“ (Martin). Reklama „využívá tonů, využívá hlasu, využívá touhy lidí patřit do nějaké skupiny nebo být hezký, být v partě, být „in“, prostě být někým, kým nejsou“ (Alex). Lidé jsou podle nich ovlivnění „čím dá, tím více“ (Martin). Martina říká: „Já si myslím, že lidi jsou ovlivňováni tím, co ta která věc má způsobit, než tím samým výrobkem.“ Zastává názor, že lidé se pomocí výrobků z reklamy „chtějí asi zařadit někam výš než jsou. Sociálně.“ Lidé podle ní se cítí být valorizováni značkovými věcmi. „Jestli si myslí, že když mají Gucci boty, tak že je to hodí někam výš, tak je to asi otázka nějakého jejich špatného ztotožnění, myslet si, že věc je vyzdvihne výš,“ uzavírá. Jinými slovy,

reklama tedy lidem vytváří umělé potřeby (něco vlastnit, podobat se někomu) a oni se tyto potřeby snaží uspokojit.

Čtyři respondenti (Peter, Apostolos, Patricia, Stéphanie) si myslí, že jsou lidé každopádně reklamou ovlivněni, ale buď o tom neví, nebo si to nechtějí přiznat. „*Lidé jsou ovlivněni, aniž o tom vědí*“ (Apostolos). Nebo „*podvědomě určitě ovlivňuje reklama při výběru každého, i když to nepřizná*“ (Peter). „*Reklama nás navíc ovlivňuje víc, než si myslíme*“ (Patricia). „*Reklama je všude kolem nás a vnuká nám ideje a chutě být někým jiným*“ (Stéphanie).

Lída, Aurore a Gaëlle si myslí, že vliv reklamy záleží na lidech. „*Reklama nás ovlivní, pokud jí věříme*“ (Lída), proto bychom si jí měli „*držet od těla*.“ Aurore je v této otázce nerozhodná, myslí si, že někteří lidé jsou ovlivněni a druzí zase nikoliv, ve svém okolí zná lidi, kteří jsou k reklamě lhostejní a nevšímaví. Gaëlle si myslí, že reklama ovlivní jen jedince, kteří jsou „*nevyrovnaní a kteří nevědí, co chtějí*.“

„*Lidé jsou určitě reklamou ovlivněni, otázka je do jaké míry*“ (Joseph). Pierre tvrdí, že „*Může to být naprostý detail, kvůli kterému si vybereme a koupíme určitý produkt, a ne nějaký jiný*.“ Otázkou přesto zůstává, jak je možné, že si šestnáct respondentů myslí, že lidé jsou ovlivňováni reklamou, zatímco o sobě samých to tvrdí vědomě pouze pět respondentů? Z našeho výzkumu podle odpovědí respondentů vyplývá, že o sobě samých si respondenti myslí, že dokáží vliv reklamy ovládat, zatímco ti „druzí,“ ti se nechávají ovlivnit na 100%.

6.5 Verifikace hypotéz

A. Ženy mají vyšší tendenci ke spotřebnímu chování než muži.

V průběhu naší analýzy jednotlivých rozhovorů, transversální analýzy a četby přepsaných rozhovorů jsme se přesvědčili, že ženy se nechávají daleko více ovlivňovat při nakupování více faktory než muži. Přes stále přibývajících snahy reklamy dobýt pevnost přetrvávající mužské nechuti

k nakupování, a přes stále čtenější výjimky jsme v této práci došli k závěru, že mužská nakupovací horečka prozatím nedosahuje takové úrovně jako ta ženská.

Na základě provedeného výzkumu docházíme k názoru, že respondentky jsou při nakupování mnohem citlivější na různorodé externí i interní podněty, a tudíž mají vyšší tendenci nakupovat než mužští respondenti. Příkladem je Tereza, která se nechá ovlivnit prostředím, tím, jestli se v daném obchodě cítí dobře, což může být dáno osvětlením, materiály použitými na dekoraci obchodu, i chováním prodavaček. Aurore uvádí jako důležitý faktor také momentální náladu. Když se cítí dobře v obchodě, bude mít větší tendenci hledat a vybírat další produkty, které by si případně koupila. Tvůrci výrobků a reklam se proto soustředí na ženskou část populace, která je lehčím marketingovým terčem než muži. To dokazuje i výpověď Jean-Luca, který se absolutně necítí být pod vlivem módy, konstatuje, že *„když se řekne slovo móda, myslí především na ženy, protože jsou to právě ony, které se jí nechávají nejvíce ovlivňovat.“* Muži mají také daleko praktičtější argumenty k nakupování než ženy. Nakupují racionálně, méně, a pouze, pokud je to nezbytně nutné. Alex například tvrdí: *„Prostě vždycky když jsem si šel něco koupit, tak jsem vždycky velmi přesně věděl, co si jdu koupit.“*

Výsledky průzkumu podporují vstupní hypotézu, a tuto hypotézu proto lze přijmout.

B. Švýcaři mají díky svým větším tržním konzumačním možnostem vyšší tendenci ke spotřebnímu chování než Češi.

Naše hypotéza postavená na ekonomickém zpoždění České republiky v oblasti konzumní společnosti se rozplynula po prvních rozhovorech s českými respondenty, kteří nejen jmenovali stejné značky jako Švýcaři a velmi podobné možnosti vypořádání se s konzumním chováním (stejně nebo podobné problémy při nakupování, stejné faktory vlivu, a stejné faktory nelibosti vůči reklamě).

Nákupní chování obyvatel České republiky se zvýšilo po pádu komunismu s příchodem ekonomického liberalismu. Česká populace se snaží dohnat absenci a nemožnost získání materiálních prostředků ke zvyšování svého sociálního statutu, což jí nebylo dříve umožněno. Češi dnes mají stejné možnosti přístupu k výrobkům jako Švýcaři vzhledem k tomu, že tyto výrobky už jsou dostupné na českém trhu. Pro ilustraci tohoto kulturního a sociálního fenoménu uvádíme příklad tří velkých textilních výrobců, jedná se o H&M, Mango a Zara. Jak dokazuje naše analýza, tyto tři značky jsou široce oblíbené nejen mezi švýcarskými respondenty, ale i mezi těmi českými (Lída, Marek, Marta, Aurore, Gaëlle).

Výsledky průzkumu nepodporují vstupní hypotézu, a tuto hypotézu proto nelze přijmout.

C. Lidé se necítí být ovlivňováni reklamou.

Jak již bylo analyzováno v části 6.4 C, respondenti si myslí, že lidé jsou ovlivňováni reklamou, u sebe ale toto většinou nepřiznali. Když hovořili o vlivu reklamy na ostatní, používali ke svému vyjadřování druhou osobu jednotného čísla („ty se necháš ovlivnit“) nebo ještě vzdálenější a neosobnější třetí osobu čísla množného („oni se nechají ovlivnit“), z čehož je jasně patrný pocit respondentů: reklama ovlivňuje ty druhé, ty ostatní, ale ne nás.

Pouze čtyři respondenti (Peter, Apostolos, Patricia, Stéphanie) přiznali, že se cítí být ovlivňováni reklamou. To znamená, že většina respondentů si buď vliv reklamy nechce přiznat, nebo si tento vliv vůbec neuvědomuje. To dokazuje skutečnost, že reklamní strategie fungují. Lidé si myslí, že reklamu dokáží ignorovat, zatímco se nevědomě stávají její obětí a zvyšují svoje konzumační spotřeby.

Výsledky průzkumu podporují vstupní hypotézu, a tuto hypotézu proto lze přijmout.

7. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zamyšlení nad konzumní společností. Teoretická část nám pomohla nastínit určité základní aspekty tohoto typu společnosti, který se postupně vyvíjel od průmyslové revoluce z masové společnosti. Empirický výzkum nám byl vzácným přínosem, protože jsme mohli na malém vzorku populace dvou společností pozorovat a porovnat zvyky a chování spotřebitelů, stejně tak jako jejich názory a pocity jakožto přímých účastníků v konzumním světě.

Naším výzkumem jsme dokázali pouze dvě z počátečních tří hypotéz. Došli jsme k následujícím závěrům: (1) ženy mají vyšší tendenci ke spotřebnímu chování než muži, (2) český konzumní rozkvět se neukázal v zásadě nijak rozdílným od daleko „starší“ a „vyspělejší“ zkušenosti s konzumem ve Švýcarsku, (3) lidé se z velké části stále necítí být ovlivňováni reklamou.

Jsem si vědoma skutečnosti, že rozsah této práce neumožňuje do zpracovávané problematiky proniknout hlouběji, nicméně v teoretické části práce jsem odkryla širokou škálu teorií, analýz a dohadů o módě, nakupování a reklamě jako základních stavebních kamenů konzumerizmu. Tato témata byla rozpracována v empirické části naší práce. Výzkumu se zúčastnil pouze omezený vzorek respondentů, a není tudíž možné závěry výzkumu generalizovat na celou společnost. Přínos této práce spočívá nicméně v pokusu o příspěvek k dějinám konzumerizmu moderní doby.

8. Seznam použité a konzultované literatury

V použité a konzultované literatuře uvádíme nejenom díla, ze kterých jsme čerpali inspiraci, a z nichž jsou některé citace uvedené v textu naší práce, ale snažili jsme se uvést také literaturu, která by mohla být přínosem k dalšímu studiu témat vyskytujících se v naší práci.

A. Obecné práce

- ARON, Raymond: *Les étapes de la pensée sociologique*, Paris, PUF, 1967
- ARON, Raymond: *18 leçons sur la société industrielle*, Paris, Folio, 1998
- BALLE, Francis, *Les nouveaux médias*, Paris, Que sais-je ?, 1984
- BAUMAN, Zygmunt: *Globalizace. Důsledky pro člověka*, Praha, Mladá Fronta, 1999
- BAUMAN, Zygmunt: *Myslet sociologicky. Netradiční uvedení do sociologie*, Praha, SLON, 1996
- BAUMAN, Zygmunt: *Úvahy o postmoderní době*, Praha, SLON, 1995
- BLAŽEK, Bohuslav: *Tváří v tvář obrazovce*, Praha, SLON, 1995
- BLAŽEK, Bohuslav: *Venkov města média*, Praha, SLON, 1998
- BONNEWITZ, Pierre: *L'homo sociologicus bourdieusien* in *Premières leçons sur la sociologie de Pierre Bourdieu*, Paris, PUF, 1997, str. 61-74
- BOURDIEU, Pierre: *De la domination masculine*, Paris, Seuil, 1998
- BOURDIEU, Pierre: *La distinction*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979
- BOURDIEU, Pierre: *Premières leçons sur la sociologie*, Paris, PUF, 1997
- BOURDIEU, Pierre: *Sur la télévision*, Paris, PUF, 1996
- BROUK, Bohuslav: *Lidé a věci*, Praha, 1947
- BUDIL, Ivo T.: *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*, Praha, Triton, 1999
- CUSHMAN, Grant: *World Leisure Participation: Free Time in the Global Village*, Oxon, CAB International, 1996
- ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*, Praha, Leda, 2000
- DENNEY, R., GLAZER, N., RIESMAN, D.: *The Lonely Crowd*, New Haven, Yale University Press, 1950
- DURKHEIM, Émile: *De la division du travail social*, Paris, PUF, 1990
- DURKHEIM, Émile: *Les Règles de la méthode sociologique*, Paris, Les Presses Universitaires de France, 1977

- DVOŘÁČEK, Martin, STUHLÍK, Petr: *Reklama na internetu*, Praha, Grada Publishing, 2002
- Encyclopædia Britannica*, Chicago, Encyclopaedia Britannica, 1966
- ELIAS, Norbert: *La dynamique de l'Occident*, Paris, Pocket, 1996
- FLÜGEL, J. C.: *Le rêveur nu. De la parure vestimentaire*, Paris, Aubier Montaigne, 1982
- FREUD, Sigmund: *Nespokojenost v kultuře*, Praha, Hynek, 1998
- FREUD, Sigmund: *Totem a tabu*, Praha, Jiří Kocourek, 1997
- FRIEDMANN, Georges: *Où va le travail?*, Paris, 1954
- FROMM, Erich: *Mít, nebo být?*, Praha, Aurora, 2001
- GIDDENS, Anthony: *Sociologie*, Praha, Argo, 1999
- GOBLOT, Edmond: *La mode in La barrière et le niveau*, Paris, Monfort, 1984
- La Grande Encyclopédie*, Paris, Société Anonyme de la Grande Encyclopédie, 1890
- HRDÝ, Ladislav, SOUKUP, Václav, VODÁKOVÁ, Alena a kolektiv: *Sociální a kulturní antropologie*, Praha, SLON, 1993
- Les industries culturelles. Un enjeu pour l'avenir de la culture*, Paris, UNESCO, 1982
- KELLER, Jan: *Nedomyšlená společnost*, Brno, Doplněk, 1998
- KELLER, Jan: *Úvod do sociologie*, Praha, SLON, 2001
- KLOSKOVSKÁ, Antonína: *Masová kultura (Kritika a obhajoba)*, Praha, Svoboda, 1967
- KLUCKHOHN, Clyde: *Mirror for Man: A Survey of Human Behavior and Social Attitudes*, New York, Premier Books, 1965
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, VYSEKALOVÁ, Jitka: *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing, 2000
- KOTLER, Philip: *Marketing od A do Z*, Praha, Management Press, 2003
- KROEBER, A. L., RICHARDSON, Jane: *Three Centuries of Women's Dress Fashions. A Quantitative Analysis* in KROEBER, A. L.: *The Nature of Culture*, Chicago, The University Of Chicago Press, 1952
- KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*, Praha, Karolinum, 1995
- LALIVE D'EPINAY, Christian: *Temps libre, culture de masse et cultures de classes aujourd'hui*, Lausanne, Regards sociologiques, 1982
- LE BON, Gustave: *Psychologie des foules*, Paris, Les Presses Universitaires de France, 1971
- LINTON, Ralph: *De l'homme*, Paris, Éditions de Minuit, 1967

- MCQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, Portál, 1999
- MCQUAIL, Denis: *Mass Communication theory. An Introduction*, London, Sage Publications, 1994
- MARCUSE, Herbert: *L'homme unidimensionnel*, Paris, Les Éditions de minuit, 1968
- MARX, Karl: *Le Capital*, Paris, Éditions Sociales, 1973
- MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena: *Velký sociologický slovník*, 2 díly, Praha, Karolinum, 1996
- MATTELART, Armand a Michèle: *Penser les médias*, Paris, Editions La Découverte, 1986
- MERTON, Robert King: *Eléments de théories et de méthodes sociologiques*, Paris, Armand Colin, 1965
- MILLS, Charles Wright: *Mocenská elita*, Praha, Orbis, 1966
- MURPHY, Robert Francis: *Úvod do kulturní a sociální antropologie*, Praha, SLON, 1998
- Ottův slovník naučný*, Praha, J. Otto, 1901
- MUSIL, Jiří: *Sociologie soudobého města*, Praha Svoboda, 1967
- PETRUSEK, Miloslav a kolektiv: *Sociologické školy, směry, paradigmatata*, Praha, SLON, 2000
- RANDALL, Housk: *Piercing, moderní antologie*, Praha, Rebo Productions, 1998
- RITZER, George: *McDonaldizace společnosti (Výzkum mění se povahy soudobého společenského života)*, Praha, Academia, 1996
- SIMMEL, Georg: *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*, Praha, SLON, 1998
- SKARLANTOVA, Jana: *Od fíkového listu k džínům*, Praha, Grada Publishing, 1999
- SOUKUP, Václav: *Dějiny sociální a kulturní antropologie*, Praha, Karolinum, 1996
- SOUKUP, Václav: *Přehled antropologických teorií kultury*, Praha, Portál, 2000
- SPARKS, Colin: *Communism, Capitalism and the Mass Media*, London, Sage Publications, 1998
- SUE, Roger: *Vers une société du temps libre?*, Paris, Presse universitaire de France, 1982
- TARDE, Georges: *Les lois de l'imitation*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, 2001
- TOFFLER, Alvin: *Šok z budoucnosti*, Praha, Práce, 1992

- TOONIES, Ferdinand: *Communauté et société*, Paris, Les Presses Universitaires de France, 1977
- TYLOR, Edward Burnett: *Úvod do studia člověka a civilizace*, Praha, Jan Laichter, 1897
- VEBLEN, Thorstein: *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1979, a *Teorie zahálčivé třídy*, Praha, SLON, 1999
- WEBER, Max: *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Flammarion, 2000
- WINTER, Filip: *Reklama a právo*, Praha, Orac, 2001
- WOLF, Josef a kolektiv: *ABC člověka*, Praha, Orbis, 1977
- WOLF, Josef: *Kulturní a sociální antropologie*, Praha, Svoboda, 1971
- The World Book Encyclopedia*, Chicago, World Book, 1944
- YONNET, Paul: *Travail, loisir. Temps libre et lien social*, Paris, Gallimard, 1999
- ZÍTEK, Odolen: *Lidé a móda*, Praha, Orbis, 1962
- ŽIVNÁ, Ž.: *Šaty dělají člověka*, Praha, Albatros, 1976

B. Články

- BUREŠ, Ivan: *Nová forma umění—shopping*, Marketing Magazine, rubrika Komunikace, 2.12.2002, str. 44
- FEŘTEK, Tomáš: *Je konzumerismus ekologický?*, Reflex, 10.5.2001, str. 10
- FREY, Petr: *Klikatá cesta českého reklamního průmyslu*, Marketing Magazine, 7.11.2005, str. 12
- GÁLIK, Tomáš, TÍŽIK, Miroslav: *Ked' značky (ne)robí člověka*, Hospodářské noviny, 4.11.2005, str. 21
- KOUBOVÁ, Kateřina: *Pětina lidí pracuje pro reklamu, aniž to tuší*, Mladá fronta DNES, 28.7.2005, str. 1
- PATOČKOVÁ, Martina: *Móda v Česku vyjde draž než v cizině*, Mladá fronta DNES, 25.5.2005, str. 1
- PEJŠA, Stanislav: *Peníze v moderní kultuře*, Lidové Noviny, 28.3.1998, str. 3

C. Internetové prameny

<http://www.books.google.ch>

<http://www.geocities.com/assepsi/bibliolinks.htm>

D. Nepublikované texty

Skripta k přednášce *Cours de Sociologie générale*, Franz Schultheis,
Université de Genève, Département de Sociologie, 2001

9. Příloha

Příloha se skládá ze dvou částí. V první předkládáme přesný přepis všech uskutečněných rozhovorů s jednotlivými respondenty. Rozhovory jsou přepsány z magnetofonové pásky, na kterou byly nahrávány v tom jazyce, ve kterém se rozhovor uskutečnil. Druhá část přílohy je část obrazová, která slouží k vizuální ilustraci našeho tématu.

9.1 Přepis jednotlivých rozhovorů

A. Čeští respondenti

Dotazník č. 1: Alex

Osobní údaje:

Křestní jméno: Alex

Pohlaví: Muž

Věk: 26 let

Titul: Magistr práv

Postavení v práci (sociálně ekonomická situace): business koordinátor

Národnost: česká

Příjem/peníze k dispozici po stálých platbách: 60.000.- Kč

Rodinná situace (počet sourozenců, úplná nebo neúplná rodina): mladší bratr, rodiče rozvedení od roku 2004

Typ ubytování: u matky v bytě v rodinném domku, horní patro (byt 3+1)

Otázky:

Co si představujete pod pojmem móda?

Tak já bych to rozlišil na módu jako trendy, které mohou a nemusí být zajímavé. Většinou teda moc nejsou, pro mě. A s tím souvisí ta druhá móda, móda podle které bych se rád řídil, když se oblékám, protože se mi to líbí, a je to takový můj cit, tak to cítím a můžu se inspirovat. A ta inspirace je móda a zároveň to, co z toho potom vyplyne. **Definoval byste módu jenom jako oblečení?** Trošičku i jako styl, ale ten styl vnějšími prvky jako kluk, který se nemaluje, nebarví si vlasy, nenosí šperky, vlastně asi jiné způsoby vnějšího projevu nemá. Teda pokud bych si nechtěl udělat dredy nebo vyholit hlavu.

Snažíte se odlišit (od ostatních) tím, co nosíte, věcmi, kterými se obklopujete?

Myslím si, že věcmi, kterými se obklopuji, tak to je úplně to nejbližší, nejtímnější, ale na druhou stranu jsou to věci, které normálně nejsou prezentovatelné, jenom při těch zvláštních příležitostech. Tím pádem to oblečení je nakonec důležitější jako projev, protože má širší dosah. Ale nemám pocit, že bych se nějak odlišoval.

Jste věrný nějaké značce? Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky např.? Jaké to jsou obchody a výrobky a proč?

No, jsem věrný značce pokud to znamená spojení s kvalitou, takže věci, u kterých vím, že jsem byl spokojen, tak je vezmu. To ale taky dané tím, že v oblastech, kde hledám něco kvalitního, třeba dobrý nůž, dobré oblečení někam ven, tak ta konkurence moc není, takže nakonec stejně vybíráš jenom z několika firem a jsou to většinou značky. Když třeba něco hledám, tak si vyberu jednu věc, jako třeba řeším rok dva, a takových věcí mám několik, třeba foťák, nůž. No prostě pořád se díváš a uvažuješ, co vlastně koupíš, ale už v podstatě víš, co kupuješ. **A proč jste věrný nějaké značce?** Kvůli kvalitě, když to mám říct v jedné větě. Kvalita a někdy jednoduchost. Třeba v Praze je docela těžké mít nějaký výběr, takže když si jdeš něco koupit, tak musíš mít hodně dobrou představu toho, co chceš mít, protože nikde jinde se inspirovat nemůžeš. A nebo jdeš do nějakého obchodu nebo k nějaké značce, kde si v minulosti byl spokojený. Ale to ještě neznamená, že já si to tam taky koupím. Prostě je to o tom, že těch míst, kam se dá chodit není moc a tím pádem by se o tom dalo mluvit jako o věrnosti obchodu nebo značce. Musíš mít silnou představu toho, co si jdeš koupit, protože to není tak, že by si zašla a najednou by jsi si řekl: ah, tohle je vlastně zajímavé a chtěl bys to. Prostě zadání jsou třeba kvalitní kalhoty na práci a pohyb venku, nebo kalhoty do práce, nebo kalhoty ke kabátu. Nevím, jestli jsem to dostatečně vysvětlil. Prostě vždycky když jsem si šel něco koupit, tak jsem vždycky velmi přesně věděl, co si jdu koupit. To se mi víc stane v zahraničí, že bych narazil na něco, co jsem si ani nedokázal představit, a tím pádem jsem hodně lákán, abych si to na místě koupil.

S kým se radíte, když si chcete něco koupit?

No otázka je, jestli potřebuješ tu radu. A u spousty věcí jsem si jistý, protože si myslím, že to mu rozumím a že vím, co chci. Takže jsem třeba neváhal s koupí obleku za dobrou cenu, když jsem ho viděl, protože jsem věděl, že potřebuji takový nebo makový, a pak už jsem se moc radit nepotřeboval. Ale když už potřebuji poradit, tak je to spíš náhoda, že jde někdo se mnou. Většinou se to stane tak, že jdu nakupovat s nějakou holkou, protože ona si potřebuje něco koupit, ale za celé pochody ona si nic nekoupí a já si koupím dvě věci. (Smích.) A ještě za dobrou cenu. A pak je z toho průs...

Co Vás ovlivňuje při nakupování?

No kvalita, jestli mám říct jedno slovo. **Lidé? Cena? Reklama?** No tak, když budu mluvit o tom kupování promyšleném, tak většinou je to kvalita, a ta cena je ta cena, s kterou počítáš, když si chceš koupit nějakou kvalitní věc. A na druhou stranu, když mám přehled o tom, co zhruba bych si chtěl kdy koupit, nebo co zrovna sháním, třeba ten nůž, a ten foťák, tak třeba vím, že ho sháním, a když uvidím nějakou dobrou příležitost, jako že bude sleva, tak to prostě koupím. Protože to sleduji a vím, že to normálně, třeba jako ten oblek stojí 12,000. Víím, že je dobrý. Víím, že je kvalitní. Ale ve chvíli, kdy jsem ho viděl za 4,000, tak nebylo co řešit. Šel jsem a koupil jsem ho. **Ovlivní Vás reklama?** Myslím, že reklama je hodně.. nevím, jestli podprahová bude to správné slovo, ale nevyhneš se jí. A nevyhneš se tomu, aby to nefungovalo, když nakupuješ. No a z toho důvodu je strašně důležité přemýšlet, i v těch potravinách, když si jdeš koupit základní životní potřeby. A když jdeš nakupovat třeba do samoobsluhy, tak víš, že chceš jogurt, a musíš přemýšlet, jestli ten jogurt, co si kupuješ, si kupuješ kvůli tomu, že si o něm slyšel v reklamě nebo chceš bílý nebo ovocný, který ti chutná, je dobrý a je za nižší cenu než nějaká zahraniční značka. Takže přemýšlet při nakupování, i běžných potravin, kde je ta reklama nejsilnější jako podprahová! **Ovlivní Vás dostupnost zboží, blízkost nějakého obchodu?** Určitě, ale absolutně, takhle v těch krajních mezích. Nakupování je vždycky věc času. A ten čas musí být strávený efektivně. Takže buď si to naplánuji tak, že je to po trase domů a vím, kde je samoobsluha. Ale stejně tak jako jdu náhodou kolem samoobsluhy a potom hned

jdu domů, tak nakoupím v té samoobsluze, nasednu do metra a jedu domů. Takže čas je jako hlavní kritérium. A samozřejmě, když se bavíme o tom oblečení, tak už jsem zmínil, že ten výběr není tak velký, takže se vracíš na ty stará místa. **Ovlivní Vás typ služeb, které jsou Vám nabízeny? No typ služeb... Vlastně to, jestli jsou na Vás v obchodě milí, vyjdou Vám vstříc.** Takže způsob služby... Ovlivňuje mě. Jsem zvyklý na určité jednání, na určitý standard, a když ten standard nedostávám, tak mně to může i naštvat a z toho obchodu odejdu. A není to nějaký projev agrese z jejich strany, prostě se ti třeba vůbec nevěnují. To mě naštvá a odcházím. Na druhou stranu jsou typy nákupů, které vyžadují to, aby ... no preferuji to, když se mi do nákupu nikdo neplete, myslím prodavačku. Na druhou stranu jsem rád, když je někdo poblíž a mám-li dotaz, tak se ho mohu zeptat, a pak je ochotný. Nemám rád vtravost. Mám spíš rád tu kvalitní službu.

Kdy jste viděl reklamu na zboží, které jste si koupil? NEBO Kdy jste si naposledy koupil něco, co jste viděl v reklamě?

No, ani ne. Ta reklama, která do nás buší, tak je přesně stupňovaná, to znamená, že v televizi jsou víc ty spotřební věci, a na kampaně velkoplošné dáváš věc, které jsou dražší. Je to jiný způsob reklamy. V televizi chodí jenom to, co si můžeš sníst nebo reklamy na auta, a to není nic z toho, co já bych si koupil. Věci jako bonbony si nekupuji, na jogurty mám stejně svojí hlavu. Jak říkám, radši si to spočítám a vyzkouším od nejlavnějšího až po ten, co mi začne chutnat. A spíš vždycky se zastavím před tím zahraničním, i když ho zkusím. Ale nebylo by to tak, že to, že jsem viděl jogurt v reklamě, mě přimělo k tomu, že jsem zkusil nový jogurt. Nebyla to ta reklama, to první iniciační, proč jsem si ten jogurt koupil. Já jsem si ho vlastně nekoupil, ale snědl třeba u kamaráda. Jsem přespal a zůstal na snídani u kamaráda, a pak jsem mu vybil lednici. Což ale on čekal a docela jsme se tomu smáli, protože jsme to udělali oba.

Jak často sledujete reklamy?

Snažím se co nejméně. Reklama tě obklopuje všude. V televizi se jí nevyhnu, když mají přesně dohodnuté, že ty reklamy půjdou ve stejnou chvíli. To je blbé, to nemůžeš přepnout na nic jiného. A ve chvíli, kdy se mi nechce někam odskočit nebo si jít pro jídlo, pro pití, cokoliv, tak přepínám tak dlouho, až skončí reklama. No a jinde.. V časopisech to nevnímám, dokážu se hodně od toho oprostít. A vždycky mě na tom musí zaujmout něco vizuálně, jako že použijí třeba novou barvu a já se ze zvědavosti podívám, co to je za barvu. A když už se podívám na tu stránku, tak si přečtu logo té firmy, které tam je. Anebo podprahově stejně vnímáš ty barevné věci, takže já nevím, když vím, že je nějaký prů... v Telecomu a najednou listuji novinami a vidím tam nějakou reklamu Telecomu, tak o tom začnu uvažovat nebo se vzpomenu na ten prů... a snažím se přijít na to, co to znamená, jestli je to poslední štěk před krachem Telecomu a nebo jestli je to nová kampaň, která potencionálně tomu podniku může dát větší podíl na trhu. Třeba Kofola. **Sledujete reklamy v metru, na billboardech, na letácích?** To je to, co jsem nedořekl u té předcházející otázky. Je to mnohem efektivnější pro mě jako pro cíl nebo pro využití na mě té reklamy, protože když čekám někde v metru, v tramvaji nebo v autobusu, tak málokdy se mi stane, že mám s sebou knížku, noviny nebo telefonuji tak zažraně, že bych si té reklamy nevšiml. Většinou člověk nemá co dělat, takže se koukne kolem sebe. Nebo v metru, když je čas, tak si radši přečtu něco, co je alespoň trochu inteligentní, takže většinou čtu tu mapu. Ale jsou tam i zajímavé věci, jako většina festivalů, divadel, takové ty věci, kde je spousta malého písma a nemáš nikdy čas si to přečíst.

Co si myslíte obecně o reklamě?

Tak, od nějakého extrému, o kterém jsem musel přemýšlet, to je reklamu zrušit vůbec, což si nemyslím, že je svobodné, ale je to vlastně to první, co mě při tom napadne, že to je strašná škoda peněz. Ale asi to prostě jinak nejde. Na druhou stranu, zúžit ten prostor pro všechny, kde by ta reklama měla být, by tu soutěživost stále nechala, a pokud by to bylo nějaké omezení, které by nikoho nediskriminovalo, tak by vlastně se dalo ty peníze značně omezit. No, omezit, podle toho jaká bude ta forma. **Co se Vám líbí na reklamě?** Přijde mi, že humor. A v té reklamě je pro mě to pojitko s tím, že to dělají reální lidé, čili že za tím stojí člověk, než nějaká nevtipná reklama, která jenom čistě využívá těch vjemů bez toho, aby se snažila zapojit tvoji hlavu, protože když ti budou stále promítat jeden film, non-stop, tak si ho zapamatuješ. A když to rozkouskuješ a přeházíš, tak tam nemáš ten umělecký zážitek, nebo není to ten účel toho filmu. Je to prostě jenom barva toho filmu nebo ten pocit, který vidíš z toho filmu, když je to rozstříhané. Humor. Humor, to mě prostě na reklamě baví, protože ty lidi si dokáží dělat legraci z toho, že to placený prostor. Ale to je spíš příklad některých chyb. **Co se Vám nelíbí na reklamě?** To, že je to vyhazování peněz. Mě se nelíbí, že si za peníze kupují lidskou hloupost. Kdyby to mělo smysl, tak by to použili na zkvalitnění výrobku. Spousta těch výrobků fakt těží jenom z toho, že je to spotřební zboží, že se to točí a že to musí prodávat.

Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala?

To jste se mě už ptala. **Ne.** Vy opakujete pro důvěryhodnost ty otázky? (Smích.) Jestli mě nějaká reklama zaujala? Myslím si, že jsem říkal, že ne a od té doby se nic nezměnilo. No říkal jsem, že ne, že mě žádná nedonutila jít koupit ten výrobek. No reklama, pár jich vtipných bylo. **Na jakou značku?** No Bobik je legendární.

Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považoval/a za neetickou? Posledně jsme viděl nějaké malé holčičky namalované jako ženy. To mi přišlo trošičku neetické. **A v čem?** Tím, že je to přesně to, co nesnáším. Tam byly nějaké holčičky, teda dvanácti nebo třináctileté modelky, byla to snad jedna fotka v metru, a byla namalovaná a oblečená jak nějaká jako, když to řeknu, modelka, bude to znít vznešeně. A myslím si, že to není ta cesta, kterou by měla reklama ukazovat. Přišlo mi to, jako že to už.. nevím, jestli to bylo pokrytectví, jako že ty pudy tam jsou. A je to stejné využívání pudů jako ve všech ostatních oblastech reklamy. Jako když máš reklamy a tam je vždycky na tom nějaká ženská plavkách na tom autě, tak to si nehraje na nic jiného. A tady jde jenom o to, že je tam mladá holka. A teď jde o to, když zákon zakazuje pedofilii, tak proč tady to jakoby tohohle pudu reklama využívá. Lolitky jsou taky trestné. **Považujete reklamu za lživou?** Právní definici? Tam je to definované docela jasně. Lživá... Lživá není, protože vypovídá pravdivě o nás jako o lidech. To znamená, že pak využívá těch vjemů, podnět, pudů a reflexů, je to věda o člověkově, ale pak je otázka, co je člověk, jestli tohle všechno přijmeš, že jsi, nebo budeš vyžadovat. No vyžadovat to nejde... Mě třeba jenom osloví ta, která zasáhne to, co mě dělá tím člověkem. A to je ta část, která ty pocity nevnímá, protože to je co, co je podvědomé. Protože mě uráží, když vím, že to střílí na nějaké poje pudu a nejedná to se mnou férově. To znamená, že mi to přijde jako že mi chtějí dát ránu do břicha, že je to prostě podpásovka. **To byla další moje otázka, kdy Vás může reklama urážet? Ale právě jste na ní odpověděl.** Tak urazit, jako nemůže tě urážet to, že ti někdo ukazuje zrcadlo. **Myslíte si, že je reklama zrcadlo?** To už jsem říkal v té minulé otázce. Vlastně tím, že když o ní přemýšlíš, a to je dobře, to je jediná zbraň, tak si uvědomíš na co ta reklama čeho využívá. Jestli to, že pořád něco opakují před hlavou, jestli využívá barev, jestli využívá tónů, jestli využívá hlasu, jestli využívá touhy lidí patřit do nějaké skupiny nebo být hezký, být v partě, být „in“, prostě být někým, kým nejsou, tak to spíš ukazuje v té lidské touze, než že by to bylo něco špatného.

Myslíte si, že lidé jsou ovlivňováni reklamou?

Ano. Protože to prostě funguje, jinak by se to nedělalo, jinak by to byly vyhozené peníze pro ty firmy. **A jak ty firmy vědí, že to funguje?** No to se sleduje tím, že se udělá průzkum před, v průběhu a potom a můžeš se zaměřit na to, jestli to zvýšilo povědomí o značce nebo povědomí o produktu, nebo jaký to mělo výsleddek. A pak na tom prodeji toho výrobku přesně vidíš, jestli to fungovalo nebo ne.

Děkuji za rozhovor.

Dotazník č. 2: Lída

Osobní údaje:

Křestní jméno: Lída

Pohlaví: Žena

Věk: 28 let

Titul: Ing. ekonomie

Postavení v práci: pracuje v manažerském týmu

Národnost: česká

Příjem/peníze k dispozici po stálých platbách: 15.000.-Kč

Rodinná situace: jeden starší bratr, matka, otec zemřel v roce 1983

Typ ubytování: S přítelem v podnájmu (byt 2+1)

Otázky:

Co si představujete pod pojmem móda?

Pod pojmem móda si představím různé módní vlny. Ať už se jedná o oblečení, architekturu, názory nebo způsob chování. V minulosti byly módní trendy ohraničeny různými dobami, dnes se móda mění z měsíce na měsíc. Více fluktuje, jak říkáme my, ekonomové. Je to každopádně kulturní jev, který lidé akceptují a ztotožní se s ním.

Snažíte se odlišit od ostatních tím, co nosíte, věcmi, kterými se obklopujete?

Nemyslím si, že nějak zvláště. Spíš nosím, co se mi líbí, samozřejmě, že nakupuji, co je na trhu, jinak to totiž ani nejde, pokud nemáte vlastní švadlenu. Tím pádem jsem omezena v nákupu věcí, co se mi líbí, protože se neztotožňuji s každou novou módní vlnou. Mám ráda svůj styl a toho se více méně držím. Samozřejmě, že se dívám kolem sebe, tím pádem, když se mi na někom něco líbí, budu se snažit koupit si něco podobného, ne-li totéž. Tím pádem se moc neodlišuji.

Jste věrná nějaké značce? Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky např.? Jaké to jsou obchody a výrobky a proč?

Nemyslím si, že bych byla věrná nějaké značce, spíš svému stylu. Nekoupím si něco jenom proto, že je to moderní, ale mě se to nelíbí. Chodím do svých obchodů, kde hledám oblečení například, ale ráda se toulám, když mám čas a hledám nové obchody, často na popud známých. Kdybych měla jmenovat, tak to budou Mango, Zara, z těch větších nebo obchodní domy, a potom nějaké menší obchůdky, kde je to ale potom dražší.

S kým se radíte, když si chcete něco koupit?

Většinou chodím nakupovat sama a nejsem fashion victim, to znamená, že chci strávit co nejméně času v obchodě a nakupováním. Více mě baví se dívat, než vyloženě nakupovat. Kdo mi radí? No to je různé. Mám pár kamarádek, které mi

něco poradí, krém nebo tričko, většinou mi to ale nejde a já zůstávám u toho svého. Nebo mi radí tím, že tu věc dostanu darem. Jinak si kupuji věci, které mám ráda a vím, že mému příteli se líbí můj styl, takže se ho ani nemusím ptát na radu.

Co Vás ovlivňuje při nakupování?

Při nakupování mě ovlivní to, jestli se mi ta věc líbí. Nedívám se pouze po cenách. Když se mi něco líbí, zkusím jakou to má kvalitu, a potom se podívám na cenu. Jestli mi celek vyhovuje, tak to беру. To se ale stává zřídka. Takže většinou dělám kompromisy. **A reklama?** Neznám moc reklam, co mě osloví natolik, že mám chuť si jít ten produkt koupit. Spíš jenom, kdy něco takového potřebuji a nemám to. To se mi stává jednou za rok, možná méně. **A dostupnost zboží? Blízkost obchodu?** Je jasné, že nemám celý den na nakupování, někdy jdu ale o víkend, a to si vybírám podle toho, co se líbí mně. Nepůjdu do obchodu koupit něco, jenom proto, že je blíž, snad jen potraviny. **Kvalita služeb?** Je mi příjemné, když jsou na mě v obchodě milí, to ale v Čechách existuje pouze u Diora nebo Gucci, a tam nechodím, to si nemůžu dovolit. Takže jsem odkázána na nesnesitelné prodavačky. Je to nutné zlo.

Kdy jste viděla reklamu na zboží, které jste si koupila? NEBO Kdy jste si naposledy koupila něco, co jste viděla v reklamě?

Nemám pocit, že bych kupovala věc, když ji vidím v reklamě. Spíš když třeba v časopisu je vzorek šamponu, tak ho ráda vyzkouším, a když mi vyhovuje, tak si ho koupím. Většinou ale jenom jednou, a pak se vracím ke svému ozkoušenému. Ale je fakt, že ráda zkusím.

Jak často sledujete reklamy?

Každý den, tomu se nevyhnu. V televizi, v novinách, časopisech, na ulici, v metru, v tramvaji, na Internetu, billboardy jsou skoro na každém domě. A moje schránka přetéká letáky, protože lidé nerespektují označení: žádné letáky, prosím. Je to smutné. Ale co by člověk neudělal, aby prodal, že? **Zúčastnila jste se nějaké reklamní akce?** Spousta. Počínaje sýry v samoobsluze, přes jogurty, stále dostávám nějaké reklamy na ty šampony, o kterých jsem už mluvila. To je pro Vás taky reklamní akce? A navíc musím chodit na reklamní firemní večírky.

Co si myslíte obecně o reklamě?

Reklama mě někdy strašně vadí a někdy se na ni ráda podívám. To záleží na mé náladě. Když jsem v pohodě, tak se na ni ráda dívám, čtu si reklamní nápisy, pozoruji trendy, i v televizi. Ale když se unavená vracím z práce, tak poslední co mám chuť vidět je blikající reklamu na zázrační produkt. To na mě reklama působí násilně. **Co se Vám líbí na reklamě?** To, že mě něčím zaujme. To se mi totiž nestává tak často. Taky když je vtipná a dokáže mě rozesmát. Ale nemám ráda ty vtíravé rádoby vtipné reklamy, kdy obracím oči v sloup. **Co se Vám nelíbí na reklamě?** No právě ta trapnost, agresivita a nemožnost se jí vyhnout. To by člověk musel odjet na Aljašku a i tam by byla.

Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala? Na jakou značku?

Abych pravdu řekla, mám jich v hlavě spousty, ale značky si nepamatuji. Jediné slogany, které si pamatuji jsou ty, které jsem se naučila jako mladší. Třeba: Když lentilky máš v dlani, patří ti celý svět, a tak.

Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považovala za neetickou?

Etiky, mám pocit, že je v reklamě velmi málo. Na konkrétní si ale nevzpomenu. Možná ta zvířata s vlečená z kůže, ale nevím, na jakou to bylo značku. **Za lživou?** Reklama nám ukazuje jiný svět, člověk ho buď přijme, nebo ne. Lživá je pouze

tehdy, pokud lidé věří tomu, co propaguje. Já beru reklamy s velkou rezervou. Spíš pro pobavení. **Myslíte, že reklama může urážet?** Určitě, urážet dobrý vkus. Třeba reklamy na jogurty nebo potraviny vůbec, a také samozřejmě prací prášky, to Vám ale musí říkat každý.

Myslíte si, že lidé jsou ovlivňováni reklamou?

Jak jsem Vám už řekla, lidé musí pochopit, že cílem reklamy je něco prodat nebo alespoň něco předat, nějakou zprávu. Obchodník chce, aby si potenciální zákazník značku zapamatoval, případně koupil produkt. Musí ale nejprve reklamě věřit, a není snadné ho k tomu přimět. Proto si člověk musí držet reklamu od těla. Ta ho sice ovlivní, aniž by chtěl, rozhodně ale méně. Problém je v tom, že s vzrůstajícím počtem reklamy kolem nás se jí jen těžko budeme bránit. Je to patová situace. Chtělo by to regulovat počet billboardu na méně, a třeba reklamu v metru. Ploché obrazovky s novinkami jsou příjemné, člověk se něco dozví, ale všechny ty plakáty mě otravují.

Děkuji za rozhovor.

Dotazník č. 3: Marek

Osobní údaje:

Křestní jméno: Marek

Pohlaví: Muž

Věk: 27 let

Titul: Mgr.

Postavení v práci: na volné noze, reklamní a marketingové služby

Národnost: česká

Příjem/peníze k dispozici po stálých platbách: 25.000.-Kč

Rodinná situace: Jeden starší bratr, matka, otec zemřel v roce 1988

Typ ubytování: byt v podnájmu s přítelkyní (1+1)

Otázky:

Co si představujete pod pojmem móda?

Dobře vypadat, dobře se cítit. **V jakých oblastech?** Je to nejenom oblečení, ale určitě i drobná spotřební elektronika, a nějaké doplňky, jako hodinky, šperky a podobně. Potom určitě i způsob chování, a bohužel u některých lidí i způsob uvažování. (Smích.) Čemuž se bohužel sám taky nemůžu vyhnout.

Snažíte se odlišit od ostatních tím, co nosíte, věcmi, kterými se obklopujete?

Určitě. Snažím se odlišit tak, abych dal najevo, co se mně líbí, co já mám rád, a tím se snažím obklopit, a dost často se tím odlišuji od ostatních. Mám svůj vkus. A myslím si, že vlastní. A se stoupajícím počtem finančních prostředků bude určitě i jedinečný. (Smích.)

Jste věrný nějaké značce? Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky např.?

Rád bych. Chodím hodně do Hennes a Mauritz na oblečení, protože je tam jistá cenová dostupnost. A není to zase tak ošklivé.

S kým se radíte, když si chcete něco koupit?

S přítelkyní a s kamarádem, ale většinou nakupuji na základě mých vlastních preferencí. Pouze když do toho mám dát větší finanční prostředky, tak se někoho

ptám. Dříve jsem se ptal pouze kamarádů, dnes už bohužel i přítelkyně. (Smích.) Jinak jenom na základě vlastních preferencí.

Co Vás ovlivňuje při nakupování?

Určitě do jisté míry mě ovlivňuje reklama. Ovlivňuje mě vtipná reklama a vkusná. Já jsem hodně konzervativní, a když už se mám pro něco rozhodnout, co vybočuje z toho konzervativna, tak hlavně reklama. Ale musím se s tou značkou nějak ztotožnit. **Ovlivní Vás cena?** Bohužel značně. (Smích.) **Dostupnost zboží? Blízkost obchodu?** Rozhodně, protože člověk chodí do práce, a když si potřebuje něco koupit, tak je to většinou ve vybraný čas. Máš určitý čas vymezený a nemůžeš si chodit každý den vybírat. Takže jdeš na jedno místo, a tam to musíš nakoupit. A musíš udělat kompromis mezi tím, co se ti líbí a co můžeš mít. Dost často si jdeš něco koupit a přijdeš úplně s něčím jiným. Ale musíš si to nakoupit. Takže ta dostupnost je určitě důležitá. **Ovlivní Vás typ služeb v určitém obchodě?** Co si pod tím představujete? **Třeba že jsou na Vás v obchodě milí.** Je mi to příjemnější, ale když něco chci, tak si jdu za tím výrobkem a je mi jedno, jak se ke mně chovají.

Kdy jste si naposledy koupil něco, co jste viděl v reklamě?

Podle reklamy nakupuji pouze zboží, které se mi vyloženě líbí. Ale nevzpomenu si.

Jak často sledujete reklamy?

Denně. V televizi, v časopisech, na billboardech, všude. Pamatuji si reklamu, která mě nějak zaujala, třeba vtipem, a tu si pamatuji. Já jsem vděčný konzument reklamy. **Zúčastnil jste se nějaké reklamní akce?** Ve formě toho, kdo ji organizoval, ano. Ne v pozici toho konzumenta, ale toho připravovatele. V rámci své práce připravuji reklamní kampaně.

Co si myslíte obecně o reklamě?

Myslím si, že je hodně potřebná, že se hodně mění. Je potřebná, protože říkáš o nějakém výrobku, osobě, skupině, že existuje a že je tady. Sděluješ o nich nějakou informaci, kterou si většinou vybírají oni, která je podle toho zadavatele. Takže už tím je svým způsobem zkreslená. Není objektivní. Ale každý má právo o sobě dát takhle vědět. **Co se Vám líbí na reklamě?** Líbí se mi, když reklama nemusí lhát, tak to se mi líbí. Ne, všechna reklama není lživá, ale je to vždycky subjektivní pohled toho, kdo na sebe tu reklamu nechává dělat. To jsou jeho přání. To znamená, že on když si přeje, aby se lhalo v té reklamě, tak se pak lže. **Co se Vám nelíbí na reklamě?** Nelíbí se mi hloupost v reklamě. A nelíbí se mi, že reklamu dělá spousta lidí, kteří tomu nerozumí. To se mi nelíbí.

Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala? Na jakou značku?

Určitě mě zaujala reklama na internetový portál centrum.cz a Bobika. Určitě mě zaujala kampaň na Vodafone. Vždycky mě zaujme nějaká reklama na Aston Martin. Bohužel je jich velmi málo. Zaujme mě vtip. Vtip je rozhodně pro mě nejdůležitější. A myslím si, že síla české reklamy je v situačním humoru.

Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považoval za neetickou?

Politickou. Rozhodně politickou. Jestli je reklama z principu neetická, tedy lživá. Když ji dělám s tím, že chci lhát, tak je neetická. **Myslíš si, že reklama může urážet?** Neetická reklama může rozhodně urážet.

Myslíte si, že lidé jsou ovlivňováni reklamou?

Stoprocentně. Protože se jí nemůžou vyhnout. Musel by se člověk zavřít, nesměl by konzultovat žádné z médií, ať už tištěné nebo internetové, protože by byl

ovlivněný. **Myslíte si, že to, čemu se nemůžete vyhnout, Vás musí nutně ovlivnit?** Myslím si, že tomu vlivu se nevyhneš, protože minimálně si to budeš pamatovat. Buď tě to zaujme, nebo to bude natolik hloupé, že tě to vlastně taky zaujme, a taky si to budeš pamatovat, viz prací prášky. A nebo si to budeš pamatovat nevědomky, jako že jsi to viděla. Tomu vlivu se nevyhneš, jinak by se ta reklama nedělala, že jo.

Děkuji za rozhovor.

Dotazník č. 4: Marta

Osobní údaje:

Křestní jméno: Marta

Pohlaví: Žena

Věk: 26 let

Titul: Mgr.

Postavení v práci: Překladatelka, tlumočnice

Národnost: česká

Příjem/peníze k dispozici po stálých platbách: 40.000.-Kč

Rodinná situace: Jeden starší a tři mladší sourozenci, úplná rodina

Typ ubytování: v bytě po prarodičích, bydlení s přítelem (1+1)

Otázky:

Co si představujete pod pojmem móda?

Móda, to jsou trendy, které jsou momentálně módní, které momentálně letí. **A v jakých oblastech?** V oblečení, v životním stylu, jídle, cestování. Určitě si myslím, že je to víc než jenom oblečení.

Snažíte se odlišit od ostatních tím, co nosíte, věcmi, kterými se obklopujete?

Ne nějak děsně vědomě. Jako to, že nechci nosit to, co mají všichni kolem mě. Když je nějaká jako děsně módní vlna, tak se většinou nezúčastním. A většinou se řídím vlastním vkusem, takže tím se vlastně odliším.

Jste věrná nějaké značce? Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky např.? Jaké to jsou obchody a výrobky a proč?

Jo, to chodím. Chodím nakupovat oblečení do Manga. Nebo si třeba nakupuji potraviny stejné značky, když si je oblíbím, jako džusy, a podobně. Ale nepamatuji si jména.

S kým se radíte, když si chcete něco koupit?

Tak většinou... podle toho, co, s přítelem nebo se sestrou nebo s nějakou kamarádkou. Tak většinou, když jdu nakupovat jídlo, tak to nakupuji s přítelem. To se radíme spolu. Když nakupuji sama, tak to mi nikdo neporadí. Když nakupuji něco na sebe, tak nakupuji sama, nebo nakupuji s kamarádkou, která mi poradí, nebo se sestrou. **Dává Vám někdo tipy?** Určitě, ale takhle vědomě si nevybavím nic konkrétního. Ale spíš z toho okruhu přítelkyň a sester, spíš bližší známí než nějak náhodně.

Co Vás ovlivňuje při nakupování?

Určitě mě ovlivňuje to, jestli si myslím, že ta značka je dobrá nebo ne, a pokud je to kvalitní a nebo ne. Radši si koupím něco dražšího, co mám dojem, že je

kvalitnější, než obráceně. **Ovlivní Vás Cena?** Cena mě ovlivní, ale spíš ten vztah kvality a ceny. **Reklama? Dostupnost zboží? Blížkost obchodu?** No určitě, třeba u nás máme supermarket, který není moc dobrý, ale je nejbližší, takže chodíš nakupovat tam, a ten výběr se řídí nabídkou. Já třeba bydlím v Holešovicích, kde máme Alberta, a to prostě úplně vidíš tu skupinu obyvatel, která tam nakupuje. Jsou tam Euroshopy a Albert, to jsou ty nejlevnější produkty, které vyrábí ten supermarket nebo ta společnost, která to vlastní. A ty lidi to nakupují. To vidíš ty košíky plné toho nejlevnějšího zboží. A o dvě zastávky tramvají nahoru jsi na Letné, a tam je Delvita, a tam už máš docela slušnou nabídku kvalitních potravin, které jsou třeba i z toho biologického zemědělství, a jsou dražší. Ale ta poptávka tam je, takže je tam i ta nabídka. A je to jenom kousek, je to stejná čtvrt, ale už tam bydlí jiní lidé. Takže jak jsme se bavili o tom, jak se necháváš ovlivňovat tím, co je k dispozici nebo co máš v místě bydliště, tak v tomhle ohledu určitě. Když nemám čas na to, abych strávila dvě hodiny nákupem, tak jdu tam, kde to mám nejbližší a nakoupím to, co tam je. Nakoupím to nejlepší, co můžu, v rámci nabídky, která existuje. **Co třeba typ služeb?** Když se stane, že vejdeš do obchodu, kde jsou na tebe velmi milí a usměvaví, tak je vysoká pravděpodobnost, že se tam vrátíš. To má na mě určitě velký vliv.

Kdy jste viděla reklamu na zboží, které jste si koupila?

V televizi nebo tak? To si nevzpomínám. **Kdy jste si naposledy koupila něco, co jste viděla v reklamě?** To asi jo, ale konkrétní příklad taky nevymyslím.

Jak často sledujete reklamy?

Tak náhodně, já se nedívám moc na televizi, takže televizní reklamu moc nevidím, takže spíš to člověk vidí na billboardech nebo v novinách, v nějakém časopisu. Reklama je všude kolem tebe, takže dost těžko se jí jde vyhnout. **Zúčastnila jste se nějaké reklamní akce?** To asi jo, někdy v supermarketu. Dostala jsem někde vzorek šamponu nebo vzorek prášku. Když to dostanu zdarma, tak si to vezmu, když třeba něco přibalí k nějakému časopisu.

Co si myslíte obecně o reklamě?

Reklama je docela zábavná věc. Pokud je to vtipná reklama, tak mi vůbec nevadí. Ale vadí mi takové ty reklamy, které jsou vlezlé a trapné. Člověk těžko uniká jakékoli reklamě. Ta je všude kolem tebe. **Co se Vám líbí na reklamě?** Je to ta vtipnost, když teda už se vyskytne. A potom vlastně tím, že ukazuje nějaký ideální nádherný život. To je pěkné. Ráda se na to podíváš. **Co se Vám nelíbí na reklamě?** Taková ta vlezlost a trapnost. A že se jí nemůžeš vyhnout a že se ti stane, že ziráš na nějakou úplnou debilitu a zjistíš, že vlastně je to nějaká stupidní reklama na práci prášek. V televizi se třeba můžeš reklamě vyhnout, ale tvoje obranyschopnost vůči té reklamě se snižuje. Když třeba víš, že je pět minut do zpráv a mezi tím běží ta reklama, tak místo toho, abys to ztlumila nebo vypnula zvuk, nebo dělala něco jiného, tak se přistihneš, že se na to díváš. To dělám. Doháním to, že jsme u rodičů neměli televizi, tu mám vlastně až od minulého roku, odkdy bydlím s přítelem.

Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala? Na jakou značku?

Ted jsem žádnou reklamu neviděla. Mám spíš takový miš-maš v hlavě, ale jedna reklama? Vyloženě žádný slogan si nevybavuji. Asi kdybyste vy mi řekla nějaký slogan a já bych ho měla zařadit, tak to se mi nejspíš povede, ale abych já sama...

Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považovala za neetickou?

To jsou nějaké ty reklamy na prášky, kdy tam nějaké ty ženy ukazují ty vyprané košile. Ty jsou spíš sexistické, než neetické. Ted už jsou taky chlapy, kteří perou.

Neetická? Jako ty zvířata svlečená z kůže, třeba? To už jsem strašně dlouho nic takového neviděla. **Považuješ reklamu za lživou?** Do určité míry určitě. Tak z poloviny, minimálně. Tak určitě reklama na jídlo, na různé kosmetické přípravky. Všechno je naprosto zidealizované. Já jsem natáčela, nebo spíš jsem pracovala na pár reklamách, kde jsem překládala. A některé byly na jídlo. A tam máš pořád stylistu, který připravuje nádhernou pěnu na jogurtu a rovná tam bobulky ovoce, aby to vypadalo pěkně, takže když to vidíš v televizi a koupíš to, tak rozhodně to jsou dvě jiné věci. **Myslíte si, že reklama může urážet?** Tak když by byla neetická, tak se určitě najdou skupiny lidí, které by urážela, ale jinak spíš mám pocit, že uráží tím, že uráží dobrý vkus. Ale ten většina národa nemá. (Smích.)

Myslíte si, že lidé jsou ovlivňováni reklamou?

Jsou, určitě. Ta reklama se ti vlastně vnučuje ze všech stran, že jo. Tak málokdo si koupí něco, co nemá dojem, že je dobré. A jak získáš dojem, že je to dobré? Jedině z reklamy. Já myslím, že lidé se hodně rozhodují u všemožných nákupů podle toho, jestli tu značku znají z reklamy. To je účelem té reklamy, přesvědčit lidi, že je to dobré a že to stojí za to, aby si to koupili. Já mám taky pocit, že když půjdu do obchodu a mám si vybírat ze dvou jogurtů, které neznám a jeden jsem viděla v reklamě, tak asi sáhnu po tom z té reklamy. Určitě to na mě zapůsobí. Pokud nejsi vyloženě uvědomělý spotřebitel, že by si šla na bio džus, kde kupuješ značku, kterou neznáš, ale tam máš zase záruku toho bio. Potom se musíš vědomě rozhodovat, jestli jsi ochotná utratit o tolik a tolik více, protože ty bio výrobky jsou až několika násobně dražší.

Děkuji za rozhovor.

Dotazník č. 5: Martin

Osobní údaje:

Křestní jméno: Martin

Pohlaví: Muž

Věk: 29 let

Titul: PhDr.

Postavení v práci: Redaktor

Národnost: česká

Příjem/peníze k dispozici po stálých platbách: 10.000.-Kč

Rodinná situace: bez sourozenců, úplná rodina

Typ ubytování: vlastní byt (3+1)

Otázky:

Co si představujete pod pojmem móda?

Já bych tě odkázal na klasickou práci Georga Simmela o módě, kde je to všechno vypsáno a vysvětlené. Tam byla taková zajímavá myšlenka, o tom, jak ta móda, jak se na to naválují lidé, jak se střídají ty cykly, že něco jde do módy, a pak je to démodé, jak tam potom jsou všichni ovlivnění, a pak už to není módní, takže je módní něco, co je úplně nemódní, a tak. **Ale co je móda podle Vás?** Externě vytvářený tlak na osobní vkus. Já to vnímám z pozice konzumenta. **A v jakých oblastech?** Tak určitě oblečení, auta, i třeba bytová architektura, prostě životní styl, to patří k tomu, takže to je nějaký celek, ne jednotlivé segmenty.

Snažíte se odlišit od ostatních tím, co nosíte, věcmi, kterými se obklopujete?

Ne. Protože si myslím, že ta vnější stránka pro mě není vůbec důležitá. Takže mě to ani moc nezajímá, ale asi by mělo, takže je to moje chyba. Já vůbec neřeším, jestli je to podle vlny nebo podle něčeho, ale jenom podle účelnosti, čistě účelné věci, aby to bylo příjemné, pohodlné. Jdu podle sebe a nepřikládám vliv, jestli to je moderní mít nějaký nápis nebo nějakou barvu, nebo nějaký styl, značku, nebo tak. Třeba technické věci, jako elektroniku, si vybírám podle minimalismu, čistého designu.

Jste věrný nějaké značce? Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky např.?

V telefonech, neměl bych jiný telefon než Nokia. Protože jsem s ním spokojený a protože si mě ulovili hned na začátku a mají mě napořád. Vím, jaké to má výhody, jak se to ovládá a nejsem ochoten učit se jinou klávesnici. V televizích bych si asi nekoupil jinou televizi než Thompson. V autech, to je dané penězi, to bych si vzal nějakou Škodovku, Oktávku nebo tak, protože ta se mi líbí i designově, víc než Audi. V oblečení mě vůbec značky nezajímají. Ve sportovním oblečení nebo v botách bych preferoval boty Puma, protože jsem je měl vždycky a byl jsem spokojený. V elektronice mám rád Technics nebo Panasonic, i designově, i ze zkušenosti, i účelově. **A jinou značku byste si nekoupil?** Těžko říct, i když by to bylo dražší, tak bych si koupil tohle. Když by to bylo stejné, tak bych preferoval tuhle značku, když by to mělo úplně stejné parametry. Jenom prostě čistě iracionálně, proto. A oblečení, to vás zklamu, to vůbec nevím. Asi nějaké lepší džíny, ale nevybírám si, jestli to jsou Lewisky, to je úplně jedno. Musí být pohodlné a pěkné.

S kým se radíte, když si chcete něco koupit?

Dřív jsem se ptal přítelkyně, předtím jsem se ptal mámy a dneska se neptám nikoho.

Co Vás ovlivňuje při nakupování?

Vzhled, kvalita, cena, v tomhle pořadí. **Vybíráte si podle toho, co je levnější?** To asi jo. Zase si nemůžu dovolit všechno. Kdybych třeba chtěl něco pěkného a nemám na to. Jsem tím omezený. Je to kompromis mezi těmi třemi faktory, tak aby to bylo tak akorát. **Ovlivní Vás Reklama?** Rád bych si myslel, že ne, ale vím, že stoprocentně ano. Protože je hrozně vlezlá a už mi úplně zahltla hlavu, i když se nedívám poslední asi rok na televizi. Ale z novin a všude to na tebe padá, to je jasné. Stoprocentně ano, ale rád bych řekl, že ne. **Ovlivní Vás dostupnost zboží, blízkost obchodu?** Jo, to jo, jako pohodlnost. Většinou takové obchody, kolem kterých chodím, neudělám si výlet, ale spíš to, co mám při ruce, abych se nemusel někam extra vydávat na toulky. Neshopuji. Mám strach, asi. **Ovlivní Vás způsob služeb?** Jo, to myslím, že jo. Kdyby byli protivní, tak jsem schopen to tam nechat a odejít. I když bych to chtěl, tak bych si to koupil někde jinde. A zase, když jsme kupovali nějaké boty u Baťy, to bylo dávno, tak když tam máš hrozně milé prodavačky, tak jsme jim tam napsali dopis a mělo to pro ně docela pozitivní výsledek, že dostaly nějak přidáno, když jsme tam přišlo příště, tak že byly rády.

Kdy jste viděl reklamu na zboží, které jste si koupil? NEBO Kdy jste si naposledy koupil něco, co jste viděl v reklamě?

Tak určitě se mi to stalo, ale teď to ze mě nevyhlámete. Třeba určité druhy piva, že kdybych nevěděl, že je to v reklamě, tak bych si ho nikdy nekoupil. Ale že jsem ho viděl, tak jsem ho chtěl ochutnat. Nebo nějaké potraviny, ale konkrétně něco velkého ne. Možná jsem si koupil někdy nějakou voňavku, protože byla v nějakém časopise a hrozně se mi líbilo, jak voní. Ale to je tak jediné, co si běžně nekupuji.

Jak často sledujete reklamy?

V televizi jsem říkal, že vůbec. V novinách každodenně a ve všech denících všechno. A na Internetu. A taky v metru, a taky v rádiu. Kromě televize vlastně všude. **Zúčastnil jste se nějaké reklamní akce?** Jako protagonista ne. Nijak jsem se nezúčastnil. V supermarketu možná jo, ale nepamatuji si.

Co si myslíte obecně o reklamě?

Myslím si, že podporuje konzumerizmus a zátěž na životní prostředí. **Co se Vám líbí na reklamě?** Jo, když je vtipná. To je pozitivní, že se v tom uplatňují kreativní lidé. Ale myslím si, že by svojí tvořivost měli vynakládat na něco podstatnějšího, takže mám vesměs negativní postoj. **Co se Vám nelíbí na reklamě?** Mě se prostě reklama nelíbí, protože to vede k tomu, aby si lidé kupovali blbosti. Mám z vlastní zkušenosti kamaráda, který reklamy sleduje a hrozně ho to baví, a že se zkoušejí co tam bude a kdo první ví, na co to je. Když sedí vedle sebe na gauči před televizí a on řekne, hele teď to začíná, tohle bude na Chipsy a tohle je na to. A kdo to řekne první, a píšou si body za večer. To nemusím dělat.

Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala? Na jakou značku?

Jo, stoprocentně. Hrozně moc mě zaujala reklama na Budějovický Budvar Bob a Dave. Mají i svojí stránku, jsou to taková dva hrozně vtipní chlapi, jsou to jakoby Angličani a obdivují Čechy, hokej a ženský, a je to stylizované a moc vtipné a pěkně udělané. To je reklama v televizi a v novinách. Už mají i fanouškovskou stránku na www.bob-dave.cz. Ale jsou tam dobré klipy, dělají si srandu z hokeje, je to taková pěkná nadsázka. Oni mají to nejlepší z Čech, hokej, holky, pivo a památky a vždycky udělají někam výlet.

Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považoval za neetickou?

To se mi vybavuje taková hrozně blbá reklama na Fidorku, kde ta holčička práskne panenkou do auta a ti lidé se vybourají. Je to špatný trend, nějaká agresivita u toho dítěte, aby něco dostalo. Ona práskne tou panenkou do auta, jim se nafouknou airbagy a ona jim ukradne tu Fidorku. A snad to i zakázala Rada české televize pro vysílání nebo Rada pro reklamu, že to porušovalo nějaký ten kodex. **Považuješ reklamu za lživou?** Ne přímo lživou, ale výběrovou, že ti dávají informace, které oni chtějí, tedy PR, public relations, že ti nedávají objektivní všechno, ale jenom vybrané ty lepší věci. Takže bych neřekl, že je lživá. Nemyslím si, že by si vymýšlela věci navíc. Třeba v něčem ano, nějaké Aktimely, tak tam si to asi vymýšlejí úplně. Ale obecně bych neřekl, že je lživá, že to je taková kontrol, že si nedovolí moc vymýšlet, protože by se pak projevilo, že to není pravda a že by měli ostudu. Spíš je lehce přehánějící. **Myslíš si, že reklama může urážet?** Nenapadá mě, kdy. Asi ano, ale nedokážu si vymyslet nějaký příklad.

Myslíte si, že lidé jsou ovlivňováni reklamou?

To jsou, stoprocentně, čím dál tím více. Ale těžko se to dá měřit a kvantifikovat, na kolik jo a na kolik ne. To Vám ale řekl každý, ne? Lidé se dozvídají o věcech, o kterých nemají tušení, a pak je jdou koupit. Je to takový popud k tomu, že máš pocit, že ti něco chybí a že to můžeš pořídit.

Děkuji za rozhovor.

Dotazník č. 6: Martina

Osobní údaje:

Křestní jméno: Martina

Pohlaví: Žena

Věk: 27 let

Titul: Bc.

Postavení v práci: Contract business office specialist

Národnost: česká

Příjem/peníze k dispozici po stálých platbách: 15.000.-Kč

Rodinná situace: Starší bratr, úplná rodina

Typ ubytování: samostatné bydlení v bytě po prarodičích (2+1)

Otázky:

Co si představujete pod pojmem móda?

Móda? To je všechno dohromady, to nejsou jenom hadry nebo doplňky. Móda jako kultura v určité době, jako lidské výtvořiny v určité době. Já si myslím, že móda jsou i domy, auta, dekorace, nejenom oblečení.

Snažíte se odlišit od ostatních tím, co nosíte, věcmi, kterými se obklopujete?

Ne nějak výrazně. Jdu spíš s módou než sama.

Jste věrná nějaké značce? Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky např.?

Ne. Chodím určitě do stejných obchodů, ale nejsem věrná jedné značce, že bych ji vyhledávala.

S kým se radíte, když si chcete něco koupit?

Záleží co. Když si chci koupit auto, počítač nebo nemovitost, tak se s někým radím, protože pak si koupím něco levnějšího. Když si kupuji oblečení, tak se s nikým neradím. Kamarádka mě určitě ovlivní, ale nijak fatálně.

Co Vás ovlivňuje při nakupování? Lidé tedy ne?

Neřekla bych. Ovlivní mě nějaká nadčasovost v oblečení, finanční limity a můj vkus. Cena není fatální jediný ovlivňitel. **A Reklama?** Myslím si, že ne. **Dostupnost zboží? Blízkost obchodu?** Já netíhnu k jednomu obchodu, k jedné značce, takže ho nevyhledávám a jestli je to blíž nebo dál, nechávám to náhodě. Nechodím cíleně nakupovat. Spíš jdu do centra, narazím v nějakém obchodě na něco a koupím to. **Ovlivní Vás, jak se k Vám chovají v obchodě?** Tak 90%. Když se ke mně nechovají ochotně, tak se tam nevrátím. Což se v Čechách stává často, z čehož vyplývá, že v Čechách moc nenakupují. Skoro všechno oblečení nakupují v zahraničí. Ostatní věci... Tak spotřební zboží kupuji samozřejmě tady. Oblečení upřednostňuji z ciziny, jednak je tam větší výběr a je to levnější. To je to hlavní.

Kdy jste viděla reklamu na zboží, které jste si koupila?

Jako na oblečení a boty asi ne. Jinak, ...tak asi jsem si koupila šampon, ale jestli to bylo před reklamou nebo po reklamě, to fakt nevím. Nenechám se tím ovlivnit. Jako že bych viděla něco v reklamě a šla bych do krámu si cíleně koupit tu značku nebo ten krém, tak to ne.

Jak často sledujete reklamy? V TV, v novinách?

Minimálně. **Zúčastnila jste se nějaké reklamní akce?** To asi jo. Určitě nějaký koncert nebo výstava, ale kdo to sponzoruje je mi opravdu jedno. Zajímá mě to, proč tam jdu. Určitě jsem se účastnila nějaké ochutnávky jogurtů nebo sýrů

v supermarketu. Teď nedávno mi v kině dali malý parfémek. To Vám řeknu zajímavou věc. V kině vnucovali, když jsme procházeli do těch sálů, takový malý bloček, který jste otevřela, a byl tam parfémek. A hrozně moc lidí to nechtělo. To mě docela překvapilo, protože já jsem se na to vrhla, že jo. Jestli to byla česká nátura, jako něco zadarmo. Ale fakt lidi říkali: ne, ne, ne. **Lidé nechtěli být obtěžováni tou reklamou.** Já jsem ta první, co nechce být obtěžována reklamou, ale když mi vnucejí něco zadarmo... Jak vidíte, nepamatuji si, co to bylo za značku, jestli to byl Adidas nebo Vichy nebo něco podobného, protože já jsem vyhodila ten bloček, v kterém to bylo napsané a zbyl mi pouze čistý flakón. Prostě jsem usoudila, že to pro mě není dost dobré, protože já si kupuji parfémy a ne voňavky.

Co si myslíte obecně o reklamě?

Když je dobře udělaná, tak je dobrá, jinak mi nevádí. Ale nemyslím si, že ji hodně lidí umí udělat tak, aby byla krátká, vtipná, výstižná a prodávala tu značku nebo výrobek. **Co se Vám líbí na reklamě?** To, že umí prodat tu značku nebo ten výrobek. A to, že je to vtipné, nebo zajímavé, chytré. **Co se Vám nelíbí na reklamě?** Na kterých? Těch reklam je strašně moc. **Obecně.** Vadí mi, že se mi vnučuje. Vadí mi v televizi, vadí mi letáky, vadí mi v metru, pokud je agresivní. Reklama je všude, ale nevádí mi, pokud tam jenom je a nikdo mi ji nenutí. Pokud je jenom na zdi, tak se na ní podívám. Nesmí mi ji nikdo aktivně vnučovat. **Hovoříte o blikacích reklamách například?** Ty mi ani tak nevádí. Nemám ráda, když jsem nucená nějak se jí zbavovat, že je v televizi nebo ve schránce.

Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala? Na jakou značku?

To budu muset přemýšlet. Nevzpomínám si, na reklamu se dívám minimálně. Líbilo se mi třeba ta reklama, nevím tedy, jestli to byla reklama, ani na co to bylo, ale ty nalepené tisícovky v metru na zemi. To mě zaujalo. Vzpomínám si, že tam byly pouze ty peníze, nic jiného, takže to bylo možná na Českou národní banku. **A proč Vás zaujala právě tahle?** Protože to byly prachy na zemi. To ukazuje, že ta reklama má peníze.

Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považovala za neetickou?

Určitě jich bylo pár. Určitě jsem se někde zarazila, ale nevzpomínám si. **Považujete reklamu za lživou?** To neřeším. Asi obecně ji nevěřím, ale že bych se jí nějak zabývala, tak to ne. **Myslíte, že reklama může urážet?** Rozhodně ano. Lidi uráží cokoli.

Myslíte si, že lidé jsou ovlivňováni reklamou?

Jo. **A v jakém smyslu?** Já si myslím, že lidi jsou ovlivňováni tím, co ta která věc má způsobit, než tím samým výrobkem. Když vidí nějakou modelku, která propaguje krém, tak touží po tom, být jako ona než po tom krému. Ale myslím si, že to vyčítají přírodě než tomu, že nemají ten krém. **Myslíte si, že reklama je pro lidi snem?** Nevím, co má být sen. Nevím, jestli je pro někoho sen mít krém nebo auto. To neřeším. **A čím jsou ti lidé tedy ovlivňováni?** Nevím, chtějí se asi zařadit někam výš než jsou. Sociálně. **A myslíte si, že se lidé cítí valorizováni značkovými věcmi?** Myslím si, že určitě. To by se ale muselo zamyslet nad profilem těch lidí. Jestli si myslí, že když mají Gucci boty, tak že je to hodí někam výš, tak je to asi otázka nějakého jejich špatného ztotožnění, myslet si, že věc je vyzdvihne výš.

Děkuji za rozhovor.

Dotazník č. 7: Peter

Osobní údaje:

Křestní jméno: Peter

Pohlaví: Muž

Věk: 26 let

Titul: Mgr.

Postavení v práci: administrátor

Národnost: česká

Příjem/peníze k dispozici po stálých platbách: 10.000.-Kč

Rodinná situace: starší bratr (30 let), úplná rodina, rodiče bydlí v Prostějově

Typ ubytování: vlastní byt, kde bydlí s přítelkyní (3+1 na hypotéku)

Otázky:

Co si představujete pod pojmem móda?

Trend, který je zrovna aktuální, oblékání, hudba, vše v běžném životě. Může to být styl celkový, i byty, všechno. Určitě bych to nedefinoval na skupinu, prostě móda může být ve všem, co se komu může líbit, jaký směr. Je to prostě trend, který je vlastně současný s 21-tým stoletím.

Snažíte se odlišit od ostatních tím, co nosíte, věcmi, kterými se obklopujete?

Ne. **A proč?** Já neříkám, že jdu přímo v tom proudu, čili v módě, že bych si kupoval nejlepší značkové věci. Zařizuje a chovám se podle toho, co se líbí mě. A když se pozoruji, tak mimo tu oblast, mimo ten módní trend to není. **Je to tím, že kupujete to, co je k dispozici v obchodech?** Kupuji to s finančními možnostmi, které mám. Zařídím se podle toho, co se mně líbí.

Jste věrný/á nějaké značce? Značkám ne. Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky např.? Jaké to jsou obchody a výrobky a proč?

Tady se jedná o finanční dostupnost, kterou si můžu dovolit. Pokud se mi líbí nějaká značka, tak se sice dívám na to, jestli tam třeba něco nemají. Ale spíš pokud jsem s tím zbožím spokojen, tak si kupuji podobné znova. Ale pokud se mi líbí něco jiného v jiném obchodě, tak jsem otevřený pro změnu. Každopádně ve značce to není. Je to o té finanční dostupnosti. Jedna značka není, je to více stylů. To, co se mi zrovna líbí, to si беру, ale značku určitě nepreferuji.

S kým se radíte, když si chcete něco koupit?

Pokud si jdu kupovat nějaké oblečení, tak si říkám já pro sebe, nebo přítelkyně. Pokud je to nějaký nábytek, tak tam třeba zakomponuji do toho i máti. Pokud se jedná o nějaké větší výdaje, tak s rodiči celkově.

Co Vás ovlivňuje při nakupování?

Cena. Cena a kvalita. Skloubená cena s kvalitou. Jestli to za tu cenu stojí. **Necháte se ovlivňovat Reklamou?** Podvědomě určitě, ale tam je to všechno o finanční dostupnosti. Podvědomě zřejmě každý. **Dostupností zboží? Blízkostí obchodu?** Já, protože bydlím v Ládvi, Letnaněch, tak tady mám více méně všechny obchody. Pracuji tady v obchodním centru. Takže nepotřebuji nikam jinam chodit. Takže je pro mě dostupné úplně všechno. A spíš se mi jedná o tu kvalitu, jestli jsem v tou kvalitou spokojen. To jsem říkal na začátku, vracím se do obchodů, kde jsem byl spokojen.

Kdy jste viděl/a reklamu na zboží, které jste si koupil? NEBO Kdy jste si naposledy koupil/a něco, co jste viděl v reklamě?

Přímo na konkrétní výrobek si nevzpomínám, ale pokud se kupuje nějaký nábytek v Ikei, tam se mi třeba líbí styl, takže tam jsem si třeba koupil nějakou věc a potom jsem ji viděl v prospektu. Ale co se týče přímo reklamy, tak spíše v jídle. Potraviny jsem viděl v reklamě určitě, v tom ostatním je důležitá cena.

Jak často sledujete reklamy?

Ty reklamy jsou v televizi pořád. Reklama je všude kolem člověka, takže on se tomu nemůže vyhnout a tu reklamu sleduje stále, v autobusu, v metru, na zastávkách, ve firmě, v emailech, na internetu. Ta reklama je všude. Takže nejedná se o to, že bych já to sledoval, já to sledovat nechci, ale je to všude kolem mě. **Zúčastnil/a jste se nějaké reklamní akce?** Jestli to jsou i ochutnávky, určitě. Vzpomínám si, že byly nějaké výrobky, které se dostávaly na základě posláních názorů na papírcích, tak to jsem dělal. Akcí jsem se zúčastňoval, ale více méně spíš tím, že jsem vyplnil adresu, aby mi něco poslali, takže když to mělo přínos pro mě, když jsem dostal něco zadarmo.

Co si myslíte obecně o reklamě?

Reklama je důležitá. V dnešní době se všechno točí kolem reklamy. Aby se kdokoli zviditelnil, tak je reklama hodně důležitá. Je důležitá, ale já ji nevyhledávám, já ji nepotřebuji, já v reklamě nedělám, ale vím, že v dnešní době je prostě potřebná k prodeji výrobku nebo pro to, aby si lidé sžili s těmi výrobky. Je to hodně zneužitelné. Třeba co se mi nelíbí je reklama zaměřená na děcka. Třeba že čokoláda je zdravá, nejlépe je ji sníst. Nelíbí se mi zneužití reklamy na nejmenších. **Je něco, co se Vám na reklamě líbí?** Pokud je udělaná nějaká reklama vkusně a s humorem. Když jsou třeba televizi dobré shoty, tak to se podívám rád, ale jinak reklamu nevyhledávám.

Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala?

Zaujala tím, co propaguje? To ani ne. Vždycky mě spíš zaujala tím shotem, to znamená ta umělecká stránka. To mě zaujme. Ale tím konkrétním výrobkem, to je mi celkem jedno. **Vzpomínáte si na jakou konkrétní značku?** Víím, že BMW mělo teď nějakou reklamu, jak tam jezdí s tím autem po té poušti a najednou sjede okýnko a tam ta postavička ze zaksichtí a jede dál. To bylo výborné. Ted jsem maximálně viděl reklamy od Českého Telecomu, reklamu s Krausem. Od Oskara bývají dobré reklamy, od Niku. Prostě ty reklamy, do kterých velké společnosti investují trochu více. Lidé jsou reklamou přesycení, takže ta reklama už nemůže být fádni, takže ty společnosti se snaží zaujmout, ať už herci, kteří tam hrají nebo vtipem, aby si lidé lépe zapamatovali jejich značku. Nebo aby si vzpomněli na jejich značku při výběru výrobku.

Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považoval za neetickou?

Ted' si nevzpomenou. **Myslíte si, že je reklama lživá?** Je. Takhle, neříkám, že všechny, nebudu generalizovat, ale některé jsou, ať už od prášků, přes potraviny, tak určitě, tak padesát na padesát. Pokud od toho nemůžeme očekávat nějakou kvalitu, prací prášek třeba, vypere vše na třícítku: blbosti. Co se týče potravin, nejlepší výrobek: je to klasický produkt, který je běžně k dostání, jenom má lepší nálepku, ale my platíme za reklamu. Některá reklama prostě lživá je. **Myslíte si, že reklama může urážet?** Samozřejmě může urážet, protože ti producenti se vlastně snaží lidi šokovat, takže vlastně mohou jít proti někomu, proti nějaké jiné firmě, proti člověku, takže tam může i urážet. To je ale otázka někoho jiného, Rady pro reklamu, aby to zakázala. Ale reklama může, protože se snaží šokovat.

Myslíte si, že lidé jsou ovlivňováni reklamou?

Samozřejmě. I když třeba ten člověk říká, že není, že a reklamu se nedívá, že časopisy si nekupuje. Ale podvědomě určitě ovlivňuje reklama každého při výběru. Podvědomě mě ovlivňuje taky, jak jsem říkal na začátku, ale pouze v rámci mých finančních možností.

Děkuji Vám za rozhovor.

Dotazník č. 8: Tereza

Osobní údaje:

Křestní jméno: Tereza

Pohlaví: Žena

Věk: 26 let

Titul: stavební Ing.

Postavení v práci (sociálně ekonomická situace): projektantka

Národnost: česká

Příjem/peníze k dispozici po stálých platbách: 45.000.- Kč

Rodinná situace (počet sourozenců, úplná nebo neúplná rodina): jedna starší sestra, matka, otec zemřel v r. 2001

Typ ubytování: respondentka bydlí ve vlastním bytě na Praze 1 (2+1) (Vzala si půjčku na renovaci.)

Otázky:

Co si představujete pod pojmem móda?

Pro mě móda jako slovo znamená něco dočasného, jenom to, co je prezentované jako móda, to znamená, co se mění každý rok a co si myslím, že mě nějak úplně zásadně neovlivňuje. **V jakých oblastech?** Teď jsem mluvila samozřejmě jenom o fashion módě, to znamená o oblečení. Jinak když se řekne móda, tak si představím oblečení, případně vizáž člověka, třeba to, že vypadá třeba v 80-tých letech jinak a tak dále. Přestože se věnuji designu, na něj bych nevztahovala slovo móda. **Myslíte si, že módou mohou být i jiné věci každodenního života jako elektronika?** To je přesně to, o čem jsem se teď zmínila. Ono to sice pod to spadá, ale já to pod tím slovem nevnímám. Když se řekne móda, tak si nepředstavím, že je módní chodit s iPodem, představím si to slovo obecně, jako oblečení, ačkoliv to ostatní se taky mění.

Snažíte se odlišit tím, co nosíte, věcmi, kterými se obklopujete?

Určitě. Určitě se snažím odlišit v tom slova smyslu, že se naopak snažím zůstat u toho svého a nenapodobovat se tomu, co se děje kolem mě a co mě ovlivňuje. **U svého čeho?** U svého stylu. Chci zůstat u toho svého stylu nadále a nenechat se prostě nějak úplně ovlivnit okolím právě proto, že bych nechtěla být v tom davu. **A co je Váš styl?** Nadčasovost, klasická.

Jste věrná nějaké značce? Chodíte do stejných obchodů nakupovat věci stejné značky např.?

Většinou ano, protože jsem líná nakupovat. Nebaví mě to. Tak vždycky, když objevím v nějakém obchodě něco, co mi tam vyhovuje, jako že někde mi sedí něco a někde mi sedí něco jiného, tak podle toho reaguji. V jednom obchodě si kupuji zásadně svetry u jedné značky a u jiné značky si kupuji zase jenom džíny. **Takže pořád hovoříte pouze o oblečení?** Ano. Jinak v designu vůbec nepodléhám značkám. Spíš poměřuji cena-kvalita.

S kým se radíte, když si chcete něco koupit?

S nikým. (Smích.) Až když si nejsem něčím jistá, tak požádám třeba o názor sestru a nebo maminku.

Co Vás ovlivňuje při nakupování?

(Váhá...) Možná jsem ovlivněná podvědomě, ale jinak mě ovlivňuje spíš prostředí. Když mě někdo nabídne dobré služby, je na mě milý, a tak dále, tak budu mít spíš tendenci se tam vrátit, a případně dál hledat, jestli se mi tam něco líbí, co bych si chtěla koupit. Jinak si nemyslím, že by mě ovlivňovali lidi kolem mě. **Ovlivní Vás cena?** Určitě. **V jakém smyslu?** No, je pro mě zásadní. Pro mě je kvalita za cenu, která je nehorázná nepřipustná. To si můžu najít kdekoliv kdykoliv. Cena je pro mě důležitá, protože všechno to, co nakupuji jsou pouze věci, a určitě za ně dám pouze tolik, aby mi zbyly peníze na něco jiného. **Ovlivní Vás reklama?** Moc zásadně ne, už proto že nesleduji televizi. Myslím nakonec, že když by mě ovlivňovala, tak spíš v časopisech. **Ovlivní Vás to, že máte nějaký obchod blízko, kde bydlíte? Nebo radši půjdete do lepšího obchodu, který už znáte, dál?** Pokud ho znám, tak ano. Nerada hledám, to znamená, že pro mě je důležité to, abych to místo znala, abych nemusela dlouhosáhle hledat, přemýšlet. Nedokáži si dlouhosáhle vybírat. Prostě potřebuji už si jít za svým konkrétním.

Kdy jste si naposledy koupila něco, co jste viděla v reklamě?

V reklamě jakékoliv, i v časopise? To si nepamatuji. Kdy naposledy? Na jediné, co si tak vzpomínám je, že třeba jsem četla časopis, a byl tam doporučený balzám na rty, tak jsem si řekla: jo tohle vypadá dobře a šla jsem a vyhledala jsem ho. Je to tak jednou za půl roku. A toto bylo tak před tři čtvrtě rokem. **Stalo se Vám, že jste viděla reklamu na zboží, které jste si koupila? To určitě. U potravin. U nějakého nového výrobku?** Přesně tak.

Jak často sledujete reklamy? V televizi, v novinách, v časopisech.

Vzhledem k tomu, že se ke mě dostává hrozně málokdy, tak když už běží, tak ji vnímám. Proto, když by byla třeba v televizi, tak to raději přepnu, protože v okamžiku, kdy bych ji měla puštěnou, tak to nedokážu brát jako kulisu. To znamená, že bych ji sledovala. Ale sledovala bych ji spíš z pohledu, že mě zajímá, jak je zpracovaná. Spíš z pohledu, jak bych reklamu vytvářela, než na jaký produkt ta reklama sama o sobě je. Nezajímá mě proto, abych podle ní koupila ten produkt. Zajímá mě designově, třeba v časopise, nebo jak je natočená, v televizi, jestli má vtíp, spíš z tohoto pohledu. **A co třeba billboardy? Těm se nemůžete vyhnout na ulici.** Ty určitě sleduji, ale já si myslím, že tou reklamou nejsem ovlivněná, že pokud se vyloženě nerozhodnu, tak že mě to neovlivňuje do mého podvědomí. Proto jsem se zmiňovala, že jsem si zapamatovala, že jsem se vůbec nechala ovlivnit reklamou na balzám. Ta reklama mě oslovila, protože jsem nějaký hledala. Ale nemyslím si, že bych šla a ačkoliv bych něco nepotřebovala, ale protože bych to viděla v reklamě, tak bych si to koupila. **Zúčastnila jste se nějaké reklamní akce, to znamená velká akce, která byla zdarma s tím, že byla sponzorovaná určitou firmou?** Myslím si, že určitě, protože jich je hodně, ale takové akce nemám ráda. Když je třeba nabídka nějakého jídla v potravinách, tak se tomu radši vyhnu. Nebo když by mě lákali někam, kde bych musela sedět a poslouchat nějakou reklamu, tak bych se tomu asi taky určitě vyhla.

Co si myslíte obecně o reklamě?

Já ji dokážu přijímat pouze z toho hlediska uměleckého, a to proto, že kdybych ji vnímala z toho hlediska lidského, tak bych se musela hrozně rozčilovat, protože mi reklama vadí. Vadí mi i představa, že moje děti tím budou ovlivňovány, že přijdou třeba do obchodu a řeknou, já chci tu a tu čokoládu, protože ji viděly v reklamě. Myslím se, že ta hranice je pro mě nepřijatelná. Ta reklama je dělaná pro ten

nejširší okruh lidí, to znamená inteligenčně velmi rozlišných (úsměv), a tím pádem nemůže vyhovovat každému. A mě absolutně nevyhovuje. **A je něco, co se Vám na reklamě líbí?** Když má reklama opravdu vtip, tak mě potěší.

Vzpomínáte si na reklamu, která Vás zaujala? Na jakou značku?

Líbily se mi tehdy ty reklamy na Oskara v televizi, kdy nebyly vidět tváře lidí a bylo to vždycky na něco vztažené.

Vzpomínáte si na reklamu, kterou jste považoval/a za neetickou?

Ono jich je strašně moc. Tak poslední reklama, kterou jsem považovala za neetickou.. je to, že začínají znova reklamy na volební kampaň. To považují na naprosté matení lidí, za naprosto nesmyslné, nespravedlivé vyhození peněz. A vyloženě mě vadí a dokážou mě i naštvat. **A považujete ji za lživou?** Ano. **Myslíte si, že reklama může urážet?** Určitě, protože přesně jak říkám, reklama se snaží být pro co nejširší publikum, ale zároveň vždycky někomu může nevyhovovat. Je prostě pro tak široký okruh lidí, že se musí vždycky najít skupina, kterou může až urážet.

Myslíte si, že lidé jsou ovlivňováni reklamou?

Samozřejmě. (Smích.) Myslím si, že ano, protože neustále kolem sebe potkávám důkazy, jak lidé mluví o prvcích z reklam, za prvé starší lidi a děti. **Takže ne od mladých lidí, kteří jsou zvláště terčem reklamy na oblečení, elektroniku, mobilní telefony a podobně?** To strašně záleží. Já si myslím, že tam už to není jenom o reklamě, ale o tom, kdo ten prvek propaguje. Když to bude třeba elektronika, tak pokud všichni ostatní budou mít ten samý produkt, tak potom oni tím budou ovlivněni, ale sama ta reklama, si myslím, na to vliv nemá. **Co znamená, že je spíše ovlivněn člověk, který už má ten produkt?** Mladí lidé jsou ovlivněni především tím, co je módní a ne tím, co je v reklamě. Může být reklama na něco, co oni nevnímají jako dobrý produkt, a tím pádem se tou reklamou nenechají ovlivnit. **To znamená, že se nechají ovlivňovat reklamou, která je pouze na módní věci?** Když mladý člověk nějaký nový reklamní prvek zkritizuje, tak už si ho nekoupí. To je v tom ten rozdíl. Zatímco děti si to nenechají vymluvit, že to je to nejlepší, a staří lidé také ne. **Můžete mi uvést nějaký příklad reklamy pro dítě a pro starší?** Pro dítě třeba právě ty čokolády. A pro starší třeba teleshopping, tomu opravdu hrozně věří. **A pro mladé by to byla jaká reklama?** Pro mladé, tam je důležité, aby v tom byl i ten vtip. Nejsem si jistá, zda je ovlivňuje třeba reklama na nápoje, kde máš pít Sprite nebo Fantu. Myslím si, že je jim to jedno, že si budou dál pít tu svojí Coca-Colu a že se tím nenechají ovlivnit, protože Coca-Cola je pro ně větším hitem. Možná se nechají ovlivňovat třeba, tím jak jsme se zmiňovali o těch mobilních operátorech, protože ten Oskar je vyloženě zaměřený na mladé a má to prostě svůj vtip, a tím je jim to sympatičtější a bližší. **A myslíte si, že mladí mají radši Coca-Colu než Fantu a Sprite?** Jo. (Smích.) Myslím si, že je chuťově pro ně příjemnější. A za druhé protože je v těch fast-foodech, McDonald, KFC a podobných.

Děkuji za rozhovor.

B. Švýcarští respondenti

Questionnaire № 9: Apostolos

Informations personnelles :

Prénom : Apostolos

Sexe : Masculin

Age : 30 ans

Titre: Licence

Profession : Relationship manager dans une banque

Nationalité: Suisse

Salaire/argent net à disposition par mois : 2.500.- CHF

Situation familiale: Un grand frère, père, mère décédée en 2003

Type d'hébergement : Appartement indépendant en location (2 pièces)

Questions :

A quoi vous fait penser le mot « la mode » ?

La mode, ça me fait penser à la moda italienne, ça peut être un défilé de mode, ça me fait penser à des beaux vêtements, la mode pour les différentes saisons, différents styles de mode. **Et dans d'autres domaines ?** Ça peut être des habitudes qui sont à la mode, fumer, ne pas fumer. Ça peut être un mode de vie. Ça peut changer par génération. Parler de telle façon ou d'une autre, maintenant on est plus ouvert, moins ouvert, ça peut être tout le comportement humain, ça peut être les habitudes, ça peut être plein de choses. Mais la première chose qui me vient à l'esprit, c'est la mode pour les vêtements.

Essayez-vous de vous différencier des autres à travers les choses que vous portez ou que vous achetez?

Non, je ne pense pas spécialement à me différencier. Je porte ce que je veux, ce que j'aime bien, ce qui me fait plaisir. Si je veux être sport, je porte du sport, si je veux être chic, je porte du chic, pour l'opéra ou un gala, je mets un smoking. Je m'adapte pour chaque événement. Mais je ne me pose pas la question pour dire oui je vais porter ça pour me différencier. J'achète ce que je veux ce qui est quand même à la mode, qui va ensemble. J'essaye quand même de combiner bien les couleurs, de ne pas porter les chaussettes blanches avec des chaussures noires, des choses de base. Bon, à la banque, je suis obligé de mettre la cravate, la chemise, des bonnes chaussures. Par contre, j'aime bien porter des bonnes chaussures. Ça peut faire une différence même à la banque parce qu'il y a des gens qui ont des beaux costumes et les chaussures qui ne coûtent pas cher et qui font tâche négativement.

Êtes-vous fidèle à une certaine marque ?

Non. Oui, maintenant pour les chaussures Weston, des chaussures de bonne qualité. Tu peux les garder plus longtemps. **Retournez-vous dans les mêmes magasins pour acheter les produits de la même marque ? Lesquels et pourquoi ?** Non, par exemple, les costumes, j'ai plusieurs marques, j'achète ce qui me plaît. Je ne cherche pas que Lanvin par exemple.

Qui vous donne son avis quand vous souhaitez acheter quelque chose ?

Moi. Personne d'autre. Je ne suis pas les conseils de quelqu'un d'autre.

Qu'est-ce qui vous influence quand vous voulez acheter un produit ?

Rien parce que quand je vais acheter un produit, je suis déjà décidé. Je fais deux ou trois magasins et j'achète. Je vais choisir la meilleure qualité et ce qui me plaît. Bon après, je fais le calcul qualité prix automatiquement parce que l'on est quand même l'homo oeconomicus, on calcule, enfin moi, je calcule. **Est-ce que la publicité vous influence ?** Non, mais peut-être si je la regardais plus, elle m'influencerait plus inconsciemment. Je ne regarde plus la télé. Peut-être dans le journal. Je regarde moins à la télé. **L'accessibilité de la marchandise ou du magasin ?** Non. Je cherche dans plusieurs magasins et je prends là où je trouve que c'est le mieux pour ce que je cherchais.

Quand vous avez vu pour la dernière fois une publicité pour un produit que vous avez acheté ? OU BIEN Quand avez-vous acheté pour la dernière fois un produit que vous avez vu dans une publicité ?

Je ne pense pas. Ah oui, j'ai un produit, il est ici. C'est pour les abdos parce que je n'avais pas d'abonnement de fitness. J'ai vu ça à la télé. C'est le seul produit que j'ai acheté de la publicité par utilité parce que j'ai trouvé utile quand je ne vais pas au fitness. C'était sympa. Maintenant je n'utilise plus car je vais au fitness.

Regardez-vous souvent les publicités ?

Non. Oui, je regarde de toutes façons parce que je suis attentif. Donc quand je marche, automatiquement je regarde s'il y a un truc sur les votations. S'il y a un tram qui passe, je vais voir ce qui est écrit dessus, je ne vais pas seulement voir le tram qui passe. Je suis attentif. Pas parce que je suis curieux, pourquoi, qu'y a-t-il d'écrit mais parce que je ne vais pas voir les choses passer comme ça. Dans les journaux, je regarde ce qui m'intéresse. Dans le Monde diplomatique, il y a des publicités des autres écoles qui m'intéressent, c'est pour la connaissance. C'est pour l'information, pas parce qu'ils veulent vendre un produit. **Avez-vous déjà participé à un événement publicitaire ?** Non, je ne pense pas.

Que pensez-vous de façon générale de la publicité ?

Je pense qu'il faut la faire. De manière générale, il faut faire une bonne publicité. C'est dur de définir ce qui est bon mais pas faire la publicité pour inciter à fumer par exemple. Donc ce qui peut servir ou être utile à l'être humain et pas détruire la santé ou autre, pour l'alcool ou autre. Faire une publicité de prévention qui te fait passer un message sans être très agressive. Quand la publicité est bien faite, elle n'est pas agressive et en même temps transmet beaucoup de choses. C'est l'art des images, je pense que l'on montre beaucoup d'images que l'oeil ne peut pas voir, même à la télé, mais inconsciemment oui. J'ai entendu cette théorie qu'on est quand même influencé même si on ne le sait pas. **Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité ?** C'est le côté artistique, la bonne musique, un peu d'humour. La publicité qui me fait rigoler. **Qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité ?** Si c'est trop répétitif, si c'est au cinéma ou à la télé. C'est trop exagéré. Mais il faut le faire. Il y a toujours des différentes opinions. Ça dépend pourquoi on veut faire une publicité, si c'est pour vendre un produit, c'est déjà pas mal. Mais il ne faut pas faire trop car ça peut être mal vu. Ça dépend des cas et du genre de la publicité.

Vous souvenez-vous d'une publicité en particulier qui vous a marqué ? Pour quelle marque ? Pourquoi vous a-t-elle marqué ?

Je peux me souvenir. Une pub que j'ai vue dernièrement ? (Il réfléchit.) Ça fait longtemps que je ne regarde pas la télé, dans les journaux, je lis ce que je lis, sur les affiches dehors, par intérêt tu lis sur les votations. Il y a cette publicité de H&M qui marque quand même parce que les filles sont toujours en bikini. C'est parce que je suis attentif, je vois tout. Mais ça marque parce qu'ils veulent montrer les

bikini à 24.90CHF. Ça marque parce que c'est très bon marché. Et ils mettent une jolie femme et c'est bon, c'est vendu.

Trouvez-vous que la publicité peut être peu éthique ?

Oui, aussi, elle peut être peu éthique. Quand elle dépasse les normes, quand il y a trop de violence. Dans le style quand ça à voir avec la morale, l'éthique. Je ne me souviens plus. **Mensongère ?** Oui, ça peut être. Il peut y avoir des cas où la publicité contient plein de mensonges pour manipuler les gens ou donne des mauvaises informations. Par exemple des publicités pour les lessives, le téléshopping, j'ai l'impression que c'est plein de mensonges. Même les affiches politiques peuvent très vite diffuser des mensonges, un peu cachés. **Fâcheuse ?** Oui, aussi, si quelqu'un a des principes, comme on a parlé de l'éthique. Si ça va à l'encontre de tout ce qu'il pense, ça peut le blesser. Je suis sûr qu'il y a des publicités mais je n'arrive pas à me souvenir. Par exemple quelqu'un qui va au cinéma et n'aime pas la violence ne veut pas voir une publicité pour un film violent.

Pensez-vous que les gens se laissent facilement influencer par la publicité ?

Oui, je pense que oui mais ils ne le savent pas. Ils regardent et si elle est bien faite, c'est un art et les gens prennent les images inconsciemment mais ne remarquent pas qu'ils soient influencés. Donc ça influence plus de gens que l'on ne le pense. Prenons un exemple, quelqu'un achète quelque chose, une voiture, une montre, pour les femmes un sac Gucci, je ne sais pas. Et puis il y a une autre personne qui voit et le fait de voir ce produit est en soi une publicité. Et l'entourage est aussi influencé inconsciemment et achète même sans savoir pourquoi. Tu ne veux pas faire la publicité mais ça dépend comment tu exposes ton sac ou ton pull. Je pense que les gens se laissent influencer sans le savoir.

Je vous remercie pour l'interview.

Questionnaire N° 10 : Aurore

Informations personnelles :

Prénom : Aurore

Sexe : Féminin

Age : 28 ans

Titre: Licence

Profession : éducatrice spécialisée

Nationalité: suisse

Salaires/argent net à disposition par mois : 1.000.- CHF

Situation familiale : famille compète, 2 frères et 1 soeur plus jeunes

Type d'hébergement : appartement indépendant en location (3 pièces et ½)

Questions :

A quoi vous fait penser le mot « la mode » ?

A une tendance et surtout à des tenues vestimentaires. Ce n'est pas que dans les vêtements mais c'est ce que je vais répondre spontanément. Après, la mode, ça peut être gastronomique, ça peut être décoratif, ça peut être des comportements qui sont à la mode ou pas. Mais le sens premier quand on me dit la mode, c'est les habits. Après, ça va jusqu'à la manière de voyager ou lieux de destination, ou musique ou des moyens de penser. Ça peut aller dans un langage.

Essayez-vous de vous différencier des autres à travers les choses que vous portez ou que vous achetez?

Très peu. C'est vrai, assez peu. C'est-à-dire que je ne pense pas que j'ai des tenues extravagantes qui me différencient des autres. Je n'ai pas la prétention de m'habiller d'une manière hors du commun, je pense que ça se fond assez dans la masse, la manière dont je m'habille. Je ne suis pas vraiment faite de la mode, je ne suis pas trop en arrière non plus.

Êtes-vous fidèle à une certaine marque ? Retournez-vous dans les mêmes magasins pour acheter les produits de la même marque ? Lesquels et pourquoi ?

Certaines oui, Hennes et Mauritz, Karen Millen aussi, pour les vêtements. Les autres choses, je suis beaucoup plus infidèle.

Qui vous donne son avis quand vous souhaitez acheter quelque chose ?

Je demande rarement l'avis à quelqu'un d'autre. Mais si vraiment j'ai besoin d'un avis, ça serait mon ami.

Qu'est-ce qui vous influence quand vous voulez acheter un produit ?

Le prix. Mais c'est relatif, si c'est quelque chose qui me flache vraiment, le prix, c'est égal. Et puis, c'est plutôt l'humeur du moment. **Et la qualité des choses ?** Oui et non, si c'est quelque chose qui est très flachy ou très joli mais pas de super qualité, je pourrais tout à fait l'acheter. Je dirais que la qualité m'influence si c'est cher, je vais exiger la qualité. Mais si c'est dans les bas prix, ce m'est égal. **Tu penses que la publicité t'influence ?** Oui, je pense. Mais dans une moindre mesure, mais quand même. Dernièrement, il y avait des affiches publicitaires qui parlaient d'une ouverture d'un nouveau magasin d'habillement, ça me donne envie d'aller voir, c'était Marks and Spencer. **L'accessibilité de la marchandise ou du magasin ?** Oui, ça fait beaucoup. Le fait de passer quinze fois devant une boutique parce qu'elle est à côté de chez moi, ben, la quinzième fois, je vais y entrer quand même. **Le type de service ?** Ça peut avoir une influence, l'avis des vendeuses. Justement, qui proposent des autres choses, qui disent qu'il y aurait éventuellement ça pour vous. Si elle est trop agrippée, je n'aime pas, mais s'il y a une certaine discrétion, qu'elle n'est pas trop collante, quand elle est aussi honnête. Des fois, il y a des vendeuses qui disent oui, ça vous va alors que ça ne va pas. Ou bien, il y a aurait ça pour vous, si vous aimez le rose etc.

Quand vous avez vu pour la dernière fois une publicité pour un produit que vous avez acheté ? OU BIEN Quand avez-vous acheté pour la dernière fois un produit que vous avez vu dans une publicité ?

Je pense que ça m'est arrivé plusieurs fois pour des produits de maquillages, des mascaras. Exactement, je ne m'en souviens pas.

Regardez-vous souvent les publicités ?

Oui, celle qui est sous mes yeux. Je ne vais pas aller chercher la publicité. Je ne regarde jamais la télévision. Et si je regardais la télévision, je pense que je les éviterai. La publicité que je reçois dans la boîte aux lettres, je ne la regarde pas, je la jette. Mais c'est clair que si j'attends le bus et qu'il y a une affiche, je vais la regarder, même attentivement, parce que je n'ai rien d'autre à faire. **Avez-vous déjà participé à un événement publicitaire ?** Non, sûr que non.

Que pensez-vous de façon générale de la publicité ?

Je pense que la publicité est un mal nécessaire dans le sens que... moi je vois deux choses. Il y a la publicité qui sert d'information pour informer les gens. Et ça, je

pense que c'est une bonne chose, ça participe au processus de transparence, que les gens sachent. Ça peut s'appliquer à tout et à n'importe quoi. Tu fais la publicité d'un objet, d'un produit, tu informes les gens de ce qui existe. Après, où je suis beaucoup plus sceptique et moins d'accord, c'est quand c'est la publicité mensongère. Si tu as une crème réduction de peau de cellulite, perdez 2 centimètres, il y a une grande part de mensonge. Et ça peut influencer les personnes qui sont plus vulnérables comme les adolescentes et là, je ne suis pas du tout d'accord. Et puis, la publicité s'introduit tout le temps, par exemple justement toute ta boîte aux lettres et tu as une pile comme ça de publicité... Je trouve que c'est agressif et ça pénètre dans ta sphère privée sans que tu le veuilles. Publicité oui, mais dans une certaine mesure. **Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité ?** Souvent, c'est l'aspect esthétique parce que c'est souvent mis en relief de manière à plaire aux gens et dès fois il y a beaucoup d'originalité.

Vous souvenez-vous d'une publicité en particulier qui vous a marqué ? Pour quelle marque ? Pourquoi vous a-t-elle marqué ?

Peut-être la campagne Dove, avec les gens comme vous et moi. C'est une idée très originale et c'était un grand risque qu'ils prenaient dans le sens que ça se démarque tellement.

Trouvez-vous que la publicité peut être peu éthique ?

Oui. Pour des raisons que je vous ai évoqué avant, en disant pourquoi je n'aimais pas. Quand elle outrepassé certaines limites et elle vire vite dans le non éthique.

Pensez-vous que les gens se laissent facilement influencer par la publicité ?

Je ne sais pas. C'est une question que je me suis souvent posée. Je suis vraiment partagée. Je pense que certaines personnes peut-être oui, complètement, et d'autres, je connais aussi des personnes dans mon entourage qui sont complètement indifférents. C'est une bonne question.

Je vous remercie pour l'interview.

Questionnaire N° 11 : Gaëlle

Informations personnelles :

Prénom : Gaëlle

Sexe : Féminin

Age : 28 ans

Titre: Licence

Profession : Account officer

Nationalité: Suisse

Salaire/argent net à disposition par mois : 2.000.- CHF

Situation familiale: Une grande soeur, famille complète

Type d'hébergement : Appartement en location avec son ami (4 pièces)

Questions :

A quoi vous fait penser le mot « la mode » ?

La mode, ça me fait penser à des stars qui se montrent sur les couvertures des magazines et à la télé. Et aussi à des grands créateurs et des marques Dior, Gucci et autres. **Vous pensez qu'aux vêtements quand je dis la mode ?** Je pense surtout aux vêtements parce que c'est surtout ça qui nous montrent. Et puis, c'est la première chose qui me vient à l'esprit. Maintenant, si on doit le voir sous différents angles, je vais le voir différemment. Dans d'autres domaines, ça va être

tout, dans chaque domaine, l'architecture, le mobilier, maintenant, c'est le retour des années 60, 70 avec les formes que l'on retrouve, ça va être aussi la mode de la femme, comment elle est acceptée dans la société, ce ne sont plus les femmes avec les formes généreuses qui sont à la mode comment ça été le cas, il y a des siècles en arrière. Je dirais que la mode, on peut la retrouver dans chaque chose de la vie humaine.

Essayez-vous de vous différencier des autres à travers les choses que vous portez ou que vous achetez?

Oui, toujours. Mais ce ne sont pas des choses qui sont forcément à la mode. Ce sont des choses qui me plaisent et moi, j'estime que quand on aime quelque chose, c'est notre propre style alors personne ne peut nous copier ou il faudra qu'il copie à chaque fois. Alors oui, ça me différencie mais surtout parce que c'est mon style.

Êtes-vous fidèle à une certaine marque ?

Non, seulement Nivea. **Retournez-vous dans les mêmes magasins pour acheter les produits de la même marque ? Lesquels et pourquoi ?** Oui, ça m'arrive mais ça dépend. Coté vêtements, je n'ai pas de magasins préférés parce que ça doit vraiment me plaire alors maintenant ça peut être Zara ou Mango, je ne vais pas l'acheter pour la marque, jamais, j'achète toujours parce que ça me plaît et non parce que c'est soldé non plus. Alors si c'est plutôt des produits, oui, alors ma brosse à dents, c'est toujours la même que j'achète parce que j'ai des dents sensibles et j'ai souvent des problèmes avec les gencives. Les marques, je ne peux pas vous dire. Et puis dentifrice ou parfum, parfum oui, je suis fidèle à une marque si ce sont les choses qui durent. Le parfum, c'est Chanel. **Et quelle est la raison pour que vous soyez fidèle à cette marque ?** Si c'est toujours la même qualité, je ne changerai pas. Il s'agit de ma satisfaction alors, satisfaction personnelle.

Qui vous donne son avis quand vous souhaitez acheter quelque chose ?

C'est moi-même, dans 99% des cas. Autrement, j'ai beaucoup de mal à accepter l'avis des autres, même mon ami, il m'achète souvent les choses parce qu'il a trouvé beau et moi, je dis, tu peux le retourner au magasin, s'il te plaît ? (Rire.) C'est très difficile, je ne pense que je porte des choses parce que quelqu'un m'a conseillé. Je peux essayer mais je vais le garder seulement si je décide moi après la première inspiration. Oui, par exemple j'ai une copine qui m'a conseillé les crèmes, elle m'a dit ce sont des super crèmes que j'utilise et que je me suis achetée une seule fois et finalement je suis retournée sur mes propres crèmes Vichy parce que je les apprécie mieux, ils me conviennent mieux. Je suis contente qu'elle est contente d'utiliser d'autre chose mais ça ne me convient pas à moi.

Qu'est-ce qui vous influence quand vous voulez acheter un produit ?

Ça dépend. Surtout l'idée que ça me plaît et l'idée que ça va plaire aux gens que j'aime, coté toujours plus vêtements. Et pour les autres choses, qu'est-ce qui va m'influencer ? La publicité, parfois. Je vais essayer, oui, ça blanchit les dents, mais finalement la dernière référence pour les influences, c'est mon contentement personnel. **Le prix vous influence-t-il ?** Oui, oui, parfois. Mais pas des grandes différences. Comme j'ai dit pour les vêtements qui vendent à des prix pas possibles, je ne vais pas les acheter parce que je me connais je ne vais pas les mettre et après je vais jeter ou donner aux pauvres. Ça sert à rien. Mais par exemple si je dois choisir un shampoing ou un autre et je suis également contente des deux, je choisirai le moins cher. **Vous avez parlé de la publicité. Dans quel sens la publicité vous influence-t-elle ?** Quand je ne connais pas un produit, même si l'ai connu mais je n'ai pas été satisfaite, je verrai si ça va ou ça ne va pas. **L'accessibilité de la marchandise ou du magasin vous influence-t-elle ?** Non,

ça n'influence pas. Mais c'est très difficile car c'est très dispersé, par rapport à ce que j'aime. **Et le type du type de service ?** Oui, je trouve que c'est important. Ici (en Suisse), en fonction des jours et des horaires, on ne risque pas de tomber sur les mêmes vendeuses et d'avoir la même qualité du service. Alors, ici, moins, je dirai parce que si quelqu'un n'a pas été gentil avec moi, j'ai peu de chance de retomber sur la même personne.

Quand vous avez vu pour la dernière fois une publicité pour un produit que vous avez acheté ? OU BIEN Quand avez-vous acheté pour la dernière fois un produit que vous avez vu dans une publicité ?

Oui, surtout avant, j'ai vu les publicités avant d'acheter quelque chose, comme par exemple récemment c'était le rasoir pour les jambes, c'était Gillette Vénus. Avant j'utilisais l'ancien modèle qui était gros et d'ailleurs j'étais plus contente du vieux modèle que du nouveau. La vérité est que l'on était à Paris et j'ai oublié mon rasoir alors je me suis dit au lieu d'acheter un rasoir pour une utilisation unique, c'est grand temps de changer, d'évoluer avec la mode. (Rire.) Et l'autre chose, ce sont les crèmes, surtout les crèmes, que j'ai vu, par exemple CelluChoc de Biotherm.

Regardez-vous souvent les publicités ?

Souvent pas mais assez souvent par rapport aux autres personnes. Mais surtout parce que je trouve intéressant. Je suis toujours à la recherche d'un clip qui va me captiver et que je vais aimer l'idée mais ce n'est pas pour chercher les références des produits. C'est juste capter le message qui est présenté d'une manière intéressante. Je regarde à la télé, dans la rue, parfois la publicité à la radio mais celle-là m'énerve alors souvent je change de chaîne. J'aime bien regarder dans les magazines aussi. **Avez-vous déjà participé à un événement publicitaire ?** Non, je ne crois pas. Seulement quand je travaillais comme hôtesse et quand on est censé mettre un petit plus pour le stand pour que les gens viennent vers nous ou quand je travaillais comme serveuse, c'était la même chose, qu'ils gardent certaines filles parce qu'il paraît que le client revient pour le service et pour la personne.

Que pensez-vous de façon générale de la publicité ?

Je trouve que c'est une bonne chose mais qui est utilisée d'une manière trop exagérée à nos jours. Il y en a beaucoup trop en quantité et surtout de mauvaise qualité. Et c'est bien dommage. C'est bien dommage parce que ça énerve les gens et c'est quelque chose de négatif pour les gens qui font la publicité de toutes façons parce que dès qu'on voit la publicité on a tendance d'éteindre la télé ou de zapper pendant que la publicité passe. Moi peut-être moins que certaines personnes. Je trouve très intéressant le domaine du marketing alors ça m'intéresse. J'essaie toujours de trouver comment la personne qui a conçu la publicité a voulu nous impressionner et nous dire d'acheter ça. **Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité ?** Oui, c'est la manière de dire quelque chose. Pour moi, c'est comme un jeu qui est soit réussi, soit pas. Et puis aussi c'est la manière de faire connaître certaines choses. Mais il faut beaucoup trier pour avoir quelque chose de précieux dans la publicité. J'apprécie quand c'est réussi, quand ça arrive à attirer l'attention, et puis tu te dis, waw il a bien fait le gars. Ce qui me plaît, c'est un tout, c'est surtout le message codé et la manière de transmettre ce message qui reste parfois codé, ça c'est la première chose et la deuxième, c'est une image qui sera très précise et très provocateur. Ça va tout de suite te captiver les yeux. **Qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité ?** Je n'aime pas quand c'est trop carré parfois, c'est-à-dire que ça me fait penser à qu'il faut acheter ça, ça, ça. Quand c'est répété beaucoup de fois, il faut cadrer les pensées par rapport au produit. Je n'aime pas qu'ils mettent certaines normes, comme par exemple les filles dont je parlais sur

les couvertures. C'est toujours les filles pas très belles qui vont faire toute la couverture. Je n'aime pas leur agressivité parfois. C'est tellement souvent et tellement « we are the best » que ça me repousse.

Vous souvenez-vous d'une publicité en particulier qui vous a marqué ? Pour quelle marque ? Pourquoi vous a-t-elle marqué ?

Je peux vous dire la première publicité qui me vient à l'esprit et c'était contre l'alcool au volant, surtout l'image d'une fille qui avait la moitié du crâne en sang. C'est surtout l'image que j'ai trouvé réussi. Ça montrait une belle femme que de loin on croyait vivante et tout était parfait et en s'approchant on voyait qu'elle avait eu un accident et qu'elle n'y était plus, qu'elle était morte. Pour moi, ça me disait, tout est beau, la vie est belle mais faites attention parce que ça disparaît vite. Pour moi, en tout cas, le message est passé bien.

Trouvez-vous que la publicité peut être peu éthique ?

Oui. Peu éthique en jouant avec certaines valeurs qui ne sont pas forcément les mêmes pour toute la planète, par exemple. Récemment, je me rappelle, ce n'était pas tout à fait une publicité mais quand même c'était des caricatures dans les journaux avec des références au Coran avec Mohamed. C'est un sujet très discutable. **Mensongère ?** Oui, pas à 100% mais je pense que c'est ça aussi le but de la publicité, rendre beau, rendre bien, dire que tout sera parfait après l'utilisation de ça et il faut bien sûr se méfier, pas prendre au premier degré. Et je pense que beaucoup de gens l'ont appris. Ils se sont rendus compte et c'est pour ça que beaucoup de publicité ne vise pas tellement les adultes mais les adolescents parce que eux justement ne sont pas encore rendus compte. Les adolescents et les enfants, chez eux, ça doit bien marcher mais chez un adulte, je pense qu'il y a un grand pourcentage des gens qui se méfient. **Fâcheuse ?** Elle peut fâcher. Ça dépend, je vais le dire encore une fois, toutes les publicités qui essayent avec ces belles filles, ça peut fâcher la grande partie de la population féminine et je le comprends tout à fait. Et aussi avec toutes ces solutions miraculeuses, tout est parfait, après ça, vous allez avoir des cheveux volumineux. Et tu fais tout ce qu'ils te disent et ça ne marche pas. Alors la deuxième fois quand tu vois un shampoing qui fait des miracles, tu te dis, mais ça suffit, arrêtez cette publicité, j'en ai marre, ça ne marche pas. Alors oui, ça peut fâcher.

Pensez-vous que les gens se laissent facilement influencer par la publicité ?

Oui, je pense qu'ils se laissent influencer, ça dépend à nouveau des gens, des gens qui ne sont pas forcément bien dans leurs têtes, ils vont aller soit chez la voyante soit croire à la publicité pour ce laisser influencer. Et les gens qui savent vraiment ce qu'ils veulent, ce qu'ils aiment, et qui sont assez équilibrés se laisseront moins influencer. Ou ils sont influencés par d'autre type de publicité, ils vont conduire toujours une Mercedes pour leur image. Oui, en tout cas, les gens sont influencés d'une manière ou d'une autre.

Je vous remercie pour l'interview.

Questionnaire N° 12 : Jean-Luc

Informations personnelles :

Prénom : Jean-Luc

Sexe : Masculin

Age : 28 ans

Titre: Licence en science politique

Profession : Banquier

Nationalité: Suisse

Salaire/argent net à disposition par mois : 3.000.- CHF

Situation familiale : 3 grands frères, famille complète

Type d'hébergement : Villa indépendante jumelée à la maison des parents, 10 pièces

Questions :

A quoi vous fait penser le mot « la mode » ?

Ça me fait penser à des costumes cravates. Aux vêtements. Ça me fait surtout penser aux femmes parce que ce sont surtout elles qui sont concernées, à mon avis, par la mode, alors que moi, je m'habille plutôt par nécessité pour le travail. Ce qui ne m'empêche pas d'avoir toujours le même jeans trouvé en dehors du travail et toujours les mêmes habits que j'avais à l'uni. Mais sinon, pour le travail, je n'hésite pas à investir les sous. **Pensez-vous que la mode peut être dans d'autres domaines ?** Eventuellement tout ce qui les portables, les choses comme ça, c'est bien d'avoir un portable à la mode, le matériel à la mode, pour ne pas se payer la honte. **Et dans d'autres domaines ?** Sinon, je ne vois pas d'autres domaines où le monde influence mes choix.

Essayez-vous de vous différencier des autres à travers les choses que vous portez ou que vous achetez?

Alors, moi c'est tout le contraire, justement, j'achète en général les habits qui me font me fondre dans la masse. C'est-à-dire que j'essaierai d'être plutôt comme tout le monde, bien que j'aie une cravate rose aujourd'hui. Mais si tu regardes en peu autour de toi, tout le monde a une cravate rose. Donc, en général, je regarde comment est habillé le plus grand nombre de gens là où je travaille et plus, je m'habille en conséquence.

Êtes-vous fidèle à une certaine marque ?

Non, pas du tout alors. Là, c'est en l'occurrence, il y a beaucoup de marques qui font la promotion en faisant les bons de réduction, alors c'est plutôt vers ces établissements-là que je me dirige, comme par exemple PKZ, j'avais un bon de réduction de 100.-Chf sur un costume donc je suis allé chez PKZ. Mais sinon, c'est plutôt ma maman qui est complètement influencée par la mode et puis qui va m'acheter le dernier costume là où c'est le mieux. **Retournez-vous dans les mêmes magasins pour acheter les produits de la même marque ? Lesquels et pourquoi ?** Ben, maintenant que je dois faire plus attention à mes habits, à mon type d'habillement, en l'occurrence, je vais plutôt dans le magasin qui est plus près de la banque, est c'est justement PKZ. Donc je vais plutôt chez PKZ que chez Addison où là, c'est vraiment des prix extrêmement élevés. Je vais quand même là où c'est abordable, les prix.

Qui vous donne son avis quand vous souhaitez acheter quelque chose ?

Ma maman. Et puis aussi mes collègues de travail qui sont aussi mes amis dans la vie à côté. Mais ils ne me donnent pas vraiment de conseil. C'est plutôt moi qui

regarde comment ils sont habillés pour que je m'habille comme eux. Je ne reçois pas vraiment de conseils. C'est ça la question ?.

Qu'est-ce qui vous influence quand vous voulez acheter un produit ? Les gens ?

Le prix. C'est surtout le prix. C'est un lié à la question d'avant, je dirais. Comment sont habillés les autres, j'ai tendance à prendre ce qui ressemble à ce que les autres gens là où je travaille portent. **Pourquoi vous ne vous habillez pas selon votre goût ?** Alors non seulement ça ne m'intéresse pas énormément, c'est surtout par nécessité et c'est pourquoi justement les gens me remarquent trop si j'ai un truc qui est vraiment de mauvais goût, du style des chaussettes roses avec un costume noir ou une cravate verte fluo. Ça, je ne prendrais jamais. **Pensez-vous que la publicité vous influence ?** Quand même un peu, en général les gens suivent la mode qui est dans les journaux donc c'est toujours un peu la même chose. Et puis il y a ma mère qui achète beaucoup de journaux, me les pose sur mon bureau, que je consulte et qui me donnent des idées. **L'accessibilité de la marchandise ou du magasin vous influence-t-elle ?** Oui, c'est que je n'ai pas beaucoup de temps pour faire ce genre d'achat et puis samedi, tout le monde est dans les magasins, donc je vais plutôt entre midi et deux heures. C'est vrai qu'il y avait un magasin de vêtements juste à côté de la banque mais comme ils sont fermés entre midi et deux, je n'y vais pas. Alors que chez PKZ, ils sont ouverts non stop. C'est vrai que tous les critères font que je vais chez PKZ et pas chez un autre. **Le type de service vous influence ?** Je me laisse assez vite berné par les vendeurs. S'ils me disent que c'est vraiment à la mode, alors je le prends. Mes s'ils essayent de me fourguer un truc absolument incroyable, voyant, qui me fait me démarquer des autres, alors je prendrais pas. Si je lui demande un truc que je trouve bien moi, je demande et il me dit que c'est bien, ça me pousse à acheter le truc.

Quand vous avez vu pour la dernière fois une publicité pour un produit que vous avez acheté ? OU BIEN Quand avez-vous acheté pour la dernière fois un produit que vous avez vu dans une publicité ?

Dans les vêtements donc. Non. Je ne suis pas influençable. Non, pas du tout, je regarde plutôt dans les catalogues que je reçois de PKZ. Mais si non les pubs à la télévision, ça ne m'influence pas du tout.

Regardez-vous souvent les publicités ?

Suivant ce que tu regardes à la télé, tu n'as pas le choix. Je ne pourrais pas te sortir une publicité de marque de vêtements de mémoire. Ça ne me touche vraiment pas. Dans les magazines de mode que je reçois, je regarde, sinon, je saute rapidement les pages de mode. Je pense qu'inconsciemment je perçois les tendances. C'est vrai que si je vois une affiche avec un gars qui a le même costume que moi, ça me dit que j'ai fait le bon choix. Mais sinon je ne vais pas aller acheter le costume parce que j'ai vu une pub dans le bus. **Avez-vous déjà participé à un événement publicitaire (dans un magasin, une activité culturelle, un concert...)?** Non, jamais. Mes grands frères avaient fait une publicité pour les vêtements pour enfants mais moi jamais. Non, non.

Que pensez-vous de façon générale de la publicité ?

C'est que ça me fait chier. Ça me touche peu finalement. Quand il y a des pubs à la télé, je m'en vais, je vais chercher un truc à la cuisine. Mais je pense que c'est quand même nécessaire. C'est un mal nécessaire. C'est nécessaire pour l'économie. Ça ne fait du mal à personne. Pourquoi pas. C'est bien de nous orienter. C'est chiant à la télé parce qu'il y a beaucoup trop de publicité. Mais bon, c'est comme ça. Ailleurs, non, ça ne me touche pas. Il n'y a pas tant que ça. En

France, il y en a beaucoup plus. En France, ça dénature en peu le paysage, toutes les publicités qu'il y a pour les supermarchés, c'est exagéré. Alors que je sais qu'en Angleterre, c'est interdit, c'est réglementé. Alors qu'en France, c'est complètement exagéré. C'est tout ce que je pense de la publicité. **Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité ?** Pour tout ce qui est hi-fi, c'est bien parce que ça nous fait découvrir les nouveautés, tout ce qui est téléphone portable, télévision, même les habits. Ça nous permet de nous informer sans avoir besoin d'aller sur Internet ou aller demander dans les magasins, ça c'est pas mal. Donc le côté information de la publicité. **Qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité ?** Ben, c'est ce que je disais avant. Le trop grand nombre à la télévision, enfin, quand c'est exagéré, comme les publicités, les panneaux publicitaires en France ou les publicités sur la télévision française et de plus en plus à la télévision suisse aussi, j'ai l'impression. En Suisse, il y a de plus de plus de publicité comparé à il y a dix ans en arrière. Rien que les films à la TSR, il y a de la pub au milieu alors qu'avant il n'y en avait pas. Ils copient un peu la TF1.

Vous souvenez-vous d'une publicité en particulier qui vous a marqué ? Pour quelle marque ? Pourquoi vous a-t-elle marqué ?

Je me souviens de « Recil le regard ». C'était un truc pour les femmes quand j'étais petit. Sinon, non, je ne me souviens pas. Souvent pour les produits, pour les aliments, ça m'influence. Il y a les pubs Ovomaltine, c'est de la dynamite. J'en sais plein mais je les oublie, c'est le stress. Par exemple, la campagne publicitaire en France pour les numéros des renseignements, 118 218, ils y arrivent bien. Ça, s'est rentré. Je connais mieux le numéro des renseignements français que le suisse. 118 218. La, ça prouve que pour faire passer un message public, pour informer le plus grand nombre d'un changement, le meilleur moyen, c'est la publicité.

Trouvez-vous que la publicité peut être peu éthique ?

Pas du tout. Non, je trouve qu'ils respectent, ce n'est pas exagéré, ils ont pas mal de limites. Ce n'est jamais vulgaire. C'est bien. Peut-être la publicité pour la prévention routière sur France, ils font les images choc pour faire passer le message, pour qu'on ne roule pas trop vite. Ça, c'est pas mal. Mais si non, je trouve que les règles éthiques sont assez respectés en Suisse et en France. C'est vrai que je vois plus de publicité française que suisse comme je regarde plus la télévision française. **Mensongère ?** Sans doute, sûrement, mais on ne remarque pas toujours. Mais je ne pourrais pas te prouver que la publicité est mensongère. Je me doute que ce n'est pas toujours le mieux, surtout les pubs pour les lessives qui sont honteusement mensongères la plupart du temps. C'est dur d'innover la publicité pour les lessives. **Pensez-vous que la publicité peut fâcher ?** Si on est directement concerné, oui, sinon, non. Je ne sais pas. Alors là je ne pourrais pas te répondre. Par exemple, les campagnes de choc pour la sécurité routière, c'est vrai que s'il y a des enfants qui regardent la pub, ça peut énerver les parents.

Pensez-vous que les gens se laissent facilement influencer par la publicité ?

Ah, oui, surtout les femmes, tout ce qui est les produits amincissants, les yoghourts Taillefine, les machins comme ça, sûrement. **Pourquoi pensez-vous que les femmes sont plus influencées que les hommes ?** Parce que j'ai l'expérience, la petite expérience que j'ai des femmes, que ce soit mes copines ou ma maman, ou ma famille, elles sont très influencées par la publicité. Que ce soit dans les produits qu'elles achètent, les vêtements, mais bon c'est vrai que c'est souvent les femmes qui sont plus confrontées. **Mais la publicité touche aussi beaucoup plus les hommes de nos jours.** C'est vrai. C'est vrai qu'on est obligé maintenant de faire attention à tout ça et on regarde la pub pour s'informer, ce qu'il y a mieux à acheter. C'est vrai que la pub m'influence, si je dois acheter un produit, c'est la

publicité qui va m'influencer. Je pense que je vais choisir le produit que j'ai vu à la publicité. Je pense qu'inconsciemment je peux mettre un nom sur chaque objet dont j'ai besoin. Par exemple, les rasoirs je pense tout de suite à Philips, les rasoirs à la main c'est Gillette, la perfection au masculin, pour les crèmes Nivea, ça c'est plutôt pour les femmes. **Par quoi pensez-vous que les gens sont influencés ?** Dans les domaines que tu ne connais pas, tu peux pas t'informer sur tout, je veux dire que la publicité, c'est le meilleur moyen d'informer les gens sur les meilleures marques. Pour la vie de tous les jours, tu ne peux pas t'informer sur tout. C'est vrai que si je vois une pub sur une voiture, je ne vais pas acheter la voiture que j'ai vue à la pub. Pour ce qui est essentiel et qui m'intéresse pas, je vais acheter ce que j'ai vu à la publicité, pour tout ce qui habite et produits de beauté.

Je vous remercie pour l'interview.

Questionnaire N° 13 : Joseph

Informations personnelles :

Prénom : Joseph

Sexe : Masculin

Age : 35 ans

Titre: Formation commerciale, Bachelor en business administration

Profession : Consultant en informatique

Nationalité: suisse

Salaire/argent net à disposition par mois : 4.000.- CHF

Situation familiale : 1 soeur et 1 frère plus jeunes, famille complète

Type d'hébergement : appartement en location avec la petite amie

Questions :

A quoi vous fait penser le mot « la mode » ?

Ça me fait penser au vêtement et à l'apparence des gens. La mode, pour moi c'est une industrie à faire du pognon, elle remets sur le marché qui ont déjà existé à 99%; et qui ont déjà été à la mode pour faire de l'argent. Ils se servent des gens pour influencer les gens, pour te vendre les choses, en fait ils te manipulent. Typiquement, tu prends Madonna, ils se servent de personnalités, de choses que tu estimes, ça peut être pour les croyants, ils peuvent se servir d'un symbole, pour vendre les choses et te manipuler de cette manière. Donc ils prennent par exemple Madonna que plein de gens trouvent cool, ils aimeraient l'avoir comme amie. Tu lui fous des baskets Nike et le lendemain, tous les gens vont acheter les baskets Nike parce qu'il faut ressembler à Madonna parce que c'est cool. **Et à part les vêtements ?** Il y a plein de choses, typiquement les baladeurs MP3 qui sont à la mode. La mode d'avoir un gros 4x4, c'est une apparence. En fait, tu as besoin d'un véhicule pour te déplacer. Tu prends, dans la ville personne n'a besoin d'un 4x4, au contraire parce que ça consomme beaucoup, c'est difficile à garer. Mais la mode c'est d'avoir un 4x4. Et ça va un peu avec l'apparence parce que tu as un gros 4x4, tu as l'air riche, tu as l'air cool. Donc c'est beaucoup lié à l'apparence pour moi. La mode, c'est d'avoir une telle coupe de cheveux. Pour moi, la mode, c'est super lié à la publicité, à la vente, principalement. Les gens quand ils parlent, c'est à la mode, tu peux aussi faire les actes aussi, ça peut être à la mode, de faire certaines choses.

Essayez-vous de vous différencier des autres à travers les choses que vous portez ou que vous achetez?

Moi, je suis plutôt... J'ai toujours été dans le sens inverse. Je ne vais sûrement pas acheter un truc qui me plaît beaucoup parce que tout le monde le porte. Donc j'essaie peut-être de temps en temps de me différencier de cette façon-là. Ce n'est pas forcément volontaire. Je vais acheter les trucs qui sont à la mode uniquement s'ils me plaisent. Je ne peux pas acheter parce que j'ai vu une publicité. J'aurais tendance à faire l'inverse. Si tout le monde a le même truc, ça me gonfle d'avoir la même chose. A moins que ça me plaise vraiment beaucoup. Si tout le monde la, je m'en fiche de l'avoir aussi. Typiquement, j'achèterais pas un iPod parce que je ne pense pas que c'est ce qui y a de mieux. Mais de point de vue design, je trouve super joli et la plupart des gens ont un iPod, et je prendrais un iPod même si la plupart des gens l'ont. Ça dépend du bien.

Êtes-vous fidèle à une certaine marque ?

Non. Je déteste les marques. **Retournez-vous dans les mêmes magasins pour acheter les produits de la même marque ?** Je pourrais vous dire, par exemple, si. Mais pas qui sont liés à la mode. Typiquement, pour moi les marques des vêtements, je n'ai aucune idée de tous les habits que j'ai, quelles sont les marques de ces habits. J'irais jamais regarder un de mes vêtements et me dire ah j'aime bien cette marque, je vais regarder de quelle marque c'est et je vais acheter un truc de cette marque. Par contre, en informatique, je vais acheter un truc d'une certaine marque car je sais qu'ils sont bons pour un certain type de produit. Donc si j'ai déjà une bonne expérience avec cette marque-là, je vais quand même me renseigner pour savoir si... Parce qu'il y a des marques qui font des trucs bien et qui font des trucs moins bien parfois. Donc je me fie assez peu à ça, mais quand même. Si j'ai acheté plusieurs choses d'une certaine marque, je vais plus facilement leur faire confiance, si j'ai été content avec.

Qui vous donne son avis quand vous souhaitez acheter quelque chose ?

Ma copine. Nous n'allons pas nous restreindre aux habits. Généralement, il n'y a personne qui me donne son avis. Généralement non. Pour les habits, je vais demander à ma copine pour lui faire plaisir. Parce que je veux que ça lui plaise aussi, alors autant que ça nous plaise aux deux. Pour n'importe quelle autre chose, si je connais vraiment pas, je vais peut-être demander à Même pas, je ne me fie pas aux gens, le garagiste, il va me mentir, le mec dans le magasin d'informatique, il veut me vendre le produit sur lequel il se fait la plus grosse marge, je ne fais pas du tout confiance. Donc je ne demande jamais l'avis à quelqu'un. Rarement. A part, dans le doute. Je n'ai pas une source précise. Je vais regarder sur Internet pour quelque chose. Je vais regarder plusieurs sources et je vais me dire qu'est-ce que toutes ces sources en pensent. Donc je vais essayer de chercher les avis assez neutres. Un avis, oui, par exemple, moi je m'y connais pas en vin, vu que je m'y connais absolument pas, je vais demander l'avis à quelqu'un qui s'y connaît. Je lui dis que je veux un vin doux ou comme ça et après il me dit s'il est bien ou pas. C'est pour très peu de choses que je fais ça mais si j'achète un vin qui m'a bien plu, il m'a bien conseillé, je vais peut-être lui redemander à cette personne-là et généralement la fois d'après, il va se planter. Il va me filer un truc qu'il trouve bien et cette fois-ci je ne vais pas trouver bien.

Qu'est-ce qui vous influence quand vous voulez acheter un produit ?

Consciemment ou inconsciemment ? La publicité m'influence inconsciemment. Même si je suis conscient qu'elle m'influence. Mais dans mon choix, je n'ai pas l'impression qu'elle a un grand poids. Qu'est-ce qui m'influence. Ben, j'en reviens par exemple au vêtements, une publicité ça ne va pas du tout m'influencer. Par contre, si je vois un habit dans le magasin, par exemple sur un mannequin et je trouve qu'il est sympa, c'est joli, ça va m'influencer. Parce que ça va m'attirer le

regard et je vais me dire, tiens, ça c'est sympa. Alors si tu le vois sur un cintre par exemple, c'est plus difficile de te rendre compte si c'est sympa ou pas. Mais c'est rare que je vois un truc sur le mannequin et je me dis, ah, c'est sympa, ça, puis je vais le prendre. Mais ça arrive. **Le prix ?** Le prix m'influence, forcément. Dans le sens ou parfois je trouve que c'est complètement débile de payer certaines choses aux prix auxquelles ils les vendent donc je ne vais pas l'acheter, parce que je trouve que c'est trop cher et je n'ai pas envie de mettre ce prix-là. Et d'autre fois, parce que je trouve qu'ils se fichent de notre gueule de le vendre à ce prix-là. Même si je pourrais peut-être le payer. Donc ça m'influence. C'est logique, ça influence tout le monde, le prix. Dans le comportement d'achat, c'est le..., généralement c'est le facteur premier. La première chose c'est la chose que tu vois, elle te plaît ou pas, tu sais qu'elle te plaît ou pas et après c'est le prix, forcément. **L'accessibilité de la marchandise ou du magasin ?** Oui, elle m'influence. J'aime bien aller. On va prendre Ikea, parce qu'ils ont les truc pas chers et sympas dans l'ordre ou dans le désordre, et j'y vais même si c'est un peu loin (à 40 min en voiture de Genève). Par contre, je pourrais aller jeter un coup d'oeil dans un magasin s'il est à coté juste parce que j'ai du temps à tuer entre midi et deux et je me dis j'aime bien ce magasin, je ne sais pas trop quoi faire alors j'y vais s'il est à coté. S'il est un peu plus loin, je ne vais pas y aller. Donc ça m'influence un petit peu. **Le type de service ?** Evidemment. Ça dépend si elles portent des minijupes ou pas (Rire.) Oui, il y a des magasins ou il y a des vendeurs que je trouve complètement cons et je n'ai pas envie d'y aller. Tu sais que tu vas demander quelque chose et tu as l'impression de leur faire chier, moi, je ne vais pas dans ce genre de magasins. Si les trucs me plaisent mais c'est un magasin de cons, je ne vais pas y aller. Je me dis je vais aller ailleurs. Je préfère aller donner mon argent ailleurs même si c'est un peu moins bien.

Quand vous avez vu pour la dernière fois une publicité pour un produit que vous avez acheté ? OU BIEN Quand avez-vous acheté pour la dernière fois un produit que vous avez vu dans une publicité ?

Comme ça, de premier abord, je dirais la voiture, je ne l'ai pas acheté car j'ai vu une publicité mais j'ai vu probablement après une publicité pour VW mais je ne m'en souviens pas. Je me souviens d'autres marques de voitures mais pas VW. Moi, j'achète des trucs tellement pourris qu'ils n'ont pas d'argent à dépenser pour faire des pubs. (Rire.) Peut-être l'informatique, voilà, moi, je fais de l'informatique donc le truc auquel je pense c'est Dell, ils font des pubs de temps en temps à la télé, ou dans les journaux, j'ai vu des pubs dans les magazines, mais le PC ce n'est pas moi, qui l'ai acheté, c'est ma boîte qui l'a acheté. Mais c'est quelque chose que j'ai et je le vois dans une pub. J'aime bien les brochures Interdiscount, donc j'ai vu certainement une pub pour quelque chose que j'ai ensuite acheté. J'ai acheté un iPod, j'ai acheté un petit cadeau.

Regardez-vous souvent les publicités ?

Par la force des choses. J'ai l'impression que je retiens de moins en moins les publicités que je vois à la télévision. Quand j'étais gamin, je les voyais et ça me dérangeait pas de les regarder et j'aimais bien parfois. Maintenant, je les regarde et je dois avoir l'esprit ailleurs, je ne les retiens pas, ou bien c'est l'âge. (Rire.) **A part la télévision ?** Où est-ce que je regarde les publicités. Sur Internet, je ne les regarde pas, j'ai les anti-pub. Je pense plutôt les brochures que je reçois dans le courrier parce qu'il y a un certain nombre de brochures, je vais en choisir celles qui me plaisent pour les choses que j'aime acheter ou que j'aimerais acheter. Je fais une sélection. Alors qu'à la télévision, on me force à regarder les publicités que je n'ai pas envie de regarder. Je pense que c'est pour ce que je suis de plus en plus fermé. **Avez-vous déjà participé à un événement publicitaire ?** Je ne

parlerais pas d'événement mais quand j'ai travaillé dans le recrutement, j'allais dans les écoles pour vendre la société, c'était de la publicité. Mais en tant que participant, je ne me souviens pas. Certainement une ou deux fois dans un supermarché, j'ai du goûter les choses qu'ils proposer à manger ou à boire. Très rarement. Si, je me souviens, à la sortie du train, quand j'habitais à Versoix, il y avait des jeunes qui distribuaient des Kit-Kat ou des boissons, gratuitement quand tu sortais du train, donc ça je prends volontiers pour goûter. Mais si je n'aime pas, je ne vais pas prendre, forcément.

Que pensez-vous de façon générale de la publicité ?

La publicité, elle fait vendre, forcément, elle influence les gens pour des choses pour lesquelles soit ils sont ignorants, typiquement les produits de lessive. Tu as 30 marques différentes ou tu ne sais pas laquelle prendre et parce que tu as vu la pub, tu vas prendre celle-la parce que tu vas penser qu'elle est probablement meilleure qu'une autre. Ou ce sont les gens qui regardent le prix et prennent le machin le moins cher. Mais dans la moyenne gamme, s'ils ne savent pas, ils vont prendre un produit qu'ils connaissent via la publicité. La publicité, c'est un truc qui est fait pour influencer les gens et qui rapporte beaucoup d'argent. Et qui est difficilement chiffrable par rapport à ce que ça rapporte. Qui peut plaire mais qui la plupart du temps agace. La plupart du temps, ça m'agace. Si on me met comme au États-unis un film d'une heure et on flanque quatre fois la publicité, je ne regarde pas le film, c'est fini. Ça m'agace vraiment trop. **Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité ?** A part les filles à poil... (Rire.) Non, parfois il y a des bonnes publicités, bonnes, soit c'est une sorte de petit film donc visuellement elle est bonne, ou parce que il y a des jeux de mots ou des choses drôles qui te font quand même un peu réfléchir. Donc ça c'est une bonne publicité. 118 218 (numéro de renseignement en France), voilà quoi. Moi, la publicité me déplaît mais je comprend que la société qui vend le produit fasse de la publicité parce que beaucoup de gens sont influençables et puis probablement ça fonctionne bien. **Qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité ?** Ce qui me déplaît, c'est qu'on me l'impose. Mais dans la publicité à proprement parler c'est le fait de vouloir influencer les gens contre, ne pas les laisser libres de leur choix, essayer de les forcer. C'est le truc qui me déplaît dans la publicité. Même si tu as l'esprit critique, tu es forcément influencé. On me l'impose car je n'ai pas envie qu'on me mette la pub pendant un film. Et ça me fait chier de couper le film pendant cinq dix minutes pour même ne pas regarder la publicité mais je dois faire autre chose, on me force à m'arrêter au milieu d'un film alors que j'en ai pas envie. Dehors, ça me dérange moins, car si c'est sur un panneau publicitaire si je n'ai pas envie de regarder, je ne le regarde pas. Si ça clignote, ça me dérange.

Vous souvenez-vous d'une publicité en particulier ? Pour quelle marque ? Pourquoi vous a-t-elle marqué ?

Là maintenant ? La pub Seat avec John McEnroe. Je m'en souviens parce que même si je ne suis pas un grand fan de tennis, tout le monde connaît John McEnroe parce que c'est le joueur de tennis qui gueulait pour tout, qui se chopait des amendes, qui n'était jamais d'accord avec des arbitres, et j'ai trouvé sympa la publicité. La pub m'a plu parce qu'elle m'a fait rire. Ils reproduisaient le comportement de John McEnroe sur un court alors qu'il revenait chercher sa voiture, qu'il avait mal garé soi disons. Elle était en dehors des lignes, donc le flic lui met une amende parce qu'il est légèrement en dehors des lignes et il lui dit non, je suis dans la ligne. Donc ils font référence au court de tennis avec la balle qui est sortie du terrain ou qui est dans le terrain et lui gueulait tout le temps en disant non, elle était dehors, ou elle était dedans. Et l'autre lui dit non, elle est dedans ou non, elle est dehors. J'ai trouvé marrant.

Vous souvenez-vous d'une publicité peu éthique ?

Franchement non, je regarde de moins en moins la publicité et j'ai l'impression que le monde est devenu tellement peu éthique que ça passe tellement facilement. **Trouves-tu la publicité mensongère ?** La plupart du temps. Ça ne veut pas dire qu'ils font une publicité et ils disent c'est un bon produit ou c'est un mauvais produit mais ils essayent de te faire croire que c'est le meilleur produit. Donc elle et la plupart du temps mensongère. **Trouves-tu la publicité fâcheuse ?** Je n'irais peut-être pas jusqu'à fâcher mais comme je dis, moi, j'aime pas que l'on m'impose la publicité. Donc ça ne me plaît pas. Ça peut fâcher certaines personnes, forcément. Typiquement, s'ils font la publicité pour les cigarettes ou pour l'alcool et puis tu as des personnes qui meurent d'un cancer de poumon. Je ne sais pas. Tu es marié et ta femme est en train de mourir d'un cancer de poumon et tu vois la publicité que la cigarette c'est cool à la télévision. Je comprends que ça peut fâcher.

Pensez-vous que les gens se laissent facilement influencer par la publicité ?

C'est une question assez difficile. Ils se font influencer forcément, facilement à quel niveau ? Est-ce que en voyant une publicité, ils vont acheter un produit directement parce qu'ils ont vu la publicité, ça je ne le pense pas. Par contre, si tu es tiraillé entre une chose et une autre, tu vas prendre celui que tu connais de la publicité plutôt. J'en parle tellement peu avec les gens de qu'ils achètent ou pas. Forcément, ils sont influencés mais à quel point ? Je pense que plus tu grandis et plus tu vieillis en âge, moins tu es influencé par la publicité. Alors que tu l'as subis depuis plus longtemps que quelqu'un qui est plus jeune que toi. Mais je pense que par expérience, tu la subis moins. Tu l'as déjà fait probablement, tu as acheté un produit parce qu'ils disaient qu'il était bien et tu t'es rendu compte que ce n'était pas vrai, qu'il y a d'autres produits qui sont mieux donc par expérience, tu sais que ce n'est pas parce que tu as vu une publicité à la télévision que c'est bien. En plus, du moment que tu es conscient que certaines marques dépensent un certain montant pour faire de la publicité et vendre ce produit-là, ils sont obligés de le vendre plus cher car ils ont dépensé un certain montant pour la publicité. Donc en plus, quand tu as étudié l'économie, le marketing, tu connais bien tout ça. Tu connais qu'il y a certaines marques qui ne vont pas faire de publicité du tout parce qu'il y a beaucoup de marques qui investissent énormément d'argent là dedans donc ça augmente le prix final et tu sais qui vendent nettement moins cher et qu'ils sont tout aussi bonnes. Donc moi, je serais plutôt tendance à tester un produit sur lequel ils vont faire un 50%, ou ils vont te vendre deux produits au lieu d'un pour que tu l'essaie. Je serai beaucoup plus attiré par ce genre de publicité que par la publicité acheter, c'est bien, acheter c'est cool. Je vais acheter parce qu'il m'a plu le produit.

Je vous remercie pour l'interview.

Questionnaire N° 14 : Patricia

Informations personnelles :

Prénom : Patricia

Sexe : Féminin

Age : 31 ans

Titre: Licence

Profession : Sales manager

Nationalité: Suisse

Salaires/argent net à disposition par mois : 1.000.- CHF

Situation familiale : Une demi-soeur plus jeune, mère décédé en 1996, père décédée en 2000

Type d'hébergement : Appartement en location (3 pièces)

Questions :

A quoi vous fait penser le mot « la mode » ?

A ce qui est tendance, aussi bien au prêt-à-porter qu'à la haute couture. Tendance et passager, voir saisonnier. **Dans d'autres domaines ?** Oui, ça peut être dans les domaines, tout ce qui est audio ou électronique, par exemple, les iPod, c'est ce qui à la mode maintenant. Ce n'est pas seulement des vêtements, dès fois ce sont des expressions qui sont à la mode, dans le langage. Mais la première chose à laquelle je pense, ce sont les vêtements. Après, ça peut être la décoration d'intérieur, il y a des couleurs qui sont à la mode, il y a des styles qui sont à la mode. Ça peut être aussi des nouvelles voitures aussi, qui vont se faire remarquer la première année, par exemple quand les Smart sont apparues, elles étaient vraiment à la mode. Il y a peut-être des écrivains qui sont à la mode. Une fois, j'ai regardé une émission littéraire à la télé et il y avait un auteur qui était à la mode parce qu'il parlait du sexe de façon crue.

Essayez-vous de vous différencier des autres à travers les choses que vous portez ou que vous achetez?

Oui, parce que si la mode ne me plait pas, je ne vais pas la suivre et par exemple je pense que je n'aurai jamais des sacs Louis Vuitton parce qu'on ne voit que ça dans la rue. Même si je trouve beau, j'aurai l'impression de me fondre dans une masse. C'est-à-dire que le prestige de la marque portée par autant de personnes, pour moi, perd de la valeur. Donc c'est bien de garder une certaine authenticité et j'essaye vraiment d'être moi-même, mais dès fois ça m'est arrivé de voir un style porté par une personne mais quand je le mets moi, ça peut m'aller au niveau de la taille, de la coupe mais je ne me sens pas bien dedans. Je crois qu'il faut aussi rester soi-même et ne pas vouloir ressembler à la collègue, à la voisine, à la copine, à ce qu'on voit dans les magazines. Il faut garder son identité. Si on aime la mode, on peut la suivre mais on peut aussi la suivre à sa manière, on peut être habillé dans des couleurs à la mode mais peut-être avoir un type de vêtements différents. Par exemple, j'aime bien H&M mais je n'achète pas tout dans H&M car une fois je suis allée à la piscine et on était trois à avoir le même maillot de bains. Ça dépend aussi de l'argent qu'on veut mettre. Avec l'âge, je préfère de m'acheter moins de choses mais des choses un peu plus particulières, donc privilégier le genre de vêtements et la qualité à la quantité. D'une certaine manière je me différencie mais je n'ai pas un style exceptionnel et marginal. J'essaye quand même de rester moi-même, que ça aille avec ma personnalité et que je me sente bien dedans. Parce que si on a des vêtements dans lesquels on se sent mal, on va mal les porter.

Êtes-vous fidèle à une certaine marque ?

Oui. Mais j'ai très peu... C'est sûr que dans mon armoire, j'ai H&M, Kookai, Benetton, c'est vrai qu'en général, il faut que ça soit abordable par rapport à mon porte-monnaie. Parce que si j'avais un plus grand salaire, j'irais m'habiller à la Rue de Lausanne. Ça reste toujours un peu Sinequanon, H&M, Yes&Non de la Placette. De temps en temps, très rarement, je peux m'acheter un truc dans une boutique mais c'est vraiment pour me faire plaisir parce que c'est jusqu'à 3 à 5 fois plus cher. **Retournez-vous dans les mêmes magasins pour acheter les produits de la même marque ? Lesquels et pourquoi ?** C'est aussi par habitude parce que ça se trouve que dans le centre, c'est là où je passe quand je vais au travail ou je reviens du travail donc déjà quand je suis dans le tram et si je ne suis pas en train de lire, je regarde les vitrines. C'est aussi l'habitude et c'est aussi parce que par rapport à d'autres villes, il n'y a pas un choix incroyable, ce n'est pas comme en Espagne ou Italie. Dès fois, j'aime bien faire le shopping et découvrir les nouveaux magasins mais ça prend du temps et ce qu'il y a, c'est que quand tu veux un truc spécial qui n'est pas produit pour une grande masse des gens, ça va être tout de suite vendu cher. C'est aussi le manque de choix, dans ce choix, j'arrive à trouver des choses qui me plaisent mais je deviens quand même de plus en plus difficile par rapport à la matière. Par exemple, chez Kookai, c'est exagérément cher et c'est du polyester, donc c'est cher par rapport à ce que c'est.

Qui vous donne son avis quand vous souhaitez acheter quelque chose ?

Personne. Si je vais faire du shopping avec des copines, je vais me montrer à la copine avec des habits que j'essaye mais c'est moi qui choisis. En général, à part si quelqu'un m'accompagne, c'est moi.

Qu'est-ce qui vous influence quand vous voulez acheter un produit ?

Donc, c'est ce que j'ai déjà dit en partie, ce sont les magasins qui sont sur mon chemin, les prix abordables. **La publicité ?** Pas pour les marques que j'achète. Parfois j'ai envie d'un vêtement d'une marque plus chère à cause de la publicité des marques plus chères. Les publicités H&M, je les trouve sympas, mais ce n'est pas parce que je les vois que je vais acheter du H&M. Par contre, si j'avais les moyens, je m'achèterai des marques des pubs qui me font rêver, comme Gucci. Si je pouvais, je m'habillerai en Gucci. **La qualité du service ?** Alors la vendeuse qui me saute dessus presque et qui ne me laisse pas regarder et qui me demande tout le temps ce que je cherche, ça m'énerve, et ça m'est déjà arrivé. Une vendeuse comme peut me faire partir. Je sens une pression et ce n'est pas agréable. Je n'aime pas les gens trop agressifs ou trop insistants. J'ai été bien surprise au Bon Génie, où la vendeuse est allée me chercher une autre taille alors que j'essayais un habit dans une cabine. Ou bien elle me propose, alors dans ce style-là, nous avons encore ceci, ou cela pourrait vous intéresser. Et ça, nulle part ils ne le font à Genève. C'est débrouille-toi. Et la vendeuse qui fait ça vend plus.

Quand vous avez vu pour la dernière fois une publicité pour un produit que vous avez acheté ? OU BIEN Quand avez-vous acheté pour la dernière fois un produit que vous avez vu dans une publicité ?

Oui, ça a pu arriver pour un produit de beauté ou pour un maillot de bains H&M. La marque Custo par exemple, c'est une marque espagnole, ça c'est si vraiment me faire plaisir, je m'achète quelque chose. Ça peut m'arriver de voir une pub et d'avoir envie de m'acheter un vêtement Custo.

Regardez-vous souvent les publicités ?

Oui parce que si tu t'achètes les magazines féminins, il n'y a que ça. **A la télévision, dans les journaux, dans les magazines, dans les moyens de transport public, sur les flyers, les bannières ? A la télé aussi.** Mais je trouve

qu'il y a beaucoup de belles pubs, je suis quelqu'un de très visuelle, je suis beaucoup plus touchée par une publicité dans un magazine que par une publicité sur un écran. **Avez-vous déjà participé à un événement publicitaire ?** Non, jamais.

Que pensez-vous de façon générale de la publicité ?

Je pense que comme dans tout, il y a des publicités bonnes et des publicités mauvaises. Récemment j'ai découvert une publicité pour une marque de sous-vêtements que je n'avais jamais vue, je ne me souviens plus de cette marque, c'est quelque chose d'absolument pas connue. C'est quelque chose que j'ai vu pour la première fois. Et il y avait une super belle fille sur la publicité mais on voit qu'elle a été photoshopée. Elle a été retouchée en PhotoShop, ce n'est pas possible. Au début, tu ne te rends pas compte et puis après, on regarde et tu vois qu'elle a les hanches qui sont tellement peu larges par rapport au haut du corps que tu te dis, il n'y a pas de femme qui est proportionnée comme ça. Et en fait, ce que je trouve dommage dans la pub d'aujourd'hui, et qui a malheureusement beaucoup d'incidence sur le mentale des adolescentes, ce sont toutes ces femmes parfaites qui sont refaites. Même la pub Luis Vuitton avec Gisèle Bündchen, où elle est en maillots de bain deux pièces et tu vois les jambes qu'elle a, ce n'est pas possible. Elle n'est pas proportionnée juste, ces jambes sont beaucoup trop longues par rapport à son corps. Et ça, pour moi, c'est de la publicité mensongère. Et je trouve ça pas bien. Maintenant la publicité quand elle est mise au service de la prévention contre des accidents routiers, si c'est une publicité un peu choc, là je trouve bien. Par exemple, les Français sont fort là dedans. Un temps, il y avait une publicité avec une personne qui avait la tête en fer cabossée et qui disait que notre corps n'est pas une carrosserie ou quelque chose comme ça. Je trouve que c'est bien. Mais quand ce sont des publicités glamour mensongères, ça m'énerve. Je ne connais pas la publicité masculine, peut-être les hommes sont aussi retouchés. Je trouve dommage de faire croire à des femmes ou des jeunes filles qu'elles pourraient ressembler à ces personnes virtuelles si elles utilisent tel ou tel produit de beauté. Même avec cette publicité Luis Vuitton, peut-être en achetant le sac, elles vont se sentir plus belles, j'en sais rien. **Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité ?** Quand elle fait rêver, quand il y a une atmosphère particulière, les couleurs, je trouve que c'est très important. Ce que ça véhicule comme émotion. Dès fois quand on voit une publicité, ça peut arriver qu'on ait une émotion, qu'on se sente libre, ou bien de s'imaginer à la place de cette fille dans cette pub. Pour moi, il faut que ça me fasse rêver au niveau visuel et au niveau imaginaire. Ça doit me toucher. **Qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité ?** Par exemple, il y avait une pub Calvin Klein... Je ne sais pas, dès fois ça peut être le mannequin qui est utilisé, c'est une question personnelle de goût. Pour Yves Saint Laurent, il y avait une publicité avec les androgynes, tu ne savais pas trop si c'étaient des hommes ou des femmes, ça je trouve très bizarre. Quand ils essayent de brouiller les pistes. C'est une idée intéressante mais ce n'est pas forcément ce qui va m'attirer personnellement, si le message est ambigu. Je n'aime pas quand c'est agressif, je n'ai pas d'exemple à donner. Ou je n'aime pas quand ce n'est pas très recherché. Je me souviens une publicité, ils font exprès de ne pas en dire trop pour faire glamour, recherché mais ça fait l'effet inverse. C'est rare mais ça m'arrive de voir des pubs comme ça. C'est fade. Les pubs suisses, c'est du n'importe quoi. Parfois, tu ne les comprends pas. C'est quand les gens veulent être originaux et ils n'y arrivent pas. Ça, je n'aime pas par exemple. Elles ne sont pas toutes mauvaises les publicités suisses mais beaucoup oui.

Vous souvenez-vous d'une publicité en particulier qui vous a marqué ? Pour quelle marque ? Pourquoi vous a-t-elle marqué ?

Ça fait un moment que je n'ai plus regardé la pub à la télé. Il y avait une publicité, je crois que c'était pour une agence de voyage Imholz. Et puis, c'était une maman avec son enfant dans les bras et photographié d'assez près mais en fait c'étaient pour les offres spéciales. Tu les voyais les deux sourire. Et la photo, c'était une image comme si tu avais pris toi la photo. Ça ne faisait pas pub. Ça ne faisait pas la pose et le sourire artificiel. C'était très naturel. Ils avaient l'air heureux et comblés de leurs vacances, à prix réduit. Ça, j'ai trouvé simple, pas une idée très recherchée, simple, mais la façon dont cette pub a été faite, naturelle, à la rigueur, tu aurais presque envie d'aller dans une de ces agences et te payer les vacances. Ça m'a épaté comment une publicité aussi simple peut être génial.

Trouvez-vous que la publicité peut être peu éthique ?

Certainement. Mais je n'ai pas d'exemple. Mais je suis sûre que j'ai du en voir mais je ne m'en souviens pas. Ah, si mais c'est un exemple par rapport aux animaux. Ça vous est déjà sûrement arrivé de recevoir dans votre boîte aux lettres un prospectus qui traite de la vivisection, les recherches faites sur les animaux. Je trouve que les images que j'ai reçues étaient limites insoutenables. Je trouve que ça, c'est un manque d'éthique parce que tu n'as pas besoin d'aller si loin pour parler d'un sujet pour lequel il faudrait faire quelque chose. Il y a sûrement d'autres exemples qui touchent les humains. Mais de voir les images des animaux, s'ils veulent faire réagir les gens, il faut qu'ils fassent différemment. Moi, en tout cas, je suis tellement choquée que je les jette. **Mensongère ?** Oui, surtout les images. Je me souviens d'une publicité d'un groupe Total ou Shell que j'avais vu, au début c'est beau la pub, tu ne sais pas ce que c'est, ça te montre comme les gens sont biens, comme la nature est belle, comme la nature est respectée et puis à la fin, tu vois ce logo si puissant. C'est tellement une question d'argent. **Fâcheuse ?** Non, parce qu'il faut prendre ça avec un certain recul. Même si tu vois une pub que tu trouves bête, tu ne vas pas te fâcher pour ça, quand même. La publicité, en général, ne touche pas des sujets... Si elle traite des sujets graves, elle est tout aussi que les sujets qu'elle traite. Elle est respectueuse.

Pensez-vous que les gens se laissent facilement influencer par la publicité ?

Oui, certainement. Ah oui, parce qu'il y a des marques qui sont mises en avant, qui ont des moyens de se mettre en avant alors que quelqu'un dans la même catégorie de produits, tu as les marques qui sont tout aussi bien mais peut-être plus petites ou ont moins de possibilité d'injecter des centaines de milliers de francs dans une pub et qui à l'achat se font avoir, c'est clair. C'est clair que l'on est plus influencé qu'on ne le croit. Il y en a à la télé, on a reçoit par email. **Comment vous croyez que les gens sont influencés ?** Par exemple, les gens vont acheter ce produit parce qu'ils ont vu la pub pour cette marque. Ou bien, ce sont les produits de beauté, je travaille dans la cosmétique, les femmes vont s'acheter les produits amincissants parce qu'elles vont vraiment croire que ça fait maigrir, parce qu'elles vont vouloir ressembler, inconsciemment, à l'image qu'elle ont vue, à cette silhouette redessinée par PhotoShop. Moi, la pub qui m'avait choqué, vraiment exagérée, c'était à l'époque, il y avait des pub pour les string Sloggi. Et les fesses ! Nous, les femmes, nous avons bien vu que ce n'était pas possible, parce que si tu as des femmes comme ça, tu ne peux même pas t'asseoir. Comme elles sont bombées. Et je suis sûre qu'il y avait des femmes qui sont allées s'acheter ces string Sloggi, c'était imprimé dans leur inconscient, cette image de fesses parfaites, et puis elles les ont eues et même si leurs fesses étaient toujours pareils, elles se sentaient plus belles avec. Parce que ça te suggère plein de trucs : au niveau de toi, ce que tu peux être, la personne que tu peux paraître. Il y a beaucoup d'influence sur le psychisme.

Je vous remercie pour l'interview.

Questionnaire N° 15 : Pierre

Informations personnelles :

Prénom : Pierre

Sexe : Masculin

Age : 34 ans

Titre: Master en pharmacie

Profession : Pharmacien

Nationalité: Suisse

Salaire/argent net à disposition par mois : 2.000.- CHF

Situation familiale : Une grande soeur mariée avec enfants, mère, père décédé en 1983

Type d'hébergement : Appartement indépendant en location (3 pièces)

Questions :

A quoi vous fait penser le mot « la mode » ?

La mode, ça me fait penser Ça reflète l'époque à laquelle on vit, les tendances, les voyages, la couleur du temps. **Dans quels domaines ?** Dans les couleurs, dans les styles de l'époque, les coupes de vêtements. Ce sont aussi les chaussures, les accessoires. Quand on me parle de la mode, je pense tout de suite aux vêtements.

Mais dans d'autres domaines que les vêtements ? Peut-être même les voitures. Ça peut être la musique aussi, d'autres thèmes, les programmes politiques qui prennent les tendances actuelles pour mener leur discours politiques. Ça peut être par exemple la liberté, la révolution sexuelle des années 70 comme mode.

Essayez-vous de vous différencier des autres à travers les choses que vous portez ou que vous achetez?

Non, pas du tout, je ne crois pas. Non, je ne fais pas trop d'efforts. Dans mes tenues, mon style, je ne ressort pas du look de la foule. Non, je ne trouve pas différent que la majorité des gens.

Êtes-vous fidèle à une certaine marque ?

Pas du tout. Non, non. **Retournez-vous dans les mêmes magasins pour acheter les produits de la même marque ? Lesquels et pourquoi ?** Moi, je retourne plus par manque de choix. Je vais aux magasins qui correspondent à mon budget. Je n'ai pas le temps de fouiller.

Qui vous donne son avis quand vous souhaitez acheter quelque chose ?

Je suis le mec qui fait ses courses tout seul. Même mes amis ne me donne pas d'avis.

Qu'est-ce qui vous influence quand vous voulez acheter un produit ?

Bien sûr que je ne suis pas insensible à l'image du produit, à la couleur, à la forme, à l'extérieur, à la pochette du CD, à la jaquette du livre. **Le prix ?** Bien sûr, le prix me limite dans mes achats. **La publicité ?** Oui, bien sûr, je suis influencé par la publicité. Par les images. Plus par les images que par les slogans. Par l'image que véhicule la marque. Nike, par exemple, tu as le sentiment de liberté, de légèreté, de vitesse, je m'identifie assez vite, ça me parle. C'est juste une image. **L'accessibilité de la marchandise ou du magasin ?** Oui, oui, bien sûr. Je ne vais pas courir les magasins. Je vais dans les magasins qui sont pas loin de chez moi ou

de mon travail. **La qualité du service ?** Bien sûr, comme je suis moi-même commerçant, je suis sensible à l'image d'un magasin et au comportement du personnel. J'y prête doublement attention. Je compare souvent comment ils se comportent dans les magasins où j'achète des différentes choses et chez moi (à la pharmacie). Je vais partir du magasin où le service ne me plaît pas, à moins qu'ils aient le seul produit que j'ai envie d'acheter.

Quand vous avez vu pour la dernière fois une publicité pour un produit que vous avez acheté ? OU BIEN Quand avez-vous acheté pour la dernière fois un produit que vous avez vu dans une publicité ?

Je n'ai pas un souvenir précis mais ça m'est sûrement déjà arrivé. Les deux cas de figures. Par exemple, il y a quelque temps, je cherchais un écran plat et j'ai regardé les publicités et l'offre jusqu'à ce que je trouve celui qui me convient par le prix, la qualité et le design.

Regardez-vous souvent les publicités ?

Non, disons que je regarde sur la rue et sur les panneaux d'affichage, là je regarde. A la télévision très peu, oui, éventuellement dans les journaux, mais ce ne sont pas les magazines que je lis donc il y a la publicité des journaux, des quotidiens. **Avez-vous déjà participé à un évènement publicitaire ?** Oui. On m'a déjà demandé mes préférences publicitaires au téléphone. On m'a appelé et m'a posé des questions sur le produit ou sur le téléphone, si le réseau auquel je suis abonné marche bien, sur la connexion Internet, si elle est assez rapide, si je suis content, ce genre de choses.

Que pensez-vous de façon générale de la publicité ?

Je suis favorable à la publicité. Ça me met au courant des tendances actuelles, de ce qui se passe. C'est important. C'est la culture de la consommation. **Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité ?** Ce qui me plaît dans une publicité, c'est toute la recherche qui est derrière pour mettre en avant un produit. Par exemple, tout ce qui derrière une affiche pour arriver à concevoir un produit. Alors souvent je ne vois pas le produit mais quelle idée ils ont eue pour mettre en avant ce produit. Ça m'intéresse d'imaginer ce qui est derrière. **Qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité ?** Lorsqu'elle est trop présente. S'il y en a trop, je sature. Elle doit s'imposer la publicité, c'est sa réussite. C'est le but des publicitaires d'imposer leurs produits. La publicité ne me plaît pas lorsqu'elle est trop envahissante. Par exemple en Espagne à la sortie des villes, à côté des autoroutes, il y a des immenses panneaux à gauche à droite. C'est assez épouvantable.

Vous souvenez-vous d'une publicité en particulier qui vous a marqué ? Pour quelle marque ? Pourquoi vous a-t-elle marqué ?

Marque Calida. J'aime bien Calida, ça me rappelle mon enfance, les pyjamas. C'est comme Ovomaltine. Calida fait partie de la culture suisse. Quand j'étais petit, on avait tous un Calida. C'était LE pyjama que toutes les mamans achetaient à leurs enfants. Parce que c'était un pyjama avec un élastique, et non avec les boutons, donc ça tenait, et tu n'avais jamais froid. Les slogans, les premières publicités c'étaient une marque suisse. Je crois qu'ils ont racheté la marque Aubade, Calida. Calida, ça me parle. J'ai un souvenir très précis. Et c'est une marque qui resurgit du néant, après une période ringarde.

Trouvez-vous que la publicité peut être peu éthique ?

Oui, il y a la publicité Benetton, provocante, choquante. Il y avait quelque chose de malsain dans cette publicité. Il y avait des personnes malades, je me souviens plus très bien. **Mensongère ?** Ce sont des conneries. Bien sûr. Dans les cosmétiques,

par exemple, je le vois aussi dans mon business. Souvent on met en avant les qualités que le produit n'a pas. Ou qu'il effleure seulement. Dans les cosmétiques, quand on te vend une crème au botox, elle n'a aucun effet parce que la molécule ne peut absolument pénétrer l'épiderme, elle est trop grosse pour pouvoir passer. Donc, c'est mensonger. Le botox ne peut être administré que par injections. Crème au botox est une belle arnaque. **Fâcheuse ?** Ah, oui, oui, mais je n'ai pas d'exemple. Oui, elle peut heurter la sensibilité des gens.

Pensez-vous que les gens se laissent facilement influencer par la publicité ?

Mais oui, bien sûr, c'est le but. Et ça marche. Sinon, il n'y aurait pas de publicités.

Et dans quel sens ? Tu vois à la télé que Omo lave plus blanc que Persil, ben pour finir tu vas payer Omo pour voir si ça marche. **Mais si je me rends compte que c'est faux ?** Mais au moins, tu auras acheté le produit. Tout le monde aura acheté le produit. Ils ne peuvent pas mettre qu'il est meilleur, ils vont mettre juste qu'il a d'autres qualités que laver plus blanc, qu'il respecte l'environnement, qu'il lavera plus vite mais qu'il lavera pas mieux. C'est le petit plus qui fait la différence. Ce sont les petites nuances qui le font se différencier des autres marques. Souvent tous ces produits sont de la même qualité mais c'est sur les petits détails qu'ils pourront appuyer leurs publicités. C'est le petit détail qui fait que tu choisis ce produit et pas un autre. Par exemple, pour une voiture, la Volvo a 200 chevaux comme n'importe quelle voiture de la même puissance mais ils mettent en avant le côté sécurité et joue là-dessus. Ils insistent dans la publicité là-dessus, toujours aussi puissant que les autres mais il y a le côté sécurité en plus. C'est leur ligne droite, Volvo, la voiture solide. C'est pour ça qu'ils ont toujours une longueur d'avance sur les autres dans ce domaine. La sécurité est un sujet très important pour les gens.

Je vous remercie pour l'interview.

Questionnaire N° 16 : Stéphanie

Informations personnelles :

Prénom : Stéphanie

Sexe : Féminin

Age : 32 ans

Titre: Licence

Profession : designer d'intérieurs

Nationalité: Suisse

Salaire/argent net à disposition par mois : 2.500.- CHF

Situation familiale : Fille unique, famille complète

Type d'hébergement : Dans une maison avec son ami (hypothèque)

Questions :

A quoi vous fait penser le mot « la mode » ?

Je tiens beaucoup à la définition d'Oscar Wilde qui disait que la mode est quelque chose qui devient dans six mois si moche que nous devons le changer, si possible régulièrement. En plus, la mode pour moi traduit des changements sociétaux et reflète ces mouvances intérieures. **Et dans quels domaines ?** Je ne sais pas. Dans beaucoup de domaines, les vêtements surtout, les lunettes de soleil, la coiffure. Ou bien le tatouage, le piercing, la décoration sur le corps en général. Et oui, j'en ai fait il y a quelques années et aujourd'hui je ne les trouve plus du tout si séduisants. J'ai le nom de mon copain tatoué sur mon mollet gauche. Et imaginez, on s'est

quitté il y a quatre ans. Depuis, j'ai trouvé quelqu'un d'autre et, comme par hasard, il s'appelle différemment. Que vais-je faire maintenant ? Enlever mon tatouage au laser ou changer mon copain ? Changer mes considérations peut-être. Qu'est-ce qu'on est bête lorsqu'on est jeune. Mon piercing est parti tout simplement, heureusement il n'est pas accroché au corps pour éternité, comme mon ex.

Essayez-vous de vous différencier des autres à travers les choses que vous portez ou que vous achetez ?

Non, mon but n'est pas de me différencier des autres. Nous sommes déjà différenciés par nos origines, par notre appartenance sociale, par l'identité que nous affichons quotidiennement. Donc, je ne ressens pas le besoin de me différencier des autres mais j'essaie plutôt d'affirmer ma personnalité à travers mon style personnel.

Êtes-vous fidèle à une certaine marque ?

Non, jamais. J'ai certaines marques dont j'apprécie la qualité et qui ne m'ont jamais déçues mais ça ne veut pas dire que j'achète toujours mon parfum chez Dior. Mais j'aime bien m'inspirer des autres marques, des nouveautés, de changer mon allure pour surprendre, séduire et me plaire aussi. **Retournez-vous dans les mêmes magasins pour acheter les produits de la même marque ? Lesquels et pourquoi ?** Oui et non. Oui parce que dès qu'on a par exemple trouvé des produits de beauté qui ont des effets bénéfiques sur notre corps, pourquoi en chercher d'autres ? Dans cette situation, la paresse, ou bien, non, ce n'est pas la paresse, c'est plutôt la commodité ou le confort qui nous dirige vers les magasins que nous connaissons déjà. Si je sais que je peux nettoyer mon visage avec l'exfoliant Clinique que j'achète à Globus avec un petit rabais fidélité tous les trois mois, pourquoi devrais j'échanger ma satisfaction pour une recherche aventureuse de nouveaux produits qui peut se terminer avec une réaction allergique ou avec un porte-monnaie dévalisée ?

Qui vous donne son avis quand vous souhaitez acheter quelque chose ?

Quelques fois je m'inspire de mon copain, parce que je veux lui plaire. Mais au fond de moi, je sais qu'on a des styles différents et ce qui me plaît à moi ne plaît pas forcément à mon copain. Donc, en faite, je sais que si je vais faire du shopping moi-même, je ne serai jamais déçue, contrairement suite à des conseils des autres qui sont souvent régis par les goûts qui divergent des miens.

Qu'est-ce qui vous influence quand vous voulez acheter un produit ?

Ah oui, je dois admettre que beaucoup de facteurs que je juge futiles et souvent aussi mauvais m'influencent. L'emballage par exemple. N'est-ce pas, un parfum doit être non seulement bon à sentir, mais aussi beau à voir. **Le prix ?** Le prix a moins d'importance sur ce que j'achète que les produits eux-mêmes. Je sais que c'est fou, et je pense que c'est probablement très féminin, mais quand j'ai envie d'un truc, ça peut aller jusqu'à une obsession, et pour finir, j'achète ce que je veux, coûte que coûte. **La publicité ?** Oui, elle m'influence. Dans le sens où j'ai commencé à boire du jus de pamplemousse et à me raser les jambes avec Wilkinson Protector d'après une publicité. **L'accessibilité de la marchandise ou du magasin ?** Bien sûr. Si le produit que je désire n'existe pas, je ne l'achète pas. Je ne vais jamais à Ikea, par exemple, parce que c'est loin de Genève. Je ne vais jamais à la Coop, parce que c'est loin de chez moi, je vais toujours à la Migros. **La qualité du service ?** Oui, je me suis fait réparer mon vélo dans un magasin où il y a que des menteurs et je n'irai plus jamais. J'y suis allée parce que c'était près de chez moi et parce que je n'en connaissais pas d'autre. Je ne vais jamais dans un magasin où il y a des vendeuses genre agaçantes. Je préfère les vendeuses

serviables et qui sont là par pour me relooker ou pour me juger mais pour me servir.

Quand vous avez vu pour la dernière fois une publicité pour un produit que vous avez acheté ? OU BIEN Quand avez-vous acheté pour la dernière fois un produit que vous avez vu dans une publicité ?

Je n'ai plus la télé, donc je pense que... je ne sais pas, je me laisse influencer plus par d'autre chose. Avant je me laissais facilement influencer par la télé. Qui n'achèterait pas the old-style groovy coffee maker Marimba ? Je l'ai vu à la télé, et presque senti l'odeur chaude et excitante du café matinal, je l'ai acheté dans les trois jours qui suivait cette pub.

Regardez-vous souvent les publicités ?

Non, mais j'aime bien les regarder. Surtout de point de vue sociologique. J'essaie de comprendre par quels moyens elles abordent les spectateurs. Mais souvent je m'oublie et je me laisse emporter par la publicité elle-même, par une nouvelle destination que j'ai vu dernièrement, par exemple Berlin de Easyjet et mon sondage sur la publicité s'évade vite devant l'idée d'un voyage onirique. **A la télévision, dans les journaux, dans les magazines, dans les moyens de transport public, sur les flyers, les bannières ?** Oui, bien sûr, je les regarde partout. Je suis très réceptive à une pub tant qu'elle est intéressante. Et quelques fois aussi lorsqu'elle me dérange. Je n'ai plus la télé, les pubs sur le Web m'énervent, dans les journaux, j'aime par exemple la rubrique Nouveauté dans le magazine de la Migros. C'est un truc que je n'aurais pas cherché moi-même, mais j'aime bien m'inspirer par leurs objets farfelus. Mais ça, c'est le pur imaginaire, je n'ai jamais rien acheté à partir de ce magazine, mais ça pourrait être une idée folle. **Avez-vous déjà participé à un évènement publicitaire ?** Non. Ou oui ? Je ne sais plus, je ne me souviens pas.

Que pensez-vous de façon générale de la publicité ?

Qu'elle est partout très pressente, nous attaque tous les jours, sans cesse. J'apprécie par exemple qu'en Suisse, on n'ait pas partout des bannières publicitaires comme en Allemagne. C'est une manière très violente de présenter son produit, pour moi. **Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité ?** J'aime bien lorsqu'elle est créative et inspire des nouvelles idées. J'aime des beaux acteurs, lorsqu'elle me fait rire. **Qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité ?** Je n'aime pas lorsqu'elle est classique, ennuyeuse, bruyante et pas très fine. Une pub devrait m'amuser, me faire rire ou réfléchir.

Vous souvenez-vous d'une publicité en particulier qui vous a marqué ? Pour quelle marque ? Pourquoi vous a-t-elle marqué ?

Oui. Je ne sais pas qui est l'auteur de cette pub ni avec quel but, mais je l'ai bien aimé. Quel était alors le but de cette pub si je ne vois pas la finalité ? C'était des jeux olympiques imités dans une forme très intéressante. Tout se passait sur la terre, sur le sol, en fait, elle est difficile à décrire, mais c'est peut-être cela son charme, elle m'a beaucoup amusé.

Trouvez-vous que la publicité peut être peu éthique ?

Oui. Je trouve par exemple que la publicité pour les Tampax pour les femmes est une pub qui dégrade les femmes. Ou les publicités qui présentent les femmes à moitié nue. **Mensongère ?** Mensongère oui. Par exemple avec des belles femmes et leur peau retouchée. Ça ne reflète pas la réalité. **Fâcheuse ?** Fâcheuse ? Oui, la même chose ce que je viens de dire. Je n'aime pas lorsque la pub dégrade la femme et l'image de la femme.

Pensez-vous que les gens se laissent facilement influencer par la publicité ?

Oui, indirectement et directement. Elle est partout autour de nous, nous inspire des idées, des envies, ou le contraire. Mais je pense qu'on est tous très influençable, même si on ne veut pas l'admettre.

Je vous remercie pour l'interview.

9.2 Obrazová příloha

- Umělecké ztvárnění konzumního tématu podle Andyho Warhola



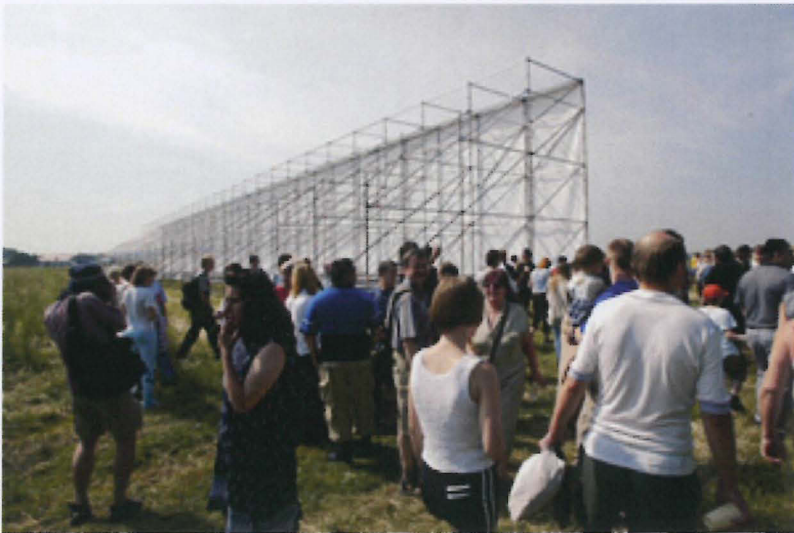
Zdroj: www.memphisvintage.com/soldgallery.html

- Moderní konzumní umění



Zdroj: <http://www.frankfurtlounge.de/GoldernerEinkaufswagen.jpg>

➤ Česká filmová reality show: Český sen



Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/>

- Přestylizovaný reklamní plakát na značku H&M s původně atraktivní modelkou



V levém dolním rohu plakátu je nalepeno oznámení: „*Naučme se respektovat důstojnost sexy žen, abychom se zdárně naučili respektovat všechny ženy.*“⁶⁸

Zdroj: autorkou fotografie je autorka práce

⁶⁸ „*Apprenons à respecter la dignité des femmes sexy pour mieux réussir à respecter toutes les femmes.*“

➤ Důsledky konzumerismu?



➤ Rozšíření konzumerismu



Výpůjčka z knihovny

Uživatel stvrzuje svým čitelným podpisem, že si tuto diplomovou práci zapůjčil. Pokud ji použije pro svou práci, prohlašuje, že ji uvede mezi ostatní prameny a bude ji citovat, jako každou jinou literaturu.

Dne	Čitelný podpis	Použito pro mou práci (název)	Název a adresa pracoviště uživatele	Bydliště uživatele