

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Šárka Balounová

Image: mediální konstrukce identity

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Irena Aimová**

Praha 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 20. června 2011

Šárka Balounová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ireně Aimové za její trpělivost, odborné komentáře a rady při psaní této diplomové práce.

OBSAH

ABSTRAKT

1	ÚVOD.....	7
2	TEORETICKÁ ČÁST.....	11
2.1	Zrod novodobé konzumní společnosti a její charakteristika.....	11
2.1.1	Pojem konzumní společnosti a její vývoj.....	11
2.1.2	Pojem značky, loga a expanze brandingu.....	15
2.1.3	Individualismus, tržní segmentace a „turbokonzumenství“.....	23
2.1.4	Koncept volného času.....	27
2.2	Identita – image.....	28
2.2.1	Pojem identity – image.....	28
2.2.2	Konzumenství a utváření identity – image.....	31
2.2.3	Globální aspekt vztahu spotřeba a identita – image.....	34
2.2.4	Gilles Lipovetsky: Spotřebitel coby hybný element.....	37
2.2.5	Frankfurtská škola a Jean Baudrillard: Manipulace se spotřebitelem.....	41
2.2.6	Pierre Bourdieu: Sociální determinismus.....	46
2.3	Mediální konstrukce reality.....	49
2.3.1	Charakteristika masových médií.....	50
2.3.2	Vliv masových médií na utváření identity – image.....	56
2.3.3	Reklama v médiích.....	58
2.3.4	Celebrita coby garant úspěchu reklamy.....	61
3	ANALYTICKÁ ČÁST.....	65
3.1	Mediální profil Oprah Winfrey.....	65
3.2	Reklamní kampaň Think You Can Text And Drive?.....	68
3.3	Aplikace teoretických hledisek v reklamní kampani Think You Can Text And Drive?.....	76
4	ZÁVĚR.....	82
	POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE:.....	85

ABSTRAKT

Hlavním cílem práce je objasnit princip utváření identity a image v novodobé konzumní společnosti a také vysvětlit, jaká úloha v tomto procesu připadá médiím. V předkládané diplomové práci je využita analyticko komparativní metoda. Celá práce je členěna do části teoretické a analytické.

Ústřední téma první kapitoly teoretické části představuje charakteristika novodobé konzumní společnosti. Druhým stěžejním tématem je vztah identity – image. Ve třetí kapitole teoretické části je diskutována problematika mediální konstrukce reality. S nastíněnou problematikou se pojí tři názorové přístupy – Gilles Lipovetského, představitelů Frakfurtské školy společně s Jeanem Baudrillardem a Pierra Bourdieu.

V rámci analytické části jsou aplikovány teoretické poznatky. Jako konkrétní příklad byla vybrána reklamní kampaň *Think You Can Text And Drive?*, která vznikla pod záštitou Oprah Winfrey, celebrity s globální působností. V této analytické části nám vykrytalizovaly zásadní argumenty, které jsou shrnuty v závěrečné kapitole.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to clarify the principles of shaping the identity and image in the modern consumer society and explain the role of media in this process as well. In this thesis is used analytical comparative method. The whole work is divided into the theoretical and analytical part.

The central theme of the first chapter is the description of the characteristics of a modern consumer society. The second main topic is the relationship of identity and image. In the third theoretical chapter is discussed the issue of media construction of reality. These problems are projected in the three approaches of opinion – Gilles Lipovetsky, the representatives of the Frankfurt School and Jean Baudrillard and finally opinion of Pierre Bourdieu.

The analytical part of the thesis is concentrated on the application of the theoretical knowledge. As a specific example was selected advertising campaign *Think You Can Text and Drive?*, which was developed under the auspices of Oprah Winfrey, celebrity with the global reach. In the analytical part were received some essential arguments, which are summarized in the final chapter.

Klíčová slova:

Konzumní společnost, spotřeba, značka, logo, branding, volný čas, identita, image, mediální konstrukce reality, reklama, celebrita.

1 ÚVOD

Hlavním cílem práce je objasnit princip utváření identity a image v novodobé konzumní společnosti a také vysvětlit, jaká úloha v tomto procesu připadá médiím. Tedy jak dochází k utváření identity člověka prostřednictvím konzumace produktů určitých značek, jejichž „prestíž“ se logicky odvíjí především od jejich prezentace v médiích. Práce má interdisciplinární charakter, ve většině částí je však uplatněno převážně sociologické a marketingové hledisko. Pro vysvětlení některých problémů bylo využito poznatků ze sémiotiky a okrajově i z psychologie.

Co se týká použité metodologie, bylo využito analyticko komparativní metody. Teoretická část zahrnuje komparaci několika odlišných přístupů ke zvolené problematice a analytickou část tvoří rozbor konkrétního příkladu.

K nastíněné problematice se váží dva hlavní odlišné názorové přístupy, a třetí z trochu jiné perspektivy, jenž se promítají do pojetí celé diplomové práce. Tyto tři přístupy spojuje přesvědčení, že utváření identity i image je v současném světě značně provázáno s aktem spotřeby a působením médií, jež konzumní chování ovlivňují.

První tento přístup reprezentuje nauka francouzského filosofa, sociologa a esejisty Gilles Lipovetského, který se zabývá charakteristickými problémy konzumní společnosti. Jeho náhled je do jisté míry kritický, nicméně současného člověka pokládá za svobodné individuum. Člověk – spotřebitel má právo utvářet svoji autentickou identitu, není mu uměle přiřazena zvnějšku. Ačkoliv nám média každý den předkládají modely toho, jakým způsobem bychom se měli oblékat, stravovat, trávit volný čas apod., podle Lipovetského tyto podněty selektujeme vlastním originálním způsobem. Tak je utvářena naše originální identita. Důraz je kladen právě na individualitu, autenticitu každého člověka. Podobné myšlenky rezonují i v postoji Marka Patersona, anglického filosofa zabývajícího se mimo jiné tematikou kultury spotřeby v současné konzumně orientované společnosti.

Zcela opačné stanovisko zastávají Theodor Adorno a Max Horkheimer, představitelé tzv. Frankfurtské školy. Ti nahlízejí na jedince jako na lehce zmanipulovatelné individuum. Manipulace se děje prostřednictvím působení médií, která nám násilně vnucují určitou identitu. Tato identita se utváří v důsledku spotřeby unifikovaných produktů a služeb mající jistou image danou propagací v médiích. Tak je

tato image jedinci interiorizována, stává se součástí jejich vlastní image. V nejvyšším stádiu procesu akceptace se tato image stává součástí vlastní identity jedinců. V tento okamžik se jednotlivci stávají součástí unifikované masy. Tento přístup můžeme tedy označit za kritický a skeptický, který popírá svobodu vlastního rozhodování, chování a jednání. Je nutné zmínit, že do tohoto, z dnešního úhlu pohledu, vyhraněného přístupu se promítá dobová atmosféra druhé světové války, ve které připadala významná úloha propagandě a manipulaci s médii. Základní teze Adorna a Horkheimera, představitelů Frankfurtské školy, byly formulovány právě v poválečném období, a tak byli těmito aspekty bezprostředně zasaženi. Tento fakt tedy částečně vysvětluje jejich kritické stanovisko.

Obdobně jako představitelé Frankfurtské školy se staví ke konzumní společnosti i Jean Baudrillard, francouzský filosof a sociolog, který tvrdil, že právě předměty spotřeby rozhodují o podobě našich přáních a tužeb. Jedinec si může vybrat pouze z předkládané nabídky. Nic jiného mimo tento rámec neexistuje. Tímto způsobem tedy objektivně materiální svět konstruuje naši identitu. Opět je mechanismus této konstrukce analogický jako u Adorna s Horkheimerem. Přičemž Baudrillard upozorňuje na fakt neomezenosti spotřeby, jehož podstata spočívá ne v přímé spotřebě předmětů, ale ve spotřebě významů, které tyto předměty nesou. Tyto významy jsou generovány pomocí médií.

Třetí vhléd do problematiky představuje nauka francouzského sociologa a antropologa Pierra Bourdieu. Na jeho pojetí můžeme nahlížet jako na sociální determinismus, jehož podstata spočívá v zásadním vlivu sociálního prostředí. Bourdieu konstatuje, že naše příslušnost k určité společenské třídě se promítá např. do naší nákupní volby, do výběru přátel, volnočasových aktivit. Média nás v těchto zažitých stereotypech utvrzují. Konkrétní reklamní kampaně v médiích jsou orientovány na určitou cílovou skupinu, která je charakterizována právě mimo jiné svými zájmy, nákupním chováním atd.

Diplomová práce je členěna do dvou základních částí. A to do části teoretické a do části analytické. Část teoretická je dále rozdělena do třech ústředních kapitol nazvané *Zrod novodobé konzumní společnosti a její charakteristika*, *Identita – image*, *Mediální konstrukce reality*. Část analytická je koncipována do třech stěžejních kapitol, ve kterých pracujeme s pojmy z teoretické části a snažíme se objasnit jejich uplatnění v praxi. Tuto praxi představuje rozbor reklamní kampaně, ve které účinkuje Oprah Winfrey, a jejíž kontext poskytuje zázemí pro aplikaci teoretických poznatků. Tyto kapitoly nesou název: *Mediální profil Oprah Winfrey*,

Reklamní kampaň Think You Can Text And Drive?, a Aplikace teoretických hledisek v reklamní kampani Think You Can Text And Drive?

V první kapitole teoretické části se zabýváme vznikem, historií a charakteristikou novodobé konzumní společnosti. Nejprve je zde nastíněno určité chronologické členění a základní popis vývojových etap konzumní společnosti. Následně se soustředíme na konkrétní aspekty, ve kterých se projevuje její typičnost. Jedním z nich je expanze značek do všech rovin lidského života. Zaměřujeme se na analýzu konkrétních prostředků, pomocí kterých k šíření značky, neboli fenoménu branding, dochází. Za další projevy konzumně orientované společnosti můžeme považovat individualismus, tržní segmentace a zrychlování spotřeby, tzv. turbokonzumenství. Pro současnou konzumní společnost je dále typická existence volného času. Právě volný čas může být vyplněn aktivitami, ve kterých nalézá své uplatnění mechanismus spotřeby.

Nosnými tématy druhé kapitoly teoretické části jsou témata identity, image a vztahu mezi nimi. Jedná se o pojmy, ohledně kterých vyvstávají časté problémy, protože bývají mnohdy ztotožňovány. Identita a image se částečně překrývají, ale jejich charakteristika je odlišná, což je téma první podkapitoly. Dále jsou v této kapitole zevrubně diskutovány tři výše zmiňované přístupy: Gillese Lipovetského, představitelů Frankfurtské školy s Jeanem Baudrillardem a Pierra Bourdieu.

Poslední kapitola teoretické části je věnována konstrukci reality médií. Na samém začátku je popsán proces, jak dochází k vytváření mediální reality, a jak se tento faktor promítá do vztahu identita – image. Následně je tematika úžeji zaměřena na problematiku reklamy a úplně nejkonkrétněji na reklamy se známými osobnostmi (celebritami).

V úvodu analytické části je nejprve ozřejměn výběr konkrétní mediální osobnosti (celebrity), kterou je Oprah Winfrey. Je tak navázáno na závěrečnou kapitolu teoretické části, v níž se zabýváme problematikou reklam s celebritami. Právě o nich panuje všeobecné přesvědčení, že mají významný potenciál ovlivnit příjemce mediálních sdělení. Úspěšná reklamní kampaň *Think You Can Text And Drive?*, která běžela v roce 2010 ve Spojených státech amerických, tento předpoklad potvrzuje. V první kapitole analytické části ovšem nejprve vůbec čtenáři sdělíme, kdo je vlastně Oprah Winfrey. Následně se ve druhé kapitole soustředíme na popis a rozbor reklamní kampaně *Think You Can Text And Drive?* Třetí kapitola pak představuje propojení teoretických hledisek s hledisky praktickými.

Co se týče základních zdrojů informací, v teoretické části byla jako primární literatura použita díla Gillese Lipovetského *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*, Marka Patersona *Consumption and Everyday Life*, Theodora Adorna, Maxe Horkheimera *Dialektika osvícenství* a Pierra Bourdieu *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Tyto prameny byly využity zejména pro popis konzumně orientované společnosti a pojetí identity – image.

K problematice značky a brandingů byla využita kniha Naomi Klein *Bez loga* a také články v periodikách zabývajících se současným marketingem a public relations (týdeník *Marketing&Media*, měsíčník *Fresh Marketing*). Ohledně tématu konstrukce mediální reality jsme vycházeli z knih *Úvod do teorie masové komunikace* od Denise McQuaila, z díla *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění* od Petera Bergera a Thomase Luckmanna. Dále z knihy Rolanda Barthesa *Mytologie* a z díla Jonathana Bignella *Media Semiotics: An Introduction*.

V analytické části bylo čerpáno ze studie společnosti AceMATRIX nazvané *Celebrity Advertisements: Exposing A Myth Of Advertising Effectiveness*. Coby sekundární literatura byly použity sborníky Jiřího Šubrta *Soudobá sociologie II (Teorie sociálního jednání a sociální struktury)* a *Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie*. K výkladu daných pojmů posloužil coby informační zdroj *Velký sociologický slovník* Miroslava Petruska a *Sociologický slovník* Jana Jandourka.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Zrod novodobé konzumní společnosti a její charakteristika

V této první kapitole teoretické části se budeme podrobněji zabývat okolnostmi vzniku a charakteristikou novodobé konzumní společnosti. Nejprve si tento pojem vůbec objasníme a následně se zaměříme na vývojové etapy konzumní společnosti. Dále se budeme věnovat popisu specifických mechanismů, které se v ní uplatňují. Průřezově se jedná o fenomén branding, který je spjatý s tematikou obchodních značek a log. V současné konzumně orientované společnosti sílí individualistické tendence odrážející se v tržní segmentaci a zrychlování spotřeby – v tzv. turbokonzumenství. V neposlední řadě je velký význam připisován konceptu volného času, coby specifickému prostoru, kam se soustřeďují zájmy obchodních společností. Tyto základní poznatky z této oblasti nám pomohou vybudovat určitou platformu pro další bádání, jelikož současný konzumní styl života je úzce propojen s problematikou identity – image a mediální konstrukcí reality.

2.1.1 Pojem konzumní společnosti a její vývoj

Vlastní pojem konzumní společnosti se podle Gillese Lipovetského poprvé objevuje v průběhu 20. let 20. století a „popularita“ tohoto označení exponenciálně vzrůstala, až do bodu, kdy již můžeme podle Lipovetského hovořit o hyperkonzumní společnosti. Konzumní společnost můžeme definovat jako takovou společnost, v níž převládá tendence „orientovat se v chování a prožitcích především na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života. Jedním z projevů je i demonstrativní spotřeba, v níž se konzum stává znakem společenského postavení.“¹ Pod pojmem hyperkonzumní společnosti si potom představíme umocnění všech těchto principů.

Zrod novodobé konzumní společnosti se podle Lipovetského datuje do druhé poloviny 20. století. Kořeny této přeměny můžeme nalézt v nové orientaci kapitalismu, kdy hlavní gró spočívá v neustálém podněcování ke spotřebě, umělém vytváření potřeb v co největším měřítku. Jak konstatuje Lipovetsky během posledních dvaceti let se objevuje nová linie směřování společnosti konzumu, kterou lze označit jako hyperkonzumní společnost. Ne nadarmo kolem sebe často slyšíme skloňovat výrazy jako hypermarket, hypersleva.

¹ JANDOUREK, J., Sociologický slovník, s. 132.

Historii vývoje konzumní společnosti můžeme podle Lipovetského rozdělit do tří základních etap. První etapu můžeme datovat mezi léty 1800 – 1945, kdy dochází k ustanovení ohromných celostátních trhů, což bylo umožněno díky rozvoji moderní infrastruktury dopravy a komunikace. Tyto aspekty byly důležité pro rozvoj velkoobchodu. V tomto období také vzniká organizovaná strojová výroba nepřetržitého provozu, která vedla k vysokému nárůstu produkce. „Techniky nepřerušované výroby tak umožnily vyprodukovat ohromné série standardizovaného zboží, které se balilo v malém a s firemní značkou je bylo možno za velmi nízkou a jednotnou cenu celostátně distribuovat.“²

Tyto faktory představovaly dobré předpoklady pro vznik konzumní společnosti. Nicméně zásadní bylo nové pojetí obchodu, které bylo oproti minulosti zcela převráceno. Primárním cílem se stalo prodat co největší množství produktů s malou marží než prodat malé množství výrobků s velkou marží, jak tomu bylo v minulosti. V tomto ohledu tedy začínáme hovořit o ekonomice konzumu, která je zásadním způsobem propojena s marketingovým objevem, „že o zisk je nutno usilovat prostřednictvím objemu prodeje a snižováním ceny. Výrobky se stávají masově dostupnými.“³

Dochází tedy k demokratizaci vztahu spotřebitel – zboží, kdy si lidé mohou dovolit koupit více produktů jak využívaných dlouhodobě, tak i výrobků určených ke krátkodobé spotřebě. Koupě „moderního“ zboží však zůstávala spíše výsadou vyšších vrstev společnosti. V rámci této první vývojové fáze konzumní společnosti došlo k nastolení trendu masové spotřeby, avšak v něm dominují vyšší městské vrstvy, které mají větší kupní sílu. Zásadní přínos této etapy spočívá v zavedení zvláštního unikátního jména přiděleného výrobcem - značkou - pro doposud bezejmenné výrobky. Došlo k vytvoření ekonomiky založené na množství proslulých značek.

S objevem hromadné výroby logicky souvisí objev hromadného prodeje, který se začal realizovat ve specializovaných obchodních domech. Jejich podstata spočívala v rychlé výměně zásob a udržení nízkých cen za účelem dosažení vyššího obratu prostřednictvím obchodování ve velkém. „Obchodní dům se neomezuje na pouhý prodej zboží, stimuluje také potřeby konzumenta prostřednictvím sváděcích strategií, které předjímají moderní marketingové techniky, vyvolává choutky po novotách a po všem módním.“⁴ Dochází tak k podněcování spotřebitele k dalším a dalším nákupům. Samotný

² LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 31.

³ Tamtéž, s. 32.

⁴ Tamtéž, s. 35.

akt nákupu je systematicky zbaven cejchu viny a nakupování či prohlížení výkladních skříní se stává legitimním druhem zábavy, způsobem trávení volného času, životním stylem středních vrstev.

Kolem roku 1950 přichází druhá vývojová fáze konzumní společnosti, která končí přibližně kolem roku 1980. V tomto období dochází k výraznému hospodářskému růstu, kvalitativnímu zvýšení produktivity práce a rozšíření fordovského modelu řízení, jehož podstatou byla specializace, standardizace, opakovatelnost a zvýšení objemu produkce. Pod tímto pojmem si obecně představíme model organizace výroby založený na maximální efektivitě, který umožnil výjimečný nárůst produktivity práce i růst mezd. S tím jde ruku v ruce vzrůst kupní síly spotřebitelů a „demokratizace“ konzumu.

Druhá vývojová fáze konzumní společnosti podle Lipovetského poskytuje čistý vzor „společnosti masové spotřeby.“ Obecně tedy došlo k posílení ekonomické situace obyvatel západního světa, kteří si mohou zakoupit již i „moderní“ výrobky jako – automobil, televizi nebo domácí elektrospotřebiče. Na druhou stranu se kontinuálně začíná uplatňovat i princip diverzifikace a tržní segmentace, který je určitým způsobem reciproční vůči výrobním charakteristikám fordovského systému. „Po masovém marketingu, jak je typický pro první fázi, tak nastupují segmentační strategie zaměřené na věk spotřebitele a na společensko kulturní faktory.“⁵ Hnacím motorem konzumního mechanismu se stává řízené zastarávání výrobků, které se neustále zrychluje díky působení reklamy a médií. Dochází ke stimulaci touhy, reklamní euforie a následně k přeměně životních hodnot a životní orientace. Tato druhá vývojová fáze konzumní společnosti je pojímána podle Lipovetského jako spojovací a hybridní fáze, která spojuje starší, fordovský systém s nově se prosazující logikou módy.

Je vhodné na tomto místě zmínit, že ačkoli se může z určitého úhlu pohledu jevit fordovský model výroby v současné době jako „zastaralý“, jeho základní charakteristické rysy můžeme rozkódovat v různých oblastech i dnes. V našem globalizovaném světě se uplatňuje princip tzv. McDonaldizace, jenž je odvozen právě z fordismu. Tento pojem pochází od G. Ritzera. Spočívá ve standardizaci, racionalizaci výroby s cílem minimalizovat náklady, maximalizovat zisk. Tento zavedený pojem představuje zobecnění principů, které fungují v rámci korporace *McDonalds*, ale své uplatnění samozřejmě nacházejí v rámci firemní politiky obchodních společností po celém světě. Proces

⁵ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 39.

McDonaldizace je „soubor myšlenek a procesů soustředující se na odvětví služeb a volnočasových aktivit. Můžeme jej pokládat za úspěšný model byznysu, který se obchodní společnosti *McDonalds* osvědčil v globálních měřítcích, a tak je přejímán jinými obchodními společnostmi po celém světě.“⁶

Od konce 70. let nastupuje 3. vývojová fáze, pro niž je typická značná segmentace trhu, jenž je odezvou na nastupující „kult“ individualismu. Lipovetsky ji označuje jako epochu hyperkonzumentství, pro niž je typická moderní komercializace potřeb. V centru dění je jedinec se svými potřebami. „Společenská diferenciací samozřejmě zůstává ve hře, nicméně představuje dnes již jen jednu z mnoha možných motivací, jejichž celkový souhrn se řídí úsilím o soukromé blaho. Spotřebu „pro druhého“ nahradila spotřeba „pro sebe“, jak to odpovídá nezadržitelné tendenci k individualizaci nadějí, zálib a chování.“⁷ Konzum je realizován na základě úsilí o soukromé blaho, s cílem být úspěšný ve všech rovinách lidského života – v pracovní i soukromé sféře. Důležitá úloha ve třetí vývojové fázi konzumní společnosti připadá módě a uctívání všeho nového. Tento princip není ničím novým, setkáváme se s ním už od středověku. Nicméně nikdy tomu nebylo v tak masivním měřítku, jak je tomu dnes. Kdysi se jednalo o záležitost úzkého kruhu privilegovaných.

V současnosti je situace naprosto odlišná. „Především již záliba v neustálých proměnách nemá žádné společenské hranice, rozšířila se do všech vrstev a všech věkových kategorií, a za druhé dnes po komerčních novinkách toužíme čistě kvůli nim, pro subjektivní, funkční a emocionální prospěch, který přinášejí.“⁸ Stejně tak se „konzumní rovnost“ projevuje tím způsobem, že není podstatné, jestli někdy nakupujeme „sériové“ zboží v hypermarketech či „unikátní“ zboží ve specializovaných obchodech. Tento jistý druh eklekticismu je „povolen“.

Můžeme tedy shrnout charakteristiku této třetí vývojové fáze konzumní společnosti (Lipovetského terminologií řečeno hyperkonzumní společnosti) do konstatování, že došlo k utvoření nového „emocionálního“ svazku mezi jednotlivci a pořizovaným zbožím. „Nastoluje se primát zážitku a společenský i individuální význam konzumentské sféry se mění způsobem, který jde ruku v ruce s dnešním vyhocovaným individualismem.“⁹

⁶ PATERSON, M., *Consumption and Everyday Life*, s. 64.

⁷ LIPOVETSKY, G., *Paradoxní štěstí*, s. 47.

⁸ Tamtéž, s. 49.

⁹ Tamtéž, s. 52.

2.1.2 Pojem značky, loga a expanze brandingů

Jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole „zrod“ značky je datován do té samé doby, kdy začínáme hovořit o počátku naší konzumní společnosti. Samotný pojem značky, který je redukcí označení obchodní značka „(také bývá používán anglický termín brand), je termín z oblasti obchodu a marketingu označující značku konkrétních výrobků (v menší míře služeb, organizace nebo i jednotlivce). Je pod ní chápáno nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak zákazníci vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané značky vyráběno případně, jaká služba je zákazníkům poskytována.“¹⁰ Má několik důležitých funkcí:

- 1) Sjednocuje určité zásady a hodnoty výrobce. Např. kvalitu, konkurenční nebo zákaznické výhody, dodatečné služby a bonusy, celkovou úroveň a prestiž.
- 2) Tento soubor zásad a hodnot asociuje, spojuje, symbolizuje v podobě zboží vyráběného pod touto značkou. Je tak usnadněna identifikace tohoto značkového zboží nebo služeb.
- 3) Dodává určitou přibližnou, i když neexplicitní, záruku kvality, vycházející ze zvučnosti dané značky anebo alespoň splňuje předpoklad, že tuto úroveň jakosti je možné očekávat.
- 4) Pro zákazníka vytváří něco, k čemu se může do určité míry přimknout (pro některé značky existují fan kluby, pravidelné (sponzorované) soutěže, různé doprovodné/studijní/obecně prospěšné programy) apod.
- 5) Pro výrobce představuje brand výhodu stanovit pro tyto výrobky vyšší ceny (resp. ceny, které odpovídají „zvučnosti“ dané značky).

Přičemž značka bývá reprezentována logem, které představuje její „prodloužení“. „Logo (z řeckého logos = slovo, řeč, zákon, pojem...) je označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. Logo je uváděno na produktech této firmy, pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce (image-building).“¹¹ S firemní politikou budování značky je spjat termín brandingů, na který narážíme v běžném životě, aniž bychom to výslovně zaregistrovali. „Slovo branding představuje komplex všech úkonů, které vedou k vybudování úspěšného brandu.“¹² Co konkrétního si pod tím můžeme představit? Obecně je to příběh, který nám značka vypráví. Odvíjí se od výběru vhodného názvu značky, loga, sloganu. Dále do tohoto procesu můžeme zahrnout

¹⁰ http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodní_značka.

¹¹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>.

¹² http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodní_značka#Branding.

způsob komunikace s cílovou zákaznickou skupinou, posilování jména značky ale i tvorbu cen.

Kdy konkrétně tedy můžeme hovořit o vzniku značky a co její vlastní vznik umožnilo? „Až do osmdesátých let 19. století zůstávaly výrobky beze jména, prodávaly se hromadně a celostátní výrobní známky byly velmi vzácné.“¹³ Samozřejmě by se rozmach nadvlády značek neobešel bez významných technologických vynálezů, které se jednak samy o sobě staly předmětem zájmu a jednak podpořily vlastní prodej produktů. Zásadní ale bylo nejprve změnit způsob života a uvažování potenciálních zákazníků, tzn. naučit je vůbec „konzumovat“. „První pokusy o zavádění značek překonávající pouhou snahu prodat zboží motivovala skutečnost, že masová produkce zaplavila trh uniformními a prakticky nerozlišitelnými výrobky.“¹⁴

Odlišit se od ostatních se tedy stalo přirozenou nutností. Bylo nezbytné odlišit zboží alespoň svou image, která by byla charakteristická pro daný výrobek. Zde můžeme detekovat první snahy o budování image jednotlivých konkrétních produktů pod značkovými jmény. Nejprve bylo označkováno „anonymní“ zboží. Ačkoli se tento úkol může zdát jednoduchý, opak je pravdou. Základem bylo vybrat trefný název a přebal produktu musel v očích potenciálních zákazníků zapůsobit žádoucím způsobem. Výrobky masové spotřeby jako základní potraviny: cukr, mouka, mýdlo, obilné výrobky, jež byly dosud nabízeny hokynáři ze sudů či regálů, byly označeny specifickým symbolem neboli značkou. Došlo k zásadní přeměně tradičního zákazníka v moderního spotřebitele: „Spotřebitel již svou důvěru nekládá do kupce, nýbrž do značky, a ručení za kvalitu se přenáší na továrního výrobce.“¹⁵

„V 80. letech 19. století už dostaly některé masově vyráběné druhy zboží firemní logo. Objevila se „Campbellova polévka“, „Heinzova nakládaná zelenina“ a vločky „Quaker Oats.“¹⁶ Když se analyzovala loga, která vznikla právě v této době, došlo se k závěru, že svým charakterem měly vyvolat dojem familiárnosti a sousedské spřízněnosti. Cílem bylo eliminovat nežádoucí pocit anonymity v očích potenciálních zákazníků. „Familiárně působící osobnosti jako například Strýček Ben (Uncle Ben) nebo Teta Jemima začaly nahrazovat hokynáře, který byl do té doby jedinou osobou, s níž se spotřebitelé

¹³ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 33.

¹⁴ KLEIN, N., Bez loga, s. 5.

¹⁵ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 34.

¹⁶ KLEIN, N., Bez loga, s. 6.

stýkali.¹⁷ V tento okamžik se otevírá prostor pro budování marketingových strategií, jak přimět zákazníky, aby preferovali zboží určité značky před konkurenčními produkty. Začíná se objevovat ve větší míře fenomén reklamy.

„Reklama musela spotřebitele informovat o samotné existenci nového vynálezu a vzápětí jej bylo zapotřebí přesvědčit, že se mu bude žít lépe, jestliže začne využívat řekněme automobil místo kočáru, telefon místo pošty či elektrické světlo namísto petrolejové lampy.“¹⁸ Nejlepší reklamou přitom bylo prosté konstatování, že se jedná o absolutní novinku. Nicméně nelze popřít, že gigantické nadnárodní společnosti stále uplatňují jako jednu z technik propagace ostentativní vyhlásování do světa, že se jedná o naprostou unikátní, převratnou a jinými superlativy ověřenou, novinku.

I když vývoj na poli značek udělal v současné době velký pokrok, nalzáme analogické prvky s propagací v době více než před sto lety. Určité tehdy provozované „marketingové finty“ jsou stále zárukou úspěchu. Tyto popsané základní faktory byly rozhodující k utvoření „idejí“ spotřebitele, jak ho chápeme dnes. „Objev triády „značka, balení, reklama“ vyvolal zrod moderního konzumenta, který si kupuje požadovaný výrobek i bez nezbytného zprostředkování obchodníka, neboť zboží posuzuje podle jména, nikoli „na omak“, a na místo věci si kupuje signaturu výrobce.¹⁹

Od konce 40. let se začalo šířit pojetí značky v takové podobě, jak ho známe dnes. „Značka není jen maskot, reklamní slogan nebo obrázek na obalu výrobku, ale značková identita neboli firemní „sebe-vědomí“, jak se tehdy tato těžko postižitelná vlastnost označovala, by neměla chybět podnikům jako celku.“²⁰ Na poli „moderního“ vývoje obchodních značek následně došlo ke dvěma zásadním přelomovým událostem, které posílily tento dominantní trend „kultu“ značek.

První z nich je událost, která vešla do dějin pod názvem Marlboro Friday. Na počátku celé této události bylo z dnešního pohledu neuvážené rozhodnutí společnosti Philip Morris z pátku 2. dubna roku 1993, že přistoupí ke 20% snížení cen cigaret Marlboro v důsledku pokusů vyrovnat se s konkurencí levných produktů expandujících na trh. Byl to šok pro všechny specialisty z oboru, neboť to podle nich implicitně znamenalo „armagedon“ značkového světa. „V týž den, kdy Philip Morris přišel s touto ohromující

¹⁷ KLEIN, N., Bez loga, s. 6.

¹⁸ KLEIN, N., Bez loga, s. 5.

¹⁹ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 34.

²⁰ KLEIN, N., Bez loga, s. 7.

zprávou, propadly se naráz ceny akcií všech značek v USA včetně takových velikanů, jako byl Heinz, Quacker Oats, Coca-Cola, PepsiCo, Procter and Gamble a RJR Nabisco. Nejhuře dopadly akcie společnosti Philip Morris.²¹ Důvod proč toto rozhodnutí společnosti Philip Morris přineslo takovéto katastrofální následky je nasnadě. Snížení cen se interpretovalo tak, že značka Marlboro už nestačí na udržení vedoucí pozice na trhu. V branži, kde image určuje cenu akcií, to byl jasný signál, že Marlboro ochabuje. Pokud ovšem evidentně oslabilo image tak celosvětově proslulé značky, jako je právě Marlboro, muselo to zákonitě vyvolat pochybnosti vůbec o smyslu obchodních značek.

Kořeny problému přímo souvisejících s krizí Marlboro Friday můžeme dohledat z období začátku 90. let, kdy nastala honba za výhodnými cenami a mezi mnohými „značkovými“ společnostmi vypukla panika. Avšak korporace, které se nenechaly strhnout touto hysterií, na tom ve výsledku jen vydělaly. Společnostem, které se neustále držely cesty marketingu založeného na hodnotě značky, se nejenže dařilo si své postavení udržet, ale dokonce ho i posílit. Do této „prozřetelné“ skupiny korporací můžeme zařadit Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's a Starbucks. Jedná se o obchodní společnosti, jejichž značky si svůj věhlas úspěšně udržely až do současné doby a s postupem času se staly součástí kultury, začaly určovat životní styl a filozofii spotřebitelů.

Význam události Marlboro Friday spočívá podle Naomi Klein ve vytvoření polarizace dvou nejvýznamnějších vývojových směrů v marketingu a spotřebitelském chování 90. let. 20. století. „Zcela nenápadné levné obchodní řetězce zajišťující to podstatné pro život a obsazující podstatný podíl trhu na jedné straně a prvoligové značky, ztělesňující životní styl a určitý „postoj“, monopolizující stále širší kulturní oblasti na straně druhé.“²²

Druhou přelomovou událostí v oblasti vývoje pojetí značek bylo odkoupení společnosti Kraft v roce 1998. Společnost Philip Morris ji získala za 12,6 miliardy dolarů, což byl šestinásobek papírové hodnoty. Poprvé v historii tak byla takto významným způsobem zúročena až do té doby neuchopitelná značka.

Obecně můžeme definovat hodnotu značky jako „hodnotu, za kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit ve srovnání s jinou alternativou produktu či služby víc.“²³

²¹ KLEIN, N., Bez loga, s. 12.

²² Tamtéž, s. 16.

²³ KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století, s. 23.

V roce 2010 podle nejnovější studie konzultantské firmy Interbrands byla společnost Coca-Cola stále nejhodnotnější značkou světa s cenou odhadovanou na neuvěřitelných 70,7 miliardy dolarů. „Na dalších místech následovali IBM, Microsoft a Google, jehož hodnota v loňském roce vzrostla o 36%.“²⁴ Dle této studie potom mezi nejrychleji rostoucí značky patří také společnosti Apple, Amazon a celkově se dařilo i luxusním módním značkám, jako jsou firmy Louis Vuitton, Gucci nebo Cartier. Na poli poražených se potom ocitla značka BP, která v důsledku havárie ropné plošiny v Mexickém zálivu vypadla z první stovky.

Jak je patrné z těchto příkladů, tendence investovat neuvěřitelné sumy do budování značky/brandu - neboli branding - jednoznačně sílí. „Na velkospotřebních trzích, kde se výrobky liší jen málo, spočívá hlavní rozdíl v „jevení“, v kreativní podobě značky: právě ta svádí k nákupu.“²⁵ Firmy sice mohou produkovat zboží, nicméně to, co, zákazník kupuje, je právě ona značka. Proto „bylo zapotřebí rozšiřovat možnosti sponzoringu, zapojit fantazii při vymýšlení nových oblastí vhodných k „prodloužení“ značky a neustále jít s dobou, aby „duch“ příslušné značky karmicky souzněl s cílovou skupinou.“²⁶ Tyto aspekty podpořily rozvoj odvětví reklamy, marketingu, public relations a dalších příbuzných oborů.

V této souvislosti je vhodné připomenout teorii Jeana Baudrillarda, který v souvislosti se „značkou“ klade důraz na její postavení v komplexním znakovém systému. Značka je tedy znak, který vyvstává z možnosti pojetí spotřeby jako potenciálního jazyka. „Koncept „značky“, principiální koncept reklam, výstižně shrnuje možnosti „jazyka spotřeby“. Všechny produkty (mimo zboží podléhající rychlé zkáze jako ovoce a zelenina), které jsou dnes nabízeny, a má cenu je pojmenovat, nesou nějaký název značky. Není ojedinělé, když se následně pro určitý výrobek vžil název značky coby jeho jednoznačný identifikátor“²⁷

Nastavená firemní politika mnoha světově proslulých společností nahrává dravým reklamním agenturám. Ty se podle Klein stavějí do role „správců značek“ a jejich úkolem je identifikovat, formulovat a ochraňovat firemního ducha. Obdobným způsobem profitují na věhlasu „svých“ značek obchodní zástupci, když proklamují, že „značka X není

²⁴ Marketing&Media, Vyd. z 20.9. 2010, s. 11.

²⁵ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 52.

²⁶ KLEIN, N., Bez loga, s. 8.

²⁷ BAUDRILLARD, J., The System of Objects, s. 17.

produkt, ale způsob života, vyjádření postoje, soubor hodnot, image nebo určitá idea. Zní to samozřejmě báječně. Daleko lépe, nežli tvrzení, že značka X je šroubovák, řetězec prodejen hamburgerů, jeansy nebo velice úspěšná řada bot.²⁸

Přičemž značky „nebojují“ pouze o přízeň spotřebitele, ale „bojují“ i mezi sebou navzájem. „Značky nejdou pouze proti svým přímým rivalům (například Nike versus Reebok, Coca-Cola kontra Pepsi a McDonald’s versus Burger King), ale i proti všem ostatním značkám, jež jim zabírají mediální prostor.“²⁹ V současné době i laciné řetězce s potravinami mají svůj prémiový brand. Jako konkrétní příklad můžeme uvést např. Tesco se sortimentem kvalitních bio potravin. Zdůrazňuje se nadprůměrnost oproti standardním potravinám. „Na trhu uspějí ty produkty, které nebudou prezentovány jako „zboží“, ale jako pojem. Značka je prezentována jako prožitek, jako životní styl.“³⁰

Například společnost Benetton, která vyrábí módní oblečení, se toto podařilo dovést k dokonalosti. Tato obchodní značka hovoří o všem vyjma svého výrobku. Pokud bychom značku neznali, stěží bychom poznali, jaký produkt je v reklamách vlastně propagován. Ukázky reklam společnosti Benetton viz obrázky níže. „Dnes se již neprodává výrobek, nýbrž vize, „koncept“, životní styl spjatý s danou značkou a v centru komunikačních snah průmyslových podniků se nachází budování identity.“³¹ Přitom globalizace a sdílení podobných životních hodnot lidí po celém světě jednoznačně přispívají k expanzi brandingu do všech sfér lidského života.



Obrázek 1: Jedna z reklam společnosti Benetton

²⁸ KLEIN, N., Bez loga, s. 23.

²⁹ Tamtéž, s. 35.

³⁰ KLEIN, N., Bez loga, s. 21.

³¹ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 53.



Obrázek 2: Jedna z reklam společnosti Benetton

„V polovině 90. let již byly společnosti jako Nike, Polo a Tommy Hilfiger připraveny povznést svět obchodních značek na vyšší úroveň. Už jim nestačilo šířit značku prostřednictvím svého zboží, ale začaly ji „pašovat“ i do kulturního povědomí lidí.“³² Došlo ovšem k převrácení rolí značka – kultura, alespoň pro marketingové strategie to byla jednoznačná záležitost. Explicitně řečeno: „značka“ si přivlastnila kulturní pole, použila určité prvky z kultury jako svoji nadstavbu. Uvažujeme-li ještě dále, můžeme konstatovat, jak se to přinejmenším jeví některým marketérům proslulých obchodních společností, že kultura je tu pro značky a zároveň díky nim. Velké společnosti pak na oplátku velkoryse vzaly pod svoji záštitu nejrůznější výstavy, koncerty či jiné kulturní události a zajišťují jejich sponzoring.

Na začátku navázání tohoto symbiotického vztahu se vše jeví legitimně. „Příslušná kulturní či vzdělávací instituce získala potřebné prostředky a sponzorující společnost za to byla odměněna skrovným veřejným uznáním a daňovými úlevami.“³³ Bezesporu tato spolupráce přinesla objektivně mnoho pozitivního v podobě navrácení umění nejširší veřejnosti. A v tomto ohledu je nutné se vyvarovat unáhlených generalizací, že sponzoring nadnárodních společností vždy sleduje své vlastní skryté cíle. „Většina výrobců a obchodníků začíná vyhledáváním autentických akcí, aby jejich značku obdařili hlubším smyslem.“³⁴ Na tom není nic špatného. Problém nastává, když je značka natolik rozpínává, že sponzorovanou akci „přebije“.

³² KLEIN, N., Bez loga, s. 27.

³³ Tamtéž, s. 32.

³⁴ Tamtéž, s. 35.

Nakonec je vše špatně pro obě strany. „Nejen, že diváci či návštěvníci začnou ve vztahu ke svým kdysi oblíbeným kulturním akcím pociťovat odcizení (pokud ne přímo zášť), ale sponzoři přijdou i o to, co nejvíce potřebují, totiž o dojem autentičnosti, který by měla jejich značka vyvolávat.“³⁵ Mimo to zůstává pravdou, že existují i jiné „zákeřné“ formy sponzoringu, které se často pohybují na hraně zákona. Konkrétním příkladem může být sponzoring společností působících v tabákovém průmyslu.

Nejen na poli kultury se aktivně uplatňuje sponzoring či podpora ze strany gigantických nadnárodních společností, ale stejně tak se značka rozrůstá i do městské krajiny. V současné době se můžeme ve městech setkat s nejrůznějšími variantami 3D reklam. Pokud se nejedná přímo o pomalování celých domů či bloků, tak může být nosičem reklamy např. tramvaj, autobus, taxík. V roce 2010 nechala společnost Wonderbra dokonce instalovat v Londýně na Waterloo Road speciální 3D billboard. „Po Waterloo Road v Londýně se vyplatí chodit se stereoskopickými brýlemi. Wonderbra sem totiž nainstalovala svůj první billboard, v němž demonstruje schopnosti svých podprsenek vylepšovat dámský dekolt prostřednictvím 3D zobrazení.“³⁶

Není proto překvapivé, že úměrně významu značky vzrostl i význam loga coby jednoznačného identifikačního symbolu. Došlo k zásadní změně. Hodnota samotného loga vzrostla natolik, že se stalo mnohdy dominantním prvkem, zejména na oblečení. Úměrně tomu i jeho velikost rostla a rostla, až došlo k momentu, kdy se např. právě oblečení, na kterém se specifické prestižní logo objevuje, přeměnilo v jeho pouhého bezvýznamného nosiče. Podle současných výzkumů zaměřených na percepci značek, potažmo jejich log, bylo zjištěno, že již 18měsíční dítě umí rozpoznat loga. Ve dvou letech věku se děti dožadují předmětů podle názvů jejich značek. Žijeme ve světě, kdy není zcela možné se působení značek vyhnout. Tento fakt na nás zanechává následky a máme potíže se s tím zcela vyrovnat. V této souvislosti je dokonce popsán fenomén nazývaný logophilia, jenž je definován jako „iracionální láska k logům nebo značkám.“³⁷

Protipólem prestiže, která je spojena s fenoménem branding, je podřadnost vlastní výroby. „Tak podřadné úkoly (jakým je produkce, pozn. autora) ... byly přeneseny na dodavatele a subdodavatele, jejichž jedinou starostí je zajistit včas a za dodržení stanoveného rozpočtu realizaci objednávky. ... Vedení se tak věnuje opravdovému

³⁵ KLEIN, N., Bez loga , s. 35.

³⁶ Marketing&Media, Vyd. z 20.9. 2010, s. 11.

³⁷ PATERSON, M., Consumption and Everyday Life, s. 211.

byznysu – vytváření mýtu, který bude natolik mocný, aby surovému produktu propůjčil smysl prostě tím, že ho podepíše svým jménem.“³⁸

S tímto přístupem se pojí několik „nepříjemných“ záležitostí, které jsou širokou veřejností vnímány veskrze negativně. Velké nadnárodní společnosti nechávají své značkové produkty vyrábět za směšný zlomek prodejní ceny v Číně, Bangladéši, Indii atd. V tamějších továrnách dělníci pracují v často velice špatných podmínkách a sama produkce není příliš ekologická. Tento fakt je samozřejmě těmto společnostem trnem v oku, a tak se většinou za každou cenu snaží popřít rozpor mezi fyzickým aktem výroby a snovou image značky.

Anebo také zvolili zcela opačnou techniku a na tuto kritiku zareagovali tak, že si naopak zakládají na šetrné výrobě svých produktů a celkovém etickém přístupu k zaměstnancům i životnímu prostředí. Tato změna je spotřebiteli pozitivně reflektována a takto zpracované výrobky jimi začínají být více preferovány, byť je jejich cena mnohdy vyšší. Konkrétním příkladem může být preference bio produktů, nebo výrobků nesoucích označení eco friendly.

2.1.3 Individualismus, tržní segmentace a „turbokonzumentství“

Jak bylo nastíněno v předchozích kapitolách pro naši konzumní společnost je typický příklon k individualismu, od něhož se odvíjí tržní segmentace a rapidní nárůst spotřeby – tzv. „turbokonzumentství“. Současnou společnost orientovanou na spotřebu „lze definovat jako typ společnosti, kde konzumní model vystupuje jako základní organizační schéma individuálních aktivit a kde spotřebitelský étos nově strukturuje všechny oblasti existence včetně těch, jichž se nedotýká peněžní směna.“³⁹ Typické je „uvolnění“ mezilidských vztahů, nárůst svobody volby. Jedinec má nárok si svůj čas či čas strávený se svými nejbližšími užít „po svém“. „Naše společnost se vyznačuje tendencí omezovat autoritářské a řídicí vztahy a zároveň rozšiřovat soukromý výběr, podporovat rozmanitost, nabízet „samostatné programy.“⁴⁰

Termínu individualismus rozumíme obecně „ideje, které připisují ústřední místo jedinci.“⁴¹ Pro účely této práce chápeme tento pojem tak, že se jedná o „výraz pro

³⁸ KLEIN, N., Bez loga, s. 21.

³⁹ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 150.

⁴⁰ LIPOVETSKY G., Éra prázdnoty, s. 28.

⁴¹ JANDOUREK, J., Sociologický slovník, s. 106.

individuální jedinečnost, originalitu a seberealizaci.⁴² Je však nutné rozlišovat mezi individualismem a izolací. „Individualizace neznamená totéž co izolace nebo ústup z kolektivu. Konzument neustále vyhledává davy, slavnostní atmosféru spektaklu, rozkoš z živých koncertů, diskoték, obchodních čtvrtí, restaurací a módních lokalit.“⁴³

Tyto všechny aspekty jsou úzce spojeny s konzumním stylem života. Proces systematické personalizace, jehož působení spočívá hlavně v rozšiřování a rozrůžňování nabídky, nás nutí více se rozhodovat sami za sebe, nahrazuje jednotné omezování svobodnou volbou. „Každý se stává odpovědným za vlastní život: musí co nejlépe spravovat svůj estetický, afektivní, fyzický, libidinózní a jiný kapitál.“⁴⁴

Tomu se logicky snaží přizpůsobit trh se svojí nabídkou, a tak dochází k uplatňování tržní segmentační strategie zaměřené na věk spotřebitele a na obecně společensko – kulturní faktory. Pod pojmem tržní segmentace myslíme „rozdělení populace do homogenních podskupin, které jsou si současně navzájem heterogenní.“⁴⁵ Kritérii při firemní produkci není již pouze kvalita, ale také čas, inovace a „vylepšení“ produktového portfolia. Dochází k významné segmentaci portfolia produktů a služeb.

Neméně významná úloha potom připadá distribuci, marketingu a obecně celé komunikační sféře společnosti. Zajímavým příkladem takovéto diverzifikace produktového portfolia může být, jak poznamenává Lipovetsky, rozvoj trhu „regresivní spotřeby“. Dospělí si přejí, byť na malý okamžik, připomenout si něco z dětství, jak jinak než pomocí remaku zboží či služeb pocházejí z této doby. Stačí si jen vzpomenout na reklamy, které „hrají“ na strunu nostalgie a familiárnosti, např. v českých poměrech to může být reklama na Kofolu. Systematickou funkcí konzumního provozu není náhražková náplň života, nýbrž to, že jedinci nabízí rozkoš z nezodpovědnosti a povrchní hru.⁴⁶

V rámci tržně segmentačního přístupu došlo k velké popularizaci tématu lidského zdraví. Denně jsme zavaleni množstvím reklam, televizních pořadů, časopisů, brožur a billboardů zaměřených na prevenci, udržení zdravotního stavu či na eliminaci následků nemoci. „Téma zdraví se stalo klíčovým atributem v oblasti výživy, turistiky, bydlení i

⁴² JANDOUREK, J., Sociologický slovník, s. 106.

⁴³ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 233.

⁴⁴ LIPOVETSKY G., Éra prázdnoty, s. 38.

⁴⁵ http://cs.wikipedia.org/wiki/Výzkum_trhu

⁴⁶ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 84.

kosmetiky.⁴⁷ Specifickou oblast tvoří estetická chirurgie, která disponuje mocí přetvářet tělo jedince tak, jak touží.

Dalo by se říci že doprovodným jevem této tendence je zvýraznění základních protikladů: mládí/stáří, zdraví/nemoc, štíhlost/tloušťka, jistota/riziko, znečištění/absence znečištění. V tomto ohledu nacházíme určitou analogii k teorii Niklase Luhmanna, která se uplatňuje ve fungování jednotlivých sociálních systémů. Vlastní existence těchto sociálních (sub)systémů je také příkladem obecné tendence segmentace. Každý (sub)systém komunikuje pomocí svého specifického média (Luhmann používá pojem symbolicky generalizovaná komunikační média) a svých specifických binárních kódů.

„Pojem symbolicky generalizovaných komunikačních médií se nevztahuje na běžně chápané prostředky hromadné komunikace, nýbrž se jedná o taková média, jako peníze, zákony, moc, víra, vědění a láska.“⁴⁸ V rámci systému hospodářství jsou komunikačním médiem peníze, jejich kódem je buď platba nebo neplatba. Pokud se zabýváme systémem práva přenosovým médiem určité informace je zákon a kódem právo nebo bezpráví. V rámci systému politiky je médiem moc, kódem možnost mít moc nebo nemít moc. A konečně v systému vědy jsou komunikačním médiem vědecké poznatky a kódem varianty mít pravdu či nemít pravdu. Pomocí těchto médií a jejich kódů je strukturován náš svět. Jedná se o určité zjednodušení, které je nicméně předpokladem pro realizaci komunikace v rámci diverzifikované individualistické společnosti. Ačkoli tedy dochází k výrazné segmentaci, společnost potřebuje fungovat na bázi kódů, kterým všichni rozumí.

Dalším aspektem, který se pojí s tržní segmentací a obecně se životem globalizované konzumní společnosti je neustálé zrychlování spotřeby. Lipovetsky tento trend nazývá „turbokonzumenství“. „Éra globalizace se neřídí procesy standardizace a homogenizace, ale především vyvolává explozi rozmanitosti, navozuje imperativ rychlosti a dynamiku nepřetržitých toků.“⁴⁹ S tím se pojí značná lačnost po obměně produktů a nabídky služeb.

Vezmeme-li v úvahu tento fakt a projektujeme ho speciálně do oblasti techniky a elektroniky, dojdeme k závěru, že zastarávání produktů je doopravdy markantní. Tato oblast je speciální také tím, že poměr kvalita a cena jsou velice vázány právě na čas. U

⁴⁷ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 61.

⁴⁸ ŠUBRT, J., Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie, s. 131.

⁴⁹ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 97.

jiného spotřebního zboží je toto „zastarávání“ často vynucené za účelem zvýšení prodeje. Významným charakteristickým rysem turbokonzumentství, které stojí na vrcholu pomyslné pyramidy spotřebního chování populace, je nákup věcí ne proto, že je potřebujeme, ale čistě pro potěšení z aktu nákupu. Tento vzorec spotřebního chování se stává typickým pro čím dál větší množství lidí. Projevuje se tak stále zřetelnější apel, že jediné „to nové“ musíme chtít.

Obecným rysem turbokonzumentství je tendence ke zrychlování a flexibilitě. Spotřebitel – „turbokonzument“ si nemůže dovolit „ztrácet drahocenný čas“, vše musí být „při ruce“. Na nádražích, letištích si můžeme připadat jako v nákupních centrech. Vlastně i cestovatel je v současnosti nahlížen jako potenciální konzument. „Cestující již není pouze pasažér ve vlaku, letadle anebo autě, ale také konzument, kterého je nutné přilákat, zabavit a rozptýlit.“⁵⁰ S tím jak se scvrkává čas a vzdálenosti, rozzrůstá se nabídka a poptávka, člověk - spotřebitel nesnese sebemenší čekání či zdržení.

Kultura okamžiku se stává dominantní. „Konzument se očividně snaží konat stále rychleji, nerad ztrácí čas a požaduje dostupnost produktů, obrazů i komunikace v kteroukoli denní i noční dobu.“⁵¹ Naše současné pojetí času dělíme mezi čas výkonnosti, kdy jsme ve chvatu a nechceme ztrácet ani minutu. Oproti tomu stojí čas hédonistický, čas odpočinku, relaxace. „Turbokonzument“ je produktem globalizované konzumní společnosti a tendencí, které přispívají k jeho charakteristice coby flexibilního a nomádského, přelétavého a eklektického, fragmentárního a postrádající loajalitu. Pro to, aby tento systém „turbokonzumentství“ fungoval bez problému byla nutná přeměna konzumních zvyklostí ve společnosti a jejich zaběhnutý životní styl. Zásadní bariérou byl tradiční svět se zavedenými puritánskými zásadami venkovské a dělnické kultury. „Přirozený“ vývoj v rámci konzumní společnosti zlikvidoval tyto zábrany a konzumní legitimita se stala dominantní společenskou tendencí.

„Konzumentská éra začíná v okamžiku, kdy se hroutí starobylá kulturní rezistence a místní kultury již nijak nebrzdí zálibu v novotách.“⁵² Ideál hédonismu a kult „turbokonzumentství“ prožitku se vyznačují několika základními obecnými

⁵⁰ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 118.

⁵¹ Tamtéž, s. 124.

⁵² Tamtéž, s. 144.

charakteristikami: „dočasnou účastí, svobodným začleněním do komunity, chování *à la carte*, primát subjektivního blaha a emocionálně nabitě zkušenosti.“⁵³

Všechny zmiňované aspekty jsou charakteristickými rysy konzumního individualismu, jenž se projevuje ve všech ohledech života každého jedince, ať už se jedná o oblast výživy nebo módy. Konzumní společnosti se vyznačuje nízkou silou kolektivních pravidel, každý si může „dělat to, co chce“ v rámci nastavených mantinelů.

2.1.4 Koncept volného času

Pod pojmem volný čas si představíme „obecně čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce nebo z nutnosti zachování svého biofyzilogického či rodinného systému. Termín volného času můžeme definovat jako „čas, který zbývá po splnění pracovních a nepracovních povinností. Obvykle je to subjektivně svobodná volba činností, pro něž je charakteristická neutilitárnost, přítomnost příjemných prožitků a očekávání apod.“⁵⁴ Volný čas má 3 základní specifické funkce: Člověk ve volném čase odpočívá, vyhledává zábavu a věnuje se jí a také rozvíjí svou vlastní osobnost. Konkrétní naplňování těchto funkcí se však samozřejmě u různých jedinců i sociálních skupin liší.

Tento pojem, který nebyl dost dlouhou dobu znám širším vrstvám společnosti, se v celosvětovém měřítku pojí především se životním stylem západní civilizace. Volný čas „vznikl“ na základě zlepšení životní úrovně obyvatel, kteří dělí svůj čas mezi práci a své čistě soukromé aktivity. Člověk disponuje určitým časem, kdy se může věnovat činnostem dle svého uvážení. Právě tomuto časovému úseku denního stereotypu připadá v současné době status nejatraktivnějšího času naplněného podstatnými hodnotami. Většina lidí nachází seberealizaci právě ve volnočasových aktivitách a v rámci osobních vztahů než ve své profesi. Nicméně to neznamená, že by se již práci nepřisuzoval žádný význam. Ačkoli koncepce volného času nabývá na důležitosti, stále je práce prostředkem pro vyjádření své společenské identity a pro budování vlastní sebeúcty. Práce však přestala být ústředním bodem lidského života. Volný čas a práce jsou spolu úzce spjaty. Bez mzdy za práci by si člověk mohl stěžít užívat své koníčky a být spokojený sám se sebou i ve svém volném čase.

⁵³ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 146.

⁵⁴ PETRUSEK, Velký sociologický slovník, s. 156.

I do oblasti volného času se promítá individualistický přístup a konzumní styl života. „Cestování, turistika, sport, televize, kino, vycházka s přáteli: dnešku vládne stále širší a drobněji členité spektrum radostí vyhledávaných úměrně zálibám a nadějím jednotlivce.“⁵⁵ Dokonce i v rámci kolektivní zábavy dochází k individualizaci. Volný čas představuje významné „pole působnosti“ pro konzum. Reklama a propagace poskytuje stále další a další podněty, jak se svým volnem naložit. Spotřebitelům jsou předkládány jakési vzorce, jakými aktivitami by měli svůj volný čas vyplnit. Iniciátory těchto podnětů jsou obchodní společnosti sledující záměr zvýšení zisku ze svých produktů a služeb. Toto je typické zvláště pro celý zábavní průmysl. Lidé jsou ovlivňováni a vybízeni ke stále větší spotřebě. Jsou manipulováni módními trendy, proklamacemi o unikátnosti daných produktů nebo služeb. Obecně pod záštitou volného času dochází ke spotřebě nejen zboží, ale i služeb, zážitků a prožitků, hodnot, vizí a ideálů, jimiž jsme každodenně obklopeni.

2.2 Identita – image

Základní otázky této kapitoly zní: je člověk tím určujícím prvkem v procesu konstrukce vlastní identity – image v naší konzumně orientované společnosti? Anebo je převážně ve vleku produktů a služeb, které se mu podbízejí v atraktivních mediálních sděleních? To znamená: utváří si člověk svoji identitu sám na základě své svobodné volby? Nebo je jeho identita – image utvářena „násilně“ na základě výběru z předkládaných variant? A pomocí jakého mechanismu je vlastně identita-image konstruována? K této problematice se váží dva hlavní odlišné názorové přístupy a třetí z trochu jiné perspektivy. Nicméně všechny tyto myšlenkové proudy se shodují v jednom bodě a to, že naše identita – image je utvářena v procesu spotřeby. Nejprve ale k objasnění pojmů, se kterými pracujeme.

2.2.1 Pojem identity – image

Jak je patrné z dosud diskutované problematiky je nutné nahlížet na konzumní styl života ze širší perspektivy. Můžeme rozpoznat propojení mezi každodenním aktem spotřeby a procesem formování vlastní identity, mezi konkrétní volbou a abstraktní identitou.

Identita. Pod tímto pojmem myslíme obecně „jednotu vnitřního psychického života a jednání, která bývá též nazývána autentickým bytím.“⁵⁶ Dále můžeme tuto definici

⁵⁵ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s.

⁵⁶ PETRUSEK, Velký sociologický slovník, s. 414.

rozvést jako „hluboký pocit vlastní totožnosti založený na prožívání vlastní komunity. Jakým člověkem jsem a čím se liším od druhých. Zahrnuje i hodnoty, kterým jedinec věří a na nichž zakládá smysl svého života („světonázor, osobní ideologie).⁵⁷ Přičemž člověk má ve svém životě (v rámci své identity) hned několik odlišných sociálních rolí. „Za všemi jednotlivými označeními však obvykle přetrvává vědomí sebe sama jako celistvé bytosti, která se zabývá nejrůznějšími činnostmi a vstupuje do řady rolí, ale přitom zůstává sama sebou.“⁵⁸

Termín identity je, jak je patrné, docela široký. Pro přesnější vymezení pro účely této práce použijeme pojetí Ervinga Goffmana, který rozlišuje tři typy identity – *sociální, osobní a identita ega*. „Identita ega je subjektivní pocit vlastní situace a vlastní kontinuity a charakteru, který člověk získává v důsledku svých různých sociálních zkušeností.“⁵⁹ V této diplomové práci budeme používat pojem identity přesně v tomto pojetí. Charakteristika sociální identity u Goffmana v určitých ohledech koresponduje s tím, co označujeme jako image (viz níže). Můžeme ji popsat jako „označení určité sociální kategorie vyznačené různými atributy, do které je její nositel zařazován ostatními při běžné interakci.“⁶⁰ Podle Goffmana tedy sociální identita v sobě nezahrnuje přímo prvek subjektivity. Nicméně její nositel o ní většinou ví a tedy se odráží i v jeho identitě ega. Osobní identita pak představuje přesnou identifikovatelnost určité osoby.

Identita každého jednotlivce se utváří v procesu socializace. Postoje, nahlížení na sebe sama, svoje preference si člověk utváří ve styku s ostatními lidmi. Ať už se jedná o rodinné prostředí, spolužáky ve škole, vrstevníky. Obecně tyto podněty přicházejí z nejbližšího okolí.

Image. Tento termín „se v češtině užívá jako odborný termín pro celkovou představu osoby, značky nebo výrobku veřejnosti, často záměrně pěstovaný s cílem získat úspěch. V ekonomice jde o úspěch u zákazníků, v politice u voličů, kdežto pro populární umělce jde o posluchače, pro města a obce o možné návštěvníky atd.“⁶¹ Pojem image máme běžně zažitý jako osobní image, do které se promítá naše chování a jednání, náš vzhled, komunikace s ostatními. Jak již bylo zmíněno v rámci charakteristiky pojmu identity, má image má mnoho shodných atributů se sociální identitou, jak ji popsal

⁵⁷ JANDOUREK, J., Sociologický slovník, s. 104.

⁵⁸ BERNARD, Josef. Osobní identita v diskurzu společnosti pozdní moderny, s. 120.

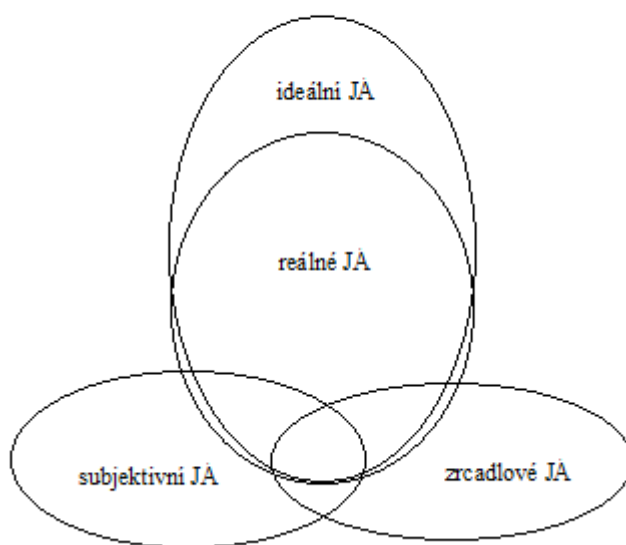
⁵⁹ Tamtéž, s. 131.

⁶⁰ Tamtéž s. 131

⁶¹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Image>

Goffman. Právě v této osobní rovině budeme s pojmem image pracovat zejména v této diplomové práci. Na utváření image populárních osobností, jednotlivců, ale i produktů, služeb i obchodních společností mají velký vliv média, jak bude tato problematika diskutována v další kapitole této práce.

Vztah mezi identitou a image bychom mohli popsat následovně. Identita vyjadřuje, kdo jsme, jak na sebe nahlížíme my sami. A to v osobní rovině každého jednotlivce, v rovině identity obchodních společností, zboží apod. Je to obecně interní aspekt tohoto vztahu. Image představuje způsob, jak na nás nahlíží naše okolí. Jedná se tedy o externí aspekt vztahu. Pro lepší porozumění těchto dvou pojmů, které se často překrývají a zaměňují se, si „vypůjčíme“ z psychologie schéma tzv *čtyř obrazů sebe sama*, které je vyjádřeno pomocí Vénnových diagramů (viz obrázek níže).



Obrázek 3: Obrazy sebe sama

Oblast *subjektivního já* vyjadřuje naši vlastní představu o sobě sama, tedy tato oblast představuje naši identitu. Oblast *zrcadlového já* zobrazuje to, co si o mě myslí, jak mě vnímají druzí lidé, představuje naši image. *Reálné já* jsou moje skutečné vlastnosti, schopnosti, které ale (jak je z grafu patrné) neznám ani já ani druzí lidé. *Ideální já* zahrnuje naše přání, perspektivy a předpoklady dalšího rozvoje. Pro nás jsou tedy směrodatné oblasti subjektivního já – identity a oblast zrcadlového já – image. Z diagramu lze jasně

rozpoznat, že mezi identitou a image existuje průsečík společných prvků, jedno může ovlivnit druhé a naopak. „Jedinec může se svou identitou aktivně zacházet a vyvíjet racionální strategie k ovlivňování svého obrazu v očích ostatních.“⁶²

Ačkoliv je mezi identitou a image silný vztah vzájemného ovlivňování, nejsou totožné. „Jedinec si ve společnosti osvojuje měřítko identity, která na sebe vztahuje, ovšem navenek dokáže svou identitu (sociální identitu, tzn. image, pozn. autorky) kontrolovat a částečně utvářet podle svých potřeb.“⁶³ Právě v tomto ohledu do procesu budování identity – image vstupuje prvek spotřeby. Spotřeba je prostředek, díky němuž je možné konstruovat svoji sociální identitu neboli image. Tato problematika je podrobněji diskutována níže.

2.2.2 Konzumenství a utváření identity – image

V naší konzumní společnosti je spotřeba nástroj, který přispívá k utváření naší identity - image. V současné době „člověk nedokáže získat a udržet svou identitu jako dřív díky identifikaci s určitou skupinou, popř. společenskou vrstvou, spíše musí svou specifickou identitu neustále hledat a budovat.“⁶⁴ Právě v tento okamžik se člověku nabízí „rychlé řešení“ v podobě spotřeby patřičných produktů a služeb, což mu s konstrukcí jeho identity může „pomoci“.

„Spotřeba je otevřená a dynamická struktura: vymaňuje jedince z pout sociální závislosti a urychluje asimilaci i zamítnutí, vede ke vzniku proměnlivých a kinetických lidí, zobecňuje způsoby života a zároveň umožňuje, aby se lidé jeden od druhého maximálně odlišovali.“⁶⁵ Zakoupením určitých produktů či využitím specifického druhu služeb spotřebitel konstruuje svoji originální identitu. Jedinec má tak šanci „polechtat své ego“ a dokázat si, že „není obyčejný“. Důležité je potvrdit si svou cenu ve vlastních očích. Velké společnosti s tímto faktem obratně kalkulují a tímto směrem cílí svoje obchodní a marketingové strategie.

V tomto procesu utváření identity – image logicky připadá významná úloha značkovému zboží a službám, které s sebou nesou žádoucí prestiž a jsou tudíž předmětem spotřeby. „V demokratické konzumní společnosti každý usiluje o to nejlepší a nejkrásnější

⁶² BERNARD, Josef. Osobní identita v diskurzu společnosti pozdní moderny, s. 131.

⁶³ Tamtéž, s. 132.

⁶⁴ Tamtéž, s. 125.

⁶⁵ LIPOVETSKY, G., Éra prázdnoty, s. 176.

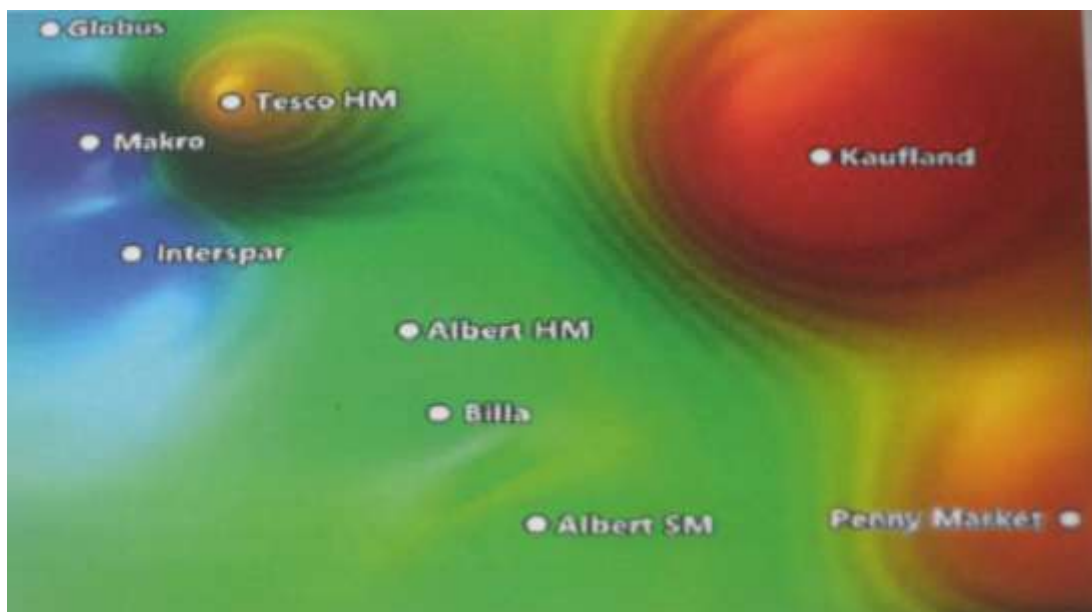
a obrací pohled ke kvalitním výrobkům známých značek.“⁶⁶ Úloha značek (značkového zboží, „značkových“ služeb) je přinášet zákazníkovi žádoucí image. Jak ve své knize *Bez loga* cituje Naomi Klein proslulého grafického návrháře Tibora Kalmana: „Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je dokladem společenské úrovně svého nositele.“⁶⁷ Značka utváří image toho, kdo ji „užívá“. Coby spotřebitelé máme zažité určité stereotypy. Například vozy značek BMW, Porsche, Ferrari atd. jsou považovány za kvalitní luxusní automobily a jejich majitelé mají „významný“ společenský status. Obdobně je to v segmentu oděvů. Objeví-li se někdo v oblečení prestižních návrhářských domů jako Versace, Gucci, je automaticky považován za movitého člověka s vytříbeným vkusem.

Pokud se konkrétněji zaměříme na vztah mezi identitou - image spotřebitele a značkami je zajímavé, jak se spotřebitelské chování projektovalo do „chování“ značek. V současné době můžeme hovořit o určité analogii na bázi vztahů fungujících mezi lidmi ve skupinách a stejně tak i mezi značkami. „Podle výzkumu společnosti QED Group a agentury Mark/BBDO v rámci projektu „Evidence Based Communication z roku 2011 mají značky stejně jako lidé své typické vlastnosti, historii, vnímání současnosti a představy o budoucnosti.“⁶⁸ Základem toho výzkumu je přitom metoda sociomapování, prostřednictvím které lze zpracovat velká množství dat, a tak je možné sledovat ne pouze jednu nebo dvě, ale celou řadu takových charakteristik najednou a navíc jim přiřadit různou váhu. Cílem tohoto projektu je aplikovat zmiňované přístupy na profilování značek a mapování jejich pozice na trhu. Coby konkrétní příklad níže uvádíme sociomapsu obchodních řetězců s potravinami. Čímž blíže jsou si jednotlivé značky, tím podobnější je jejich profil v šestnácti sledovaných dimenzích. Výška značky v sociomapě, vyjádřena barvou, představuje podíl značky na trhu.

⁶⁶ LIPOVETSKY, G., *Paradoxní štěstí* s. 54.

⁶⁷ KLEIN, N., *Bez loga*, s. 82.

⁶⁸ *Marketing&Media*, č. 13, 2011, s. 14.



Obrázek 4: Sociomapa obchodních značek.

Jak vyplývá z tohoto příkladu, utváření naší identity - image je s konzumním světem značek velice úzce propojeno. S rozvojem marketingové komunikace, a všeho co s ní přímo či nepřímo souvisí, došlo k posunu od hmatatelných předmětů každodenní spotřeby k nehmotným hodnotám. „Cílem již není prodat jistý výrobek, nýbrž životní imaginativní hodnoty.“⁶⁹ Nekupujeme si jen „zboží“, ale spolu s ním i žádoucí image. V rámci pojetí značky, marketingové komunikace obecně, operujeme se dvěma základními pojmy – se znakem (signál, obraz) a účinkem (emocionální obsah, reakce). Propojení těchto dvou faktorů formuje s ohledem na určité psychologické faktory základní náhled na „prezentaci“ značky v očích zákazníka.

Primární úlohou značky je vyslat k zákazníkovi signál, že se jedná o ten či onen produkt se specifickými kvalitami. Druhotnou funkcí je následovně vyvolání těch správných konotací v zákaznickových očích. Nejhodnotnější značky světa jsou schopny evokovat silné pocity a asociace. „Značka je ve své podstatě genetická výbava, která v sobě skrývá univerzální kód pro svoji pomyslnou délku života, potenciál, dynamiku, sílu a předpoklady pro všechny její možné variace. Značka je program (software), který jasně definuje a charakterizuje rozmanitost a adaptabilitu vlastní identity (hardware).“⁷⁰ Určitou nadstavbu skvělé značky, na rozdíl od těch průměrných, potom tvoří emoční spojení s lidmi a jejich každodenními radostmi a starostmi.

⁶⁹ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 106.

⁷⁰ KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. Století, s. 19.

Pokud spotřebiteli připadá zboží dané značky celkově atraktivní a stejně tak asociace a emoce s ním spojené, zakoupí si ho. Zákazník si vybírá jisté zboží, pomocí něhož si utváří svoji vlastní identitu – image. Explicitně řečeno image zakoupeného zboží „přechází“ na svého vlastníka. Tento vnější rys v rámci vztahu identita – image je přenositelný, lze jej snadno získat. Můžeme si ho zakoupit. Právě značka a logo, coby její prodloužení, „prodávají“ výrobky. Tak například „věhlasná „fajfka“ společnosti Nike je dynamický, globální a okamžitě rozpoznatelný příklad loga, který zahrnuje další asociace a konotace.“⁷¹

Proslulé logo společnosti Nike evokuje pohyb a dynamismus. „Fajfka“ jednoduchým způsobem reprezentuje hodnoty společnosti Nike, kterými jsou soutěživost, vytrvalost apod. Nositel oblečení značky Nike se identifikoval, nebo by se chtěl identifikovat, s těmito hodnotami, a proto si produkty společnosti Nike zakoupil. Svému okolí vysílá jasný signál, že by ho mělo vnímat jako aktivního sportovce, který dbá na zdravý životní styl a vlastní seberozvoj. Spotřebitel si buduje svoje identitu – image prostřednictvím produktů značky Nike. Takto se mimochodem ze zákazníka společnosti Nike stává loajální „fanoušek“. „Loajalita ke značce je o vytváření určité emoční vazby, avšak ne ke konkrétním komoditám či objektům nesoucím specifickou značku, ale s cílem, aby zákazník bral značku jako přirozenou součást svého osobního života.“⁷² Jednoduše, aby spotřebitel cítil, že k naplnění svého života značkové produkty potřebuje. Bez nich by to prostě nebyl on.

2.2.3 Globální aspekt vztahu spotřeba a identita – image.

Dosud jsme se zabývali konstrukcí identity – image v osobní rovině. Nicméně do tohoto procesu ještě vstupuje rozměr globální. V této podkapitole se zaměříme na charakteristiku utváření globální identity v důsledku globální spotřeby. Což se přímo odvíjí od expanze gigantických nadnárodních společností na celosvětový trh.

Nejprve tedy k obecnému pojmu globalizace. Jedná se o „abstraktní fenomén, zahrnující různé změny společnosti, které vedly k větší propojenosti politických, sociokulturních a ekonomických událostí na globální úrovni.“⁷³ Přičemž některé lokality se

⁷¹ PATERSON, M., *Consumption and Everyday Life*, s. 197.

⁷² Tamtéž, s. 208.

⁷³ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Globalizace>.

na základě společného ekonomického, komunikačního jmenovatele přibližují a jiné, které jej postrádají, se naopak oddalují.

Obecně se s tímto trendem pojí určité obavy, že dochází k přílišné unifikaci, homogenizaci, potírání místních odlišností a k vytváření globální kultury, globálních hodnot a v konečném důsledku globální identity – image. S touto zažitou charakteristikou nesouhlasí Marshall McLuhan v rámci své koncepce globální vesnice. Její podstata spočívá v utvoření „globálního kmenového společenství“ na základě „objevení“ nových komunikačních prostředků. Naše globální vesnice „vznikla“ díky moderním elektronickým technologiím, které umožnily nepřetržitou komunikaci. Došlo tak ke smrštění času a prostoru. „Globální vesnice ve skutečnosti podněcuje maximální nesouhlas a tvůrčí dialog. Globální vesnice se nevyznačuje uniformitou a klidem, k jejím znakům mnohem více patří rozpor a nesouhlas.“⁷⁴ Právě díky působení elektronických médií, která z jednoho úhlu pohledu lidi unifikují, z druhého však diverzifikují, získávají lidé více prostoru pro tvůrčí různorodost.

Z objektivního hlediska dochází v rámci globalizace ke dvěma recipročním procesům. Na jedné straně tu jsou procesy na globální úrovni, které se snaží „zvíťzit“ nad lokální kulturou. Na straně druhé i místní kultura se určitým způsobem infiltruje do kultury globální, kdy jsou z ní přejímány určité prvky. Přičemž vznikají určité vzájemné modifikace globální a lokální kultury, potažmo globální a lokální identity jednotlivců. Ožehavým tématem je vztah mezi homogenizací, kterou globalizace přináší, a heterogenitou, kterou globalizace často znatelně potírá. Tato problematika je dobře popsána v díle Marka Patersona nazvaném *Consumption and Everyday Life*, kde pomocí výrazů „*Globa-cola*“ a „*Loca-cola*“ efektivně ilustruje tyto procesy pronikání globální kultury do lokální a naopak. „Fráze *Globa-cola* a *Loca-cola* nás přivádějí na jedné straně k problematice globálního obchodu, ekonomiky a organizace. A na straně druhé ke spotřebnímu chování určité místní komunity.“⁷⁵

Pro tuto interakci se zažil pojem „*glocalisation*“, který byl zpopularizován sociologem Rolandem Robertsonem. Jak je patrné tento termín v sobě kombinuje „*globalizaci*“ s „*lokalizací*“. „Na poli spotřeby si pod označením glocalizace konkrétně představíme snahu o adaptaci globálně produkovaného výrobku či „globálních služeb“ na

⁷⁴ MCLUHAN, M., Člověk, média a elektronická kultura, s. 240.

⁷⁵ PATERSON, M., *Consumption and Everyday Life*, s. 78.

místní poměry. Pokud se toto podaří, je zde větší naděje, že si místní lidé budou tyto výrobky kupovat nebo využijí těchto služeb. Neboli dochází ke kontinuálnímu procesu, v němž se uplatňují jak globální, tak i lokální tendence. Zde můžeme již detekovat vzájemné ovlivňování, nejedná se pouze o jednosměrný proces, kdy globální kultura plně ovládá lokální kulturu.

Nicméně stále probíhají bouřlivé diskuze o pozitivních a negativních aspektech globalizace. Na jedné straně se objevují argumenty, které se staví pro globalizaci. A to z té perspektivy, že všechny státy světabudou rovnocennými obchodními partnery. Naopak kritici globalizace kontruují, že tak dochází pouze k posílení vedoucích pozic bohatých států a státy chudé se stanou ještě chudšími. Typické jsou obavy, že homogenizace produkovaná globalizací, která „zaplavuje“ celý svět, zničí místní rozmanitost a kulturu, které nahradí jednotnou, homogenní, globální kulturou.

„Se vzrůstajícím objemem obchodu, reklamy a marketingu na globální úrovni, jsou dopady na lokálním trhu vnímány spíše negativně jakožto homogenizační, potlačující naše místní odlišnosti a identity ve prospěch nových „drzých“ amerických hodnot a produktů.“⁷⁶ Bezesporu je toto zcela legitimní argument, vždyť kde všude se na světě setkáme s unifikovanými pobočkami řetězce rychlého občerstvení McDonalds? Nicméně je to pohled trochu úzkoprsý. Obloukem se dostáváme zpět k pojmům *Globa-cola* a *Loca-cola*.

Pod pojmem *Globa-cola* si můžeme představit adaptaci nadnárodních společností na místní podmínky. Příkladem může být specifická nabídka jídel v řetězci restaurací McDonalds v Holandsku a jiných zemích. Stejně tak je odlišný pohled na obchodní společnost McDonalds v různých částech světa. Zatímco v západních zemích má status „fast foodu“, kam se chodí najíst i lidé s nižšími příjmy, v rozvojových zemích je návštěva restaurace McDonalds považována za prestižní událost.

Termín *Loca-cola* vystihuje uzpůsobení „globálního“ produktu lokálními podmínkami. Dochází k jakémusi „dialogu“ mezi místními podmínkami, možnostmi a globalizovanými formami obchodu a organizace. Vztahy mezi lidmi a věcmi jsou komplexnější než se zdá. Identita – image jednotlivců v různých částech světa může být formována globální spotřebou značkových produktů, nicméně v rámci tohoto procesu je i tak zachován určitý specifický „lokální“ charakter.

⁷⁶ PATERSON, M., *Consumption and Everyday Life*, s. 59.

A jaké dopady přináší globalizace na utváření identity – image jednotlivců a proč má takový vliv? „Typický argument, který odkazuje ke vztahu mezi spotřebou a identitou je, že v našem materialistickém světě globálních značek se méně orientujeme na lidi a více na předměty.“⁷⁷ Jsou nám předkládány globální „šablony“ toho, po čem bychom měli toužit, jaké hodnoty bychom měli coby spotřebitelé vyznávat. Nelze ovšem tvrdit, že díky globalizaci vzniká unifikovaná „globální“ identita – image člověka. Jisté aspekty spjaté s globalizací mají vliv na utváření identity – image, ale je tu i specifický aspekt „lokální kultury“. Výsledný průsečík identity - image tedy nemůže být „globálně“ stejný. Unikátní kreativní způsob spotřeby produktů globálních značek pomáhá utvářet prvky identity – image lidí, kteří žijí v různých částech světa.

2.2.4 Gilles Lipovetsky: Spotřebitel coby hybný element

Na člověka – spotřebitele, který i v době globalizace disponuje určitou svobodou při svém rozhodování a jednání a má tak možnost aktivně konstruovat svoji identitu a image, nahlíží Gilles Lipovetsky. „Hodnotu seberealizace a absolutní respekt k osobní zvláštnosti klade spíše jako základní podmínku platnosti všech hodnot ostatních, jako určitou metahodnotu.“⁷⁸ Lipovetsky a jiní současní badatelé, lidé pracující v obchodu a marketingu sdílejí v současné době názor, že došlo k zásadní změně pojetí vztahu výrobce – spotřebitel.

Centrem zájmu producentů je právě spotřebitel se svými potřebami a tajnými přáními. V tomto ohledu je vyzdvihována určitá různorodost, heterogenita prostředí, možnost svobodné volby. Podle Lipovetského počátek nového tisíciletí velmi jasně ukázal, kam se dnešní svět posunul: od ekonomiky kontrolované průmyslem (produkcí) k ekonomice řízené spotřebou a ovládané spotřebiteli. Je to právě zákazník a jeho preference, jenž v době globalizace a masivní konkurence rozhodují, co se bude vyrábět, které služby, firmy a obory budou vzkvétat a které zaniknou. Spotřebitel nově přebírá kontrolu nad tím, co bude a nebude nakupovat, jakým způsobem a za jakých podmínek. Ke změně došlo i v oblasti zákaznického uvažování od racionálního přístupu k přístupu emocionálnímu. „Představa svádění nebo touhy „vlastnit“ zboží vítězí nad chladnou logikou ekonomických analýz.“⁷⁹

⁷⁷ PATERSON, M., *Consumption and Everyday Life*, s. 84.

⁷⁸ ŠUBRT, J. a kolektiv, *Soudobá sociologie II (Teorie sociálního jednání a sociální struktury)*, s. 125.

⁷⁹ KNAP, Jan. *Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století*, s. 20.

V souvislosti s transformačními procesy probíhající v naší společnosti se rodí i nový typ konzumenta, kterému je vše podřízeno dle jeho neutuchajících potřeb. „Globalizace a konkurence ve spojení s digitálními informačními technologiemi tento fakt definitivně potvrdily. V 21. století se nová ekonomika stává více a více ekonomikou služeb a ekonomikou spotřebitelů, kteří se mnohdy nevědomky řídí při svých nákupních zvyklostech svými emocemi.

Toto nové pojetí ekonomiky obecně můžeme označit jako „zážitkovou ekonomiku“ (anglicky „EE“ – experience economy). „Role emocí se jasně ukazuje jako kritický prvek pro efektivní komunikaci a interakci – emoce významně ovlivňují vnímanou kvalitu a hodnotu zboží a služeb, které jako spotřebitelé očekáváme, požadujeme a dostáváme. Toto „emoční rozhraní“ (anglicky „EI“ – emotional interface) formátuje naše zážitky podle intenzity, kterou vyvolávají v emočních mozkových centrech.“⁸⁰ Emoce jsou pro člověka, potažmo spotřebitele, nenahraditelným zdrojem energie a síly. Jsou důležitým prvkem lidské identity.

Spotřebitel se svými postoji, zálibami a emocemi je ústředním centrem zájmu producentů. Každý si tak může využití svého času nadiktovat, změnit svůj vzhled a uzpůsobit si svůj životní styl. Průzkum trhu, mapování návyků a chování cílové zákaznické skupiny se stávají alfou omegou při budování obchodních strategií společností. „Politika firemní značky, tvorba hodnot pro zákazníky, věrnostní programy, sklon k segmentaci a komunikační aktivitě – to jsou projevy kopernikánské revoluce, která namísto firmy zaměřené na produkt dosazuje podnik zaměřený na trh a na spotřebitele.“⁸¹ Dochází k neustálému rozrůstání nabídkového portfolia nejrůznějších produktů, služeb atd. V rámci vývoje konzumní společnosti došlo k diametrální přeměně vztahu nabídka – poptávka.

„Dnes již firma nechce napřed vyrábět a pak prodávat, nýbrž prodává, aby vyráběla, a konečný zákazník „dává rozkazy“ výrobcí.“⁸² Dochází tak k rapidní segmentaci trhu, jenž je neodmyslitelně spjata s naší konzumní epochou. Důležitá již není pouze „svůdnost“ luxusních výrobků, ale také právě rozmanitost produktů. Producenti se přizpůsobují spotřebitelům. Konzument má možnost si částečně vytvořit vlastní „originální“ identitu - image prostřednictvím nákupu určitých produktů. „Odhaluji, kdo jsem (coby jedinečné individuum), přinejmenším zčásti pomocí toho, co nakupuji, pomocí

⁸⁰ KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století s. 20.

⁸¹ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 14.

⁸² Tamtéž, s. 89.

věcí, které naplňují můj osobní a rodinný svět, a pomocí znaků, které kombinuji po svém.“⁸³ V tomto ohledu ustupují do pozadí tradice, náboženství či politika a stále větší úloha připadá spotřebě. Tímto způsobem se podle Lipovetského snaží spotřebitel alespoň náznakově odpovědět na otázku, kdo jsem.

Lipovetsky v rámci uvažování o konstrukci identity spotřebitele konstatuje, že existují dva vyhraněné typy spotřebitele. Spotřebitel může oscilovat mezi ryzím konzumentským modelem a modelem zodpovědného konzumenta „experta“. „Na jedné straně naše doba oslavuje individuální zodpovědnost, preventivní chování, provozuje kult zdraví, vnitřní rovnováhy a kvalitního života. ... Na straně druhé však lze pozorovat dlouhou řadu fenoménů, které naopak svědčí o excesech a o ztrátě sebekontroly.“⁸⁴ Samozřejmě ruku v ruce s těmito procesy jdou i procesy stavící se do mírnější či více vyhocené opozice. Zákazník se vyznačuje jistou přemýšlivostí nad tím, co si kupuje, může preferovat bio produkty, ekologicky šetrné výrobky atd. Jak již bylo řečeno, přesto impulzivní nákupy představují druhý rozměr této problematiky. I tento fakt svědčí o tom, jak hodně je naše současná společnost individualisticky orientovaná a generalizace jsou často zavádějící.

S podobným pojetím spotřebitele se setkáváme i u Marka Patersona. Paterson používá dva základní termíny pro popsání těchto základních modelů spotřebitele. Prvním z nich je *Sucker* a druhým *Savvy*. Mezi těmito dvěma typy spotřebitelů existuje jakési dialektické napětí. Z jednoho úhlu pohledu můžeme na spotřebitele nahlížet jako na „uvážlivého nákupčího“, který sice využívá spotřebu zboží pro prezentaci svojí osoby, v jeho případě ale nedochází k tzv. impulzivním nákupům. Na druhé straně stojí konzument coby „lehkomyšlný spotřebitel“, který se vyznačuje snadnou ovlivnitelností a manipulovatelností. Je ve vlaku sdělení masových médií, marketingových kampaní a nechává se lehce strhnout ke koupi dalšího a dalšího zboží. Samozřejmě, že se vyskytují určité „mutace“ mezi těmito dvěma prototypy. Většina spotřebitelů se pohybuje někde kolem středu na této ose *Sucker – Savvy*. Podívejme se na jejich charakteristiky více do hloubky.

Sucker coby spotřebitel lehce manipulovatelný vnějšími vlivy. Slovníková definice tohoto pojmu zní: „a) Osoba, kterou lze lehce podvést či oklamat b) Osoba, která je

⁸³ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 50.

⁸⁴ Tamtéž, s. 138.

neodolatelně přitahovaná něčím specifickým.⁸⁵ S tímto modelem konzumenta typicky operuje psychologie retailu. Tedy psychologie orientovaná na maloobchodního zákazníka. Na spotřebitele je nahlíženo jako na „hlupáka“, který snadno podlehe důmyslným svodům, jenž útočí na jeho smysly.

Tato manipulace zahrnuje např. používání umělých vůní v supermarketech (vůně čerstvě upečeného chleba), instalaci zeštíhlujících zrcadel ve zkušebních kabinkách, efektivní nasvícení produktů za účelem zvýšení jejich atraktivnosti. Tyto triky cíleně působí na konzumentovo podvědomí. Spotřebitel je oddán na milost či nemilost záměrům obchodníka. Vzorce spotřebního chování jsou mu „uměle“ vnuceny. Svá nákupní rozhodování provádí na základě vnějších vlivů. Jsou pro něj typické impulzivní nákupy, které nejsou nikterak předem plánované.

Oproti pojetí spotřebitelů coby *Suckers*, které je typické pro koncepci představitelů Frankfurtské školy a Jeana Baudrillarda, stojí model zákazníka nazývaného *Savvy*. K tomuto modelu se přiklání jednak Lipovetsky i Paterson a jednak také většina současných autorů zabávajících se touto problematikou. Coby *Savvy* označujeme spotřebitele, který si do jisté míry uvědomuje působení velkých nadnárodních korporací a masových médií, co se týče sledování jejich specifických cílů. Toto označení je varianta pro slovo *sabi* vědět (které bylo asimilováno do angličtiny). V portugalské tento termín znamená *on ví*, od *saber* - vědět, z latinského *sapere* - být moudrý.

Spotřebitelé jsou schopni si sami do určité míry zachovat svoji vlastní identitu. Být „savvy“ spotřebitel neznamena neustále vyhledávat nejlepší nabídky ke koupi, ačkoliv je to bezesporu „užitečná“ dovednost. „Být „savvy“ konzument znamená být ostražitý vůči marketingovým a reklamním sdělením, ale i přesto záměrně či nikoliv nakupovat určité produkty pro to, abychom vyjádřili něco jiného – a to svoji vlastní individualitu, odlišnost. Spotřebitelé se takto utvrzují o vlastní příslušnosti k určité sociální skupině, která kolektivně sdílí své specifické hodnoty a vyznačuje se určitým vkusem.“⁸⁶

K tomuto postoji se také přiklání Michel de Certeau, když konstatuje, že spotřeba může být „kreativní“. „Charakter spotřebitele nemůže být v žádném případě vystižen nebo popsán na základě spotřeby konkrétních produktů. Mezi člověkem, který výrobky používá, a výrobky samými, coby předměty možného zájmu spotřebitele, je jednoznačný vztah. Je

⁸⁵ PATERSON, M., *Consumption and Everyday Life*, s. 141.

⁸⁶ Tamtéž, s. 152.

to právě spotřebitel se svými potřebami a zájmy, který rozhoduje o podobě nabídkového portfolia produktů.⁸⁷ Spotřebitelé tedy nemusí slepě následovat obchodní záměry nadnárodních korporací, ale disponují určitým prostorem, kde mohou alternovat výběr produktů zcela pro své osobní účely. V rámci toho, co systém konzumní společnosti nabízí, mají spotřebitelé právo na rozhodování dle svých zájmů. Okolní prostředí není unifikované, jedinec – spotřebitel má potenciál ho přetvořit dle své vůle. Jisté mantinely tu jsou, nicméně svoboda existuje.

Lipovetsky a Paterson přistupují k problematice konstrukce identity díky mechanismu spotřeby opatrně, s mírně kritickým přístupem. Podstatné je, že člověku neupírají určitou svobodu jednání, rozhodování. Člověk – spotřebitel je aktivním prvkem v naší konzumně orientované společnosti. Jejich postoj můžeme celkově zhodnotit jako „optimistický“. Ano, spotřebitel je do určité míry manipulován. Existuje dokonce model spotřebitele (viz *Sucker*), který jedná čistě na základě vnějších faktorů, nečiní vlastní rozhodnutí. Tato pozice je ale dost vyhrocená a „většina“ spotřebitelů do této skupiny nespadá. Člověk - spotřebitel je v pozici toho, kdo rozhoduje. Obchodní společnosti se snaží uspokojit potřeby, vyplnit tajná přání zákazníků. Člověk v konzumní společnosti figuruje obecně jako relativně nezávislé individuum, které je „nadřazeno“ záměrům obchodních společností a působení médií taktéž. Jak média přesně působí na utváření identity – image je předmětem samostatné kapitoly.

2.2.5 Frankfurtská škola a Jean Baudrillard: Manipulace se spotřebitelem

S pojetím spotřebitele, coby individua, kterému je přiznána určitá svoboda, ostře nesouhlasí představitelé Frankfurtské školy i Jean Baudrillard. Člověk – spotřebitel je pouze pasivním elementem, který konzumuje to, co je mu předkládáno. Aspekt globalizace tento fakt ještě více umocňuje. Jejich přístup můžeme označit za silně „skeptický“ a v rámci jejich koncepce se setkáváme s ostrou kritikou současné konzumní společnosti. Tato skupina se jednoznačně přiklání k pojetí všech spotřebitelů coby *Suckers*.

Základy, na kterých byl vystaven tento konstrukt konzumenta, označili představitelé Frankfurtské školy v roce 1947 za kulturu masového průmyslu. „Nastolení

⁸⁷ DE CERTEAU, M., *The Practice of Everyday Life*, s. 32.

jednoty a předvídatelnosti podle nich vyústilo do zpolitizované společenské konformity.⁸⁸ Adorno a Horkheimer hovoří dokonce o totalitě tohoto průmyslu a to zejména díky mechanismu opakování. Zjednodušení, určitá šablonovitost, nekomplexnost, nerespektování odlišností nemožnost volby z alternativ to jsou bezesporu negativní aspekty, které tyto popisované procesy podle nich přinášejí. „Nápadná jednota makrokosmu a mikrokosmu demonstruje lidem model jejich kultury: falešnou identitu obecného a zvláštního. Veškerá masová kultura za monopolu je identická.“⁸⁹

Představitelé Frakfurtské školy kritizují kulturu masového průmyslu za to, že unifikuje jednotlivce, smazává mezi nimi rozdíly, s cílem vytvořit z nich manipulovatelné masy. „Totalita masové kultury vrcholí v požadavku, že nikdo nemá být jiný. Tento požadavek plní vědecké testy, na nichž závisí pracovní místa. Kdo nechodí do kina a neučí se mluvit a chodit tak, jak to vyžaduje monopolem vymyšlené schéma společnosti, tomu monopol uzavírá dveře.“⁹⁰ Podle Adorna jsou spotřebitelé ve vleku toho, co se od nich očekává, protože se obávají vyloučení z „mainstreamové“ společnosti. „Lidé přitakávají masové kultuře, protože vědí nebo tuší, že se zde naučí způsobům, které potřebují jako pas v monopolizovaném životě.“⁹¹

Na tuto kritiku navazuje Jean Baudrillard, když tvrdí, že akt koupě není učiněn na základě svobodné volby, na základě přání a potřeb spotřebitele. „Toto není žádná interakce (mezi konzumentem a produktem – pozn. autorky), ale spíše se jedná o nucenou integraci systému potřeb do systému výrobků. Samozřejmě dohromady tvoří systém signifikace, ale nepřináší žádoucí uspokojení.“⁹² Ve své podstatě to znamená, že potřeby a přání spotřebitelů jsou determinovány systémem objektů/produktů. Konzumenti tedy nemohou toužit po něčem, co tento systém nenabízí. „Potřeby se rozplynou ve výrobcích, které mají vyšší stupeň koherence ... Potřeby jsou s určitými obtížemi arbitrárně zařazeny do univerza objektů.“⁹³

Prostě neexistuje tak jednoduchý vztah mezi kupujícími a objekty. Každý člověk - spotřebitel představuje složitý komplex mnoha motivů skrytých i otevřených, což v praxi znamená bezpočet variací typů potenciálního spotřebitele. Ve skutečnosti mašinerie

⁸⁸ PATERSON, M., *Consumption and Everyday Life*, s. 145.

⁸⁹ ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M., *Dialektika osvícenství*, s. 123.

⁹⁰ ADORNO, *Schéma masové kultury*, s. 55.

⁹¹ Tamtéž, s. 55.

⁹² BAUDRILLARD, J., *The System of Objects*, s. 14.

⁹³ Tamtéž, s. 15.

reklamního průmyslu podněcuje v lidech touhu k nákupu zcela vágními obecnými termíny, použitím přívlastků k produktům jako např. krásný, šťastný. Přesně definovat tyto pojmy je velmi nesnadné. Konzumní společnost má obecně tendenci ke zjednodušování. Náš společenský status je odvozen ve své podstatě od předmětů, kterými disponujeme a dáváme je na odiv ostatním. V reklamách se běžně setkáváme s tvrzeními, zažitými stereotypy, jako: Budete posuzováni podle ... Elegantní žena se pozná na základě Reklama odkazuje explicitně k objektu jako kritériu, které vypovídá o našem společenském postavení, vkusu atd. Spotřebitel se následně tomuto sdělení přizpůsobuje, aniž by si to uvědomoval. Bude-li si člověk přát na své okolí zapůsobit určitým způsobem, zvolí pro tuto příležitost jistý styl oblečení.

I v minulosti systém objektů/produktů konstituoval společenskému postavení daného jedince. Nicméně dělo se tak za „spoluúčasti“ dalších systémů – jazyka, gest, společenského původu atd. V současné době systém objektů/produktů dominuje, ostatní systémy ztrácejí vliv čím dál více. Všechny jedince je možné charakterizovat pomocí termínů objekt/produktového systému. Společenský status určitého jedince je tak rozpoznatelný na „první pohled“. Jedná se o jakýsi univerzální poznávací kód. Je to poprvé v historii, kdy systém spotřeby utváří novou kulturu, kde primární a prostý akt spotřeby je přetvořen coby prostředek individuálního i kolektivního sebevyjádření. Tak je „nový humanismus“ spotřeby v opozici vůči „nihilismu“ spotřeby, došlo k zásadní proměně nahlížení na spotřebu a konzumní styl života.

Ačkoliv toto můžeme pokládat za „pozitivní“ aspekt spotřeby, Baudrillard se shoduje s Adornem a Horkheimerem na tom, že dochází ke značnému zjednodušení, ochuzení, unifikaci lidského života. Stejně tak by se mohlo zdát, že řídí-li se v naší konzumně orientované společnosti všichni tímto poznávacím kódem, měli by si být všichni rovni a jedná se tak o demokratický přístup. Nicméně není tomu tak. Zatímco ostatní společenské systémy morálky, původu ztrácejí význam, systém objektů/produktů stanovuje striktní očividné bariéry na základě vlastnění či nevlastnění určitých věcí. Dochází tak k hierarchizaci ve společnosti.

Další problém nastává, protože tento zmiňovaný poznávací kód odvozený od mechanismu spotřeby je ve své podstatě „falešný“. Nereflektuje pravou strukturu výroby a společenských vztahů. Protože se ale na první pohled zdá tento kód důvěryhodný, nepátráme, jestli tomu tak je anebo není. Tím dochází k posilování principu spotřeby.

Nesmíme ovšem opomenout fakt, že ve své podstatě materiální produkty nejsou vlastním předmětem spotřeby, ale jsou předměty pro uspokojení našich konkrétních potřeb. „Spotřeba není ani o těch konkrétních hmotných statcích, ani o fenoménu blahobytu. Není definována jídlem, které jíme, oblečením, které na sobě nosíme, auty, které řídíme, ani vizuální ani orální substancí představ a sdělení. Jádrem spotřeby spočívá v organizaci těchto všech aspektů dohromady jako označující substanci.“⁹⁴ Baudrillard definuje spotřebu jako virtuální totalitu všech objektů a sdělení, jenž v současné době představují více či méně koherentní diskurs. Proto, aby se objekt, stal předmětem procesu spotřeby, je nutné, aby se stal znakem. Spotřeba je systematickým aktem manipulace se znaky. „V dnešní době každá touha, plán, potřeba, vášeň a vztah je abstrahován (nebo materializován) jako znak a jako objekt je nakupován a spotřebováván.“⁹⁵

Zde se nabízí příležitost zasadit Baudrillardovi teze do kontextu koncepce Rolanda Barthesa. Konkrétní objekt/produkt má specifické vlastnosti, kvalitativně i kvantitativně ověřitelné, které mají jasný význam. Toto nazýváme denotací. Nad tímto „objektivním“ významem je však vybudován význam „nadstavbový“, který je v rámci mechanismu spotřeby důležitější.

Uvedme si jednoduchý příklad. Někdo si koupí hodinky značky Rolex. Jedná se o kvalitní hodinky, které nejsou poruchové, mají skvělý design, dlouhou životnost. To jsou objektivní charakteristiky. Rozhodne-li se někdo takové hodinky pořídit, zrovna ty a žádné jiné, je to patrně pro to, že hodinky značky Rolex jsou obecně považovány za unikátní a luxusní zboží. Jejich vlastníci díky nim získávají prestižní společenský status. Bude jinými lidmi takto posuzován. Tento „nadstavbový“ význam – konotace – je předmětem vlastní spotřeby. Použijeme – li pro tento příklad přesnou terminologii, kterou používá Barthes, pak samotné hodinky značky Rolex představují první člen *trojdimenzionálního schématu*⁹⁶, *označující – formu*. Tyto hodinky si pořizujeme s jistým záměrem, jedná se o luxusní zboží věhlasné značky. Tato intence je druhým členem trojdimenzionálního schématu neboli *označované – koncept*. Jejich sloučením vzniká výsledný znak – *signifikace*, třetí člen trojdimenzionálního schématu. „... Třetí člen není ničím jiným než sdružením dvou prvních: jako jediný je vidět plně a dostatečně, jako jediný je skutečně předmětem

⁹⁴ BAUDRILLARD, J., *The System of Objects*, s. 22.

⁹⁵ Tamtéž, s. 23.

⁹⁶ Označující, označované a znak.

spotřeby.⁹⁷ Výstup z celého procesu je: hodinky Rolex – luxusní zboží vypovídající o vysokém společenském statusu svého majitele – předmět spotřeby.

Nastává zde určitý paradox, ačkoli by spotřebitelé měli být spokojeni, když saturují své potřeby nákupem určitých výrobků, nestane se tak. Ba naopak stále konzumují více a více. Jak již bylo řečeno, spotřeba není o uspokojování materiálních potřeb, proto tedy není možné dosáhnout saturace. Když kupujeme jisté produkty, hlavní cíl tohoto aktu nespočívá ve vlastnění předmětu, ale v zisku image produktu (coby „znaku něčeho“). Jako u příkladu s hodinkami značky Rolex. Ten, kdo si je koupí, demonstruje svůj „vyšší“ společenský status. Ale koupí tohoto konkrétního předmětu tato „demonstrace“ nekončí. Prezentace společenského postavení se promítá do koupě dalších a dalších výrobků, které jsou považovány za luxusní. Spotřeba je takto ze své podstaty nepotlačitelná, v tom tkví její síla a moc.

Shrňme-li tento kritický postoj k procesu spotřeby do několika bodů, můžeme konstatovat, že spotřeba vytváří z lidí unifikované masy, potlačuje odlišnosti, konstruuje homogenizované prostředí. V souladu s Baudrillardovým tvrzením svět objektů/produktů utváří konstrukt našich potřeb. Toužíme po tom, co známe, co je nám předkládáno v médiích, co vidíme v obchodech. Všechny naše plány, potřeby, touhy a sny jsou předem naprogramovány.

Tyto aspekty přeměňují člověka v manipulovatelné, předvídatelné individuum, které pasivně přijímá, to, co mu systém objektů/produktů předkládá. Tento kritický a skeptický přístup představitelů Frankfurtské školy a Jeana Baudrillarda ústí v tezi, že svoboda neexistuje. Člověk je podmiňován sférou objektů. Objektivně je však nutné brát v úvahu dobový kontext, kdy byly tyto z dnešního pohledu vyhraněné myšlenky Frankfurtské školy zformulovány. Jednalo se o poválečné období, kdy práce s informacemi, využívání prostředků mediální komunikace byly odlišné. Právě ve druhé světové válce připadala zásadní úloha propagandě a mediální manipulaci, což částečně objasňuje tento skeptický kritický přístup představitelů Frankfurtské školy. V současné době se badatelé zabývající se touto problematikou od tohoto radikálního pojetí odklánějí a připisují spotřebitelům aktivnější a kreativnější roli, jak byl tento postoj nastíněn v předchozí kapitole v koncepci Lipovetského.

⁹⁷ BARTHES, R., *Mytologie*, s. 119.

2.2.6 Pierre Bourdieu: Sociální determinismus

V rámci problematiky utváření identity – image jednotlivců se setkáváme ještě s třetím přístupem. A to přístupem Pierra Bourdieu, který bychom mohli nazvat jako sociální determinismus. Podstata tohoto termínu spočívá v tvrzení, že sociální interakce a sociální vazby mají zásadní vliv na individuální lidské chování. Bourdieuova koncepce je vystavěna na několika základních pojmech, které jsou směrodatné pro téma této práce. Ústřední tezi představuje tvrzení, že se sociální svět skládá z objektivního i subjektivního faktoru. Přičemž objektivita sociálního světa je obsažena v subjektivní zkušenosti jednotlivce.

Jedním z klíčových pojmů je v Bourdieově nauce termín habitus. „Obvykle se slovem habitus označuje zevnějšek, image, způsob vystupování a zvláštnosti osobního stylu chování. To vše je ovšem podle Bourdieua determinováno příslušností jedince k určité skupině nebo třídě.“⁹⁸ V pojmu habitu se tak propojuje subjektivní a objektivní aspekt sociálního světa, individuální a kolektivní zkušenosti. K jeho formování dochází zejména během socializace. Není tedy vrozený, ale je společensky i historicky ovlivňován a konstruován. „Koncept habitu ukazuje, že každý jedinec je společensky predeterminován a že se tato predeterminace promítá do jeho současných a budoucích jednání.“⁹⁹ Přičemž podle Bourdieua se do habitů projektuje náš způsob vnímání, myšlení a jednání. Výsledný vzorec vkusu a chování určitého jednotlivce je typický pro jistou skupinu nebo třídu. Bourdieu tvrdí, že je zde zásadní spojitost mezi společenským statutem člověka a prezentací jeho osoby v celém spektru rozličných aktivit.

Významná role v celé Bourdieově koncepci připadá pojmu kapitál, který nabývá různých forem. Ačkoli máme pojem kapitálu zažit v souvislosti s penězi, v Bourdieově pojetí se setkáváme s kapitálem ekonomickým, kulturním, sociálním a symbolickým. Nejdůležitější je kapitál kulturní, který se vztahuje především k oblasti vzdělání, a je následován kapitálem ekonomickým tvořícím určitou platformu. Podle rozložení kapitálu ve společnosti Bourdieu vytvořil teoretickou konstrukci systému sociálních tříd, které představují členění obecného prostoru sociálních pozic. Avšak tato diferenciacie není zcela jednoznačná, proto Bourdieu zavádí ještě termín životního stylu.

⁹⁸ ŠUBRT, J.; Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie, s.106.

⁹⁹ Tamtéž, s. 106.

Ve svém díle *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* Bourdieu konstatuje, že „konkrétní životní styl je systémovým produktem habitů. Tento životní styl je pojímán jako systém znaků. Díky němu dochází k dané sociální diferenciaci (na základě toho používáme hodnotící výroky typu „odlišný“, „vulgární“).“¹⁰⁰ Odlišné životní podmínky podmiňují existenci odlišných habitů, od nichž se dále potom odvíjí zmiňovaný proces „vygenerování“ jistého životního stylu. Na životní styl je možné nahlížet jako na soubor určitých charakteristických rysů, jenž definuje určitou sociální skupinu a odlišuje od ostatních sociálních skupin v procesu spotřeby. A to konkrétně díky nákupu spotřebního zboží (potravin, oblečení, koberce, skútry atd.) a kulturního zboží (hudba, umění, film).

V tomto směru se dostáváme od ekonomického a striktně materialistického rozměru spotřeby k symbolickému rozměru spotřeby. „Jestliže prostor sociálních pozic vyjadřuje objektivní ekonomické, kulturní a sociální podmínky jednotlivých skupin a tříd aktérů, prostor životních stylů se týká symbolických znaků způsobu života.“¹⁰¹ Přičemž životní styl má zásadní souvislost se spotřebou, přinejmenším v tom ohledu, když definujeme, kdo jsme, prostřednictvím toho, co kupujeme. Výše našeho příjmu, pohlaví a příslušnost k určitému etniku nás omezují a přitom vtahují do potenciální svobodné hry znaků.

Je to právě náš vkus, který nám pomáhá se orientovat v tomto systému symbolických znaků procesu spotřeby. Obecně si pod tímto pojmem představíme systém preferencí, principů vidění a třídění. V rámci naší problematiky vkus představuje „sklon či schopnost určité třídy (materiálně anebo symbolicky) si osvojovat klasifikované a klasifikující předměty a praktiky. Vkus je podstatou životního stylu.“¹⁰² Tak jsou ovlivňovány preference lidí coby spotřebitelů. I když mnohdy nejsou rozdíly mezi produkty či službami nikterak významné, stejně se určití lidé rozhodnou pro určitý produkt jisté značky.

Díky upřednostňování specifických výrobků před ostatními, spotřebitelé nepřímo demonstrují svoji třídní příslušnost, prostředí, ze kterého pocházejí, a v neposlední řadě i svoji identitu - image. Stejně tak se různé sociální skupiny formují a utvářejí svoji identitu a identitu svých členů v procesu sociální diferenciaci. Přičemž je tento proces deklarován opět skrze akt spotřeby. Spotřebitelé nakupují specifické výrobky či využívají jistý druh služeb, aby tak prezentovali svůj společenský status svému okolí. Je nutné také brát

¹⁰⁰ BOURDIEU, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, s. 168.

¹⁰¹ ŠUBRT, J.; *Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie*, s. 112.

¹⁰² Tamtéž, s. 113.

v úvahu rozdíl mezi těmi, kteří diktují, co je zrovna módní a jsou obecně považováni za inovátory ve společnosti, a těmi, kteří je pouze otrocky následují a napodobují. Zobrazení excentričnosti a extravagance prostřednictvím stylu oblékání a chování je způsob toho, jak se odlišit a být nepřehlédnutelný. V kontextu psychiky každého jednotlivce má tato motivace svůj původ i mimo jiné v akcelerujícím světě kolem nás, v nepřeborném množství rozličných podnětů městského prostředí. Co je ovšem důležité neopomenout je fakt, že tímto způsobem dochází i mimo jiné k prosazování vlastní individuality a utváření sebevědomí každého jednotlivce.

Jak již bylo zmíněno, je vkus tím určujícím prvkem našeho životního stylu. Je ovšem iluzorní si myslet, že náš vkus je individuální záležitostí. Opak je pravdou. Podle Bourdieua je vkus vypočitatelná veličina, která není osobní zásluhou, ale společenským produktem. Naše společenské postavení, příslušnost k určité sociální skupině již determinuje, jaké produkty kupujeme a s jakou znalostí k nim přistupujeme. Pakliže tomu tak je, člověk - spotřebitel je sociálně determinován. Naše identita – image je sociálně determinována.

Fakt, že se přátelíme s určitým okruhem lidí, čteme určité knihy, to, jak se oblékáme, kam pojedeme na dovolenou je „předem dáno“. Jak se vnitřně cítíme a jak se prezentujeme svému okolí, je určeno naší společenskou příslušností. Ta nás limituje v našem spotřebním chování, které je právě jejím zrcadlem. Nabízí se zde analogie k této Bourdieově koncepci. V marketingu, když se provádějí analýzy zákaznických skupin, tak se také kalkuluje s určitými sociálními skupinami, které je možné charakterizovat na základě jejich životního stylu. Věk, vzdělání, výše příjmu, záliby jsou těmi stěžejními informacemi pro vytvoření konstruktů jakéhosi potenciálního zákazníka. Ten je pak predeterminován pro koupi určitého produktu.

Pokud bychom měli přístup Pierra Bourdieua vymezit k přístupu Lipovetského, Adorna s Horkheimerem a Baudrillardem, ocitá se na pomyslné ose někde uprostřed. Na jednu stranu je patrné, že člověk – spotřebitel plně nedisponuje svobodnou volbou ve svém rozhodování, chování a jednání, čímž Bourdieu inklinuje ke kritickému postoji Frankfurtské školy a Baudrillarda. Nicméně na stranu druhou tento fakt pokládá za člověku „přirozený“. Netvrdí, že by mu vzorce jeho rozhodování, chování a jednání byly nějak násilně uměle vnucovány. Obecně jsou dány určité mantinely, je vyčleněno určité území,

kde může člověk – spotřebitel do určité míry pocítit svobodu. Tato teze koresponduje s uvažováním Lipovetského.

2.3 Mediální konstrukce reality

V předchozí kapitole bylo diskutováno, jak zásadní vliv má spotřeba na utváření identity – image člověka v naší konzumní společnosti. Došli jsme k závěru, že člověk - spotřebitel, tím, že si zakoupí určité zboží či využije určitý druh „značkových“ služeb zároveň získá i image, která na něj „přešla“ v důsledku aktu spotřeby. Jeho okolí jej vnímá s onou image, kterou si spolu s produkty „koupil“. Jak ale tuto žádanou image získávají určité produkty či služby? Odpověď je nasnadě. Významná úloha připadá v tomto ohledu právě masovým médiím, která nekonstruují image pouze zboží a služeb, potažmo identitu – image spotřebitelů - lidí. Jejich působení má mnohem větší dosah. Ve skutečnosti konstruují přímo naši okolní realitu. Stěžejním tématem této kapitoly je proto téma mediální konstrukce reality a objasnění, jaký dopad to přináší na utváření identity – image jednotlivců.

Nejprve si tedy vymeze základní pojmy, které budeme používat. Médium můžeme obecně vymezit jako „nástroj komunikace sloužící k reprezentaci nějakého obsahu. Zvolené médium se liší podle toho, zda jde o *komunikaci interpersonální* (telefon, fax, e-mail, chat na internetu) nebo *komunikaci masovou* (rozhlas, televize, noviny, časopisy, knihy, fotografie, film).“¹⁰³ Nás bude zajímat právě tato mediální komunikace masová. Pokud bychom chápali médium coby pouhý nástroj reprezentace, jednalo by se čistě o instrumentální pojetí pojmu média. Tento přístup však není pro účely této práce směrodatný.

Vlastní médium není neutrální, ale přispívá k významu přenášených sdělení. V souladu s výkladem pojmu média u Marshalla McLuhana je samo médium poselství, tzn., že nám nepřináší pouze informativní obsahy, ale i navíc určitou interpretaci těchto informací. Marshall McLuhan celou problematiku vysvětluje následovně: „Když zdůrazňuji, že médium je spíše poselstvím než obsahem, nenaznačuji tím, že obsah nehraje

¹⁰³ JANDOUREK, J., Sociologický slovník, s. 154.

žádnou roli, pouze říkám, že hraje roli výrazně podřízenou.“¹⁰⁴ Tento obecný poznatek má velký význam pro naši problematiku.

Co se týče pojmu realita, definujeme ji jako „vlastnost náležející jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vlastní vůli (tyto jevy nepřestanou existovat, i kdybychom si to sebevíc přáli).“¹⁰⁵

Ohledně pojmu konstrukce budeme vycházet z charakteristiky termínu konstrukt a sociologického směru *sociálního konstruktivismu*, jehož představiteli jsou Peter I. Berger a Thomas Luckmann. Oba tyto pojmy ukotvíme v mediálním kontextu. Na pojem konstrukt nahlížíme jako na „teoretický pojem, který je součástí teorie, ale není přímo pozorovatelný. Konstrukt představuje nepřímý závěr vytvořený s ohledem na dosud neměřené nebo i neměřitelné vztahy, proměnné nebo entity, o kterých se však věří, že reálně existují a přispívají k utváření těch jevů, které pozorovatelné a měřitelné jsou, nebo jsou za takové aspoň považovány.“¹⁰⁶ Sociální konstruktivismus „vychází z předpokladu, že u každého společenského jevu je třeba přezkoumat jeho „zkonstruovanost“. Sociální skutečnosti nejsou prostě „dané“, ale jsou vytvářeny lidmi.“¹⁰⁷

Patrná je zde všeobecná tendence nahlížet na subjektivní procesy jako na objektivní skutečnosti a považovat každodenní život za uspořádanou skutečnost. Přičemž sociální realita se zdá aktérovi nezávislá na jeho vlastní percepci a subjektivním porozumění. „Mezi objektivní a subjektivní realitou existuje dialektický vztah ... právě tento dialektický vztah je podstatou sociálního vytváření reality. Berger a Luckmann jej popisují tak, že subjektivní realita (vědění, že věci mají ty, a ne jiné vlastnosti) je „zvnějšňována“ mluvou a podnikanými akcemi. Tím je ovšem tato původně subjektivní realita objektivizována.“¹⁰⁸ Tak se stává dostupnou nejen jednajícímu aktérovi, ale i ostatním lidem v podobě jevů oproštěných od jejich vůle a vědomí.

2.3.1 Charakteristika masových médií

Masová média „neboli hromadné sdělovací prostředky se v obecném slova smyslu zabývají produkcí, reprodukcí a distribucí znalostí široce chápaných souborů symbolů,

¹⁰⁴ MCLUHAN, M., Člověk, média a elektronická kultura, s. 227

¹⁰⁵ BERGER, P. I., LUCKMANN, T., Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění, s. 9.

¹⁰⁶ JANDOUREK, J., Sociologický slovník, s. 130.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 130.

¹⁰⁸ KAISEROVÁ, Ida, Sociální konstruktivismus Petera Bergera a Thomase Luckamanna (v zrcadle české sociologie), s. 109.

majících důležitý význam pro zkušenost v sociálním světě. Ve svých příjemcích - recipientech (čtenářích, posluchačích a divácích) masmédiá ovlivňují samotnou konstrukci sociální skutečnosti i jejich osobní představy o ní. Fakticky tedy mohou vytvářet další novou realitu.¹⁰⁹

Často primárním cílem masových médií není informovat veřejnost o důležitých událostech, ale pouze získat pozornost recipientů sdělení. S tímto faktem pak masová média dokážou obratně manipulovat. Součástí konceptu masových médií je propagace. Většina médií poskytuje placený prostor, který může kdokoli a kdykoliv použít k propagaci svých vlastních výrobků a služeb. Tržby z reklamy jsou jedním ze zdrojů příjmu médií, který posiluje jejich ekonomickou soběstačnost a tím i jejich nezávislost.

Jaká konkrétní média si můžeme pod souhrnným označením masová média představit? V současné době dochází k problémům v jejich třídění, které je nejednoznačné. „Díky změnám v komunikačních technologiích a v organizaci produkce i distribuce je stále obtížnější konkrétní masová média odlišit a jednotlivě popsat.“¹¹⁰ Průběh těchto změn se stále zrychluje a má tendenci dospět ke stavu, jenž je možné popsat pomocí dvou pojmů – „konvergence“ a „fragmentace“.

O konvergenci hovoříme proto, že ten samý obsah lze šířit několika rozdílnými kanály: Např. film je možné vidět v kině, v televizi, na DVD, na internetu. Dochází tedy ke smazávání rozdílů mezi masovými médii a stejně tak se i oslabil jejich (sdílený) veřejný charakter.

Tento rys můžeme označit za fragmentaci. „Je jistě výsledkem toho, že technologie dnes nabízejí za nízkou cenu mnohem rozmanitější formy mediálních produktů rozdílnějším skupinám příjemců či trhům konzumentů.“¹¹¹ Pojem „fragmentace“ je v opozici k minulému období jednotnosti a integrovanosti, kdy nebyl problém snadno oslovit masové publikum pomocí několika typů mediálních produktů.

I přes diskutované problémy je možné rozlišit několik hlavních druhů masových médií. Jsou to média tištěná. Dále pak je médii film, hudební nahrávky. Specifickou skupinu tvoří tzv. vysílající média, která přenášejí audiovizuální obsah. A v neposlední

¹⁰⁹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Média>

¹¹⁰ MCQUAIL, D., Úvod do teorie masové komunikace, s. 43.

¹¹¹ Tamtéž, s. 43.

řadě to jsou nová elektronická média, tzv. *telematická*, která v sobě kombinují telekomunikaci a informatiku.

Bylo již zmíněno, že masmédiá mají schopnost ovlivňovat konstrukci reality i osobní představy v adresátech mediálních sdělení. Dokonce stačí pouhý fakt, aby se o někom či něčem zmiňovala masmédiá a implicitně dojde k nárůstu významu dané osoby či události. Jak tedy popsat tento mechanismus? V tento okamžik se budeme odkazovat na poznatky Petera Bergera a Thomase Luckmanna v rámci jejich díla *Sociální konstrukce reality*. Tyto myšlenky se pokusíme aplikovat do sféry médií.

Začněme opět výše uvedenou slovníkovou definicí: Sociální konstruktivismus „vychází z předpokladu, že u každého společenského jevu je třeba přezkoumat jeho „zkonstruovanost“. Sociální skutečnosti nejsou prostě „dané“, ale jsou vytvářeny lidmi.“¹¹² Patrná je zde všeobecná tendence nahlížet na subjektivní procesy jako na objektivní skutečnosti a považovat každodenní život za uspořádanou skutečnost. Obdobně média konstruuji obsah přenášených informací. Pouhý aspekt toho, že je sdělení přenášeno určitým médiem, s sebou přináší již interpretaci tohoto sdělení. Recipienti často neodhlížejí od tohoto „mediálního rámce“ a informaci přijímají jako fakt i s touto interpretací. Adresáti mediálních sdělení by si měli uvědomit, že tyto mediální obsahy nejsou prostě „dané“, ale jsou za nimi skryté intence lidí, kteří tyto informace vytvářejí. Pro názorné přiblížení si stačí porovnat interpretaci té samé události zmíněné ve zpravodajství veřejnoprávní televize a komerčních televizních stanicích.

Tyto informace považuje většina adresátů za objektivní skutečnosti, i když jsou médiem subjektivně formulovány. Patrná je zde všeobecná tendence nahlížet na subjektivní procesy jako na objektivní skutečnosti. Mezi objektivní a subjektivní realitou existuje dialektický vztah právě tento dialektický vztah je podstatou sociálního – v našem případě mediálního - vytváření reality. Základní poznatek, který se váže k mediální konstrukce reality můžeme shrnout do následujícího konstatování. Subjektivně formovaná informace médiu, je příjemci považována za objektivní fakt. Tedy jistá událost se podle nich doopravdy stala tak, jak byla popsána v médiích.

Důvod, proč takto lidé uvažují, je prostý. Není jednoduše v lidských silách možné všechny tyto informace ověřovat. „Každodenní život se jeví jako realita, kterou lidé nějak

¹¹² JANDOUREK, J., Sociologický slovník, s. 130.

vykládají a jež má pro ně subjektivní význam jako určitý logicky soudržný svět.“¹¹³ Tato každodennost je nám zprostředkovávána mimo jiné i prostřednictvím médií. „Realitu každodenního života není možno ignorovat a její naléhavou přítomnost je obtížné být i jen oslabit.“¹¹⁴ Tímto způsobem tato realita upoutává naši pozornost. Přičemž jsme ve stavu bdění. „Tento bdělý stav bytí v realitě každodenního života a chápání této reality považují za přirozený a samozřejmý, což znamená, že je základem našeho přirozeného vnímání světa.“¹¹⁵

Do této přirozenosti světa spadají i mediální sdělení nejrůznějšího charakteru. Máme tedy pocit, že není nutné se podrobně zabývat, jestli to, co je nám předkládáno v médiích, je 100% pravdivé či nikoliv. „Realita každodenního života je jako realita brána zcela samozřejmě. Není třeba ji dále ověřovat a jít za její přítomnost.“¹¹⁶ V naší společnosti funguje určitý konsensus. Ačkoli slýcháme, že jistá událost byla médií zmanipulována, nemáme možnost to porovnat se skutečností. Proto většinou důvěřujeme informacím, které nám média poskytují.

Jak již bylo zmíněno, média mají „moc“ pozměnit celkové vyznění informace. Podle Denise McQuaila můžeme vysledovat 5 obecných tendencí – sklonů, jak média manipulují s informacemi. Za první existuje sklon ke smyslovému prožitku, který nás nutí prožívat náš svět ve víceméně vizuálně představované podobě nebo spíše zaujatým a zúčastněným způsobem. Za druhé můžeme detekovat tendenci v rovině formy a reprezentace. V souladu s tímto sklonem jsou mediální sdělení buď silně zakódována, nebo v podstatě nekódovaná. Za třetí „i mediální obsah vykazuje jistý sklon – například směrem k větší realističnosti či polysémii nebo k otevřenější či uzavřenější struktuře.“¹¹⁷ Další sklon se váže ke kontextovému užití. Určitá média jsou určena spíše k soukromému a individuálnímu příjmu. Naopak jiná mají kolektivnější charakter a jsou sdílená s ostatními příjemci. A konečně se dostáváme k pátému sklonu, jenž se zabývá vytvářeným vztahem mezi médií a recipiency. V souladu s tím můžeme konstatovat, že média působí buď jednosměrně anebo jsou interaktivními. Jak jsou média schopna změnit svým působením význam komentované události, ilustruje příklad níže.

¹¹³ BERGER, P. I., LUCKMANN, T., Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění, s. 25.

¹¹⁴ Tamtéž, s. 25.

¹¹⁵ Tamtéž, s. 25.

¹¹⁶ Tamtéž, s. 25.

¹¹⁷ MCQUAIL, D., Úvod do teorie masové komunikace, s. 135.



Obrázek 5: Prezident Barrack Obama na břehu Mexického zálivu po ropné katastrofě zaviněné společností BP. Upravená fotografie na obálce časopisu The Economist vs fotografie originální.

Coby praktický příklad toho, jak média konstruují realitu a tím ji odlišně interpretují příjemcům mediálních sdělení, může být fotografie na titulní stránce amerického časopisu The Economist z 19. června 2010. Na obálce vidíme prezidenta Barracka Obamu, jak stojí sám na břehu Mexického zálivu. Má svěšenou hlavu, ruce v bok a celkově vypadá dost sklíčeně. V pozadí vidíme ropnou plošinu společnosti BP. Právě z této plošiny v důsledku havárie uniklo ohromné množství ropy, což mělo katastrofální následky na životní prostředí.

Z fotografie vyzařuje prezidentovo zoufalství ze současné situace. Média vtiskla jindy sebevědomému Barracku Obamovi image zdrceného muže. Ve skutečnosti na fotografii figurují po pravém boku prezidenta ještě dva další lidé. Minimálně postava ženy by měla být na titulce The Economist vidět. Z původní fotografie je patrné, že prezident USA má skloněnou hlavu, protože naslouchá o hlavu nižší ženě. Celkové vyznění fotografie vypovídá o konstruktivním přístupu ke vzniklé ekologické havárii. Barrack Obama se staví k situaci čelem s cílem vše vyřešit co nejrychleji.

Tento konkrétní příklad vytváření mediální reality můžeme více přiblížit v rámci Barthesova díla *Mytologie*. Jeho koncepce fungování novodobých mýtů v naší společnosti je stále aktuální i přesto, že dílo bylo vydáno již v roce 1957. Základním schématem těchto mýtů, jimž jsme každodenně vystaveni, aniž si to uvědomujeme, je umělé vytváření „iluzorně přirozených“ konotací. Na tomto základě se v rámci určité mytologie vytvářejí umělé, cílené, arbitrární znaky, které přinášejí žádoucí smysl.

Stručně si tedy nastíníme základní poznatky Barthesovy nauky. Obecně si pod pojmem mýtus představíme určitou promluvu. „Mýtus je systémem komunikace, je

sdělením.¹¹⁸ Pro naše účely má zásadní význam následující Barthesova teze. Mýtus „se nedefinuje předmětem svého sdělení, ale tím, jakým způsobem toto sdělení vyslovuje ... mytická promluva je vytvořena z materie, která je již zpracována s ohledem na příslušnou komunikaci.“¹¹⁹

Přesně tímto způsobem působí média a vytvářejí informační sdělení. Na uvedeném příkladě fotografie Barracka Obamy na titulní straně časopisu *The Economist* je tento princip dobře patrný. Tím jak byl tento snímek médií prezentován, došlo ke zcela zásadní změně významu zachycené události. Jestli za retuší fotografie byla intence zdůraznit vážnost situace ohledně BP a ukázat, že i sám americký prezident je z celé záležitosti zdrcen, nebo se tak stalo v důsledku „omylu“, je těžko prokazatelné.

Jak bylo již okrajově nastíněno v předchozí kapitole, Barthes v rámci své nauky operuje s trojdimenzionálním schématem (označující, označované a znak). Zasazuje pojem mýtu do sémiologické nauky. Přičemž mýtus je specifický tím, že se jedná o sekundární sémiologický systém. „Co je v primárním systému *znakem* (tj. celkem sdružující koncept a obraz – označované a označující pozn. autorky), se v sekundárním systému stává pouhým *označujícím*.“¹²⁰ V primárním systému znak, jenž vzniká sdružením *označujícího* a *označovaného*, se stává v sekundárním systému *označujícím*, tzn. dílčím členem o jednu úroveň vyššího systému. Tak to lze tvořit sémiologický řetězec sekundárních významů neboli konotací.

Aplikujeme-li to na náš příklad, v primárním sémiologickém systému je *označovaným* zobrazení Barracka Obamy, jak se zajímá o záležitost ropné katastrofy. *Označujícím* je pak ta konkrétní fotografie, na které je v tento okamžik zachycen. V systému mýtu je korelace těchto dvou členů, tedy znak, označujícím a k sobě „potřebuje“ ještě další *označované*. Tímto dalším *označovaným* je snaha ukázat zdrceného amerického prezidenta z následků této dramatické ekologické havárie. Pokud časopis *The Economist* doopravdy chtěl Barracka Obamu takto zobrazit, vyretušoval fotografii takovým způsobem, aby diskutovaná fotografie tímto způsobem vyzněla. Tedy ve svém výsledku fotografie neznačí zájem amerického prezidenta o vzniklou situaci, ale zdrcení či zoufalství ze vzniklé situace. Tento výsledný znak v mytickém systému nazývá Barthes *signifikace*.

¹¹⁸ BARTHES, R., *Mytologie*, s. 107.

¹¹⁹ Tamtéž, s. 107.

¹²⁰ Tamtéž, s. 112.

Tímto způsobem je fotografie vnímána ze strany recipientů tohoto mediálního sdělení. Čtenáři časopisu *The Economist* neviděli tyto „skryté“ postupy při přípravách titulní stránky. Dále musíme vzít v potaz, že takovéto (dez)informace se šíří velice rychle, i ostatní média přebírají dané sdělení, které je šířeno dále.

2.3.2 Vliv masových médií na utváření identity – image

V předešlé kapitole, jsme se zabývali tím, jak média dokážou pozměnit význam informačního sdělení. Tento aspekt se přelévá i do osobní roviny každého jednotlivce. Masová média mají „schopnost sjednocovat rozptýlené jedince v jedno velké publikum, nebo nabídkou společné množiny hodnot, idejí a informací pomáhá integrovat jednotlivce ... a formovat jejich totožnost ... lidé se na základě soustavné a sdílené interakce ztotožňují se sděleními z masových médií.“¹²¹ To, co je nám předkládáno v médiích, je určitým způsobem selekce každodenních aspektů života. Tento náhled dokáže zformovat přesvědčení a hodnoty lidí – tedy zformovat jejich identitu.

Bylo již zmíněno, že v naší konzumní společnosti právě mechanismus spotřeby nabízí prostředky pro vybudování identity - image jednotlivců. Právě díky působení médií, získávají určité výrobky nebo služby kýženou image. Tím, že se v médiích v rámci reklamy referuje o jistých produktech dané značky daným způsobem, dochází k budování image těchto výrobků. A jak již v tento okamžik víme, média disponují silou ovlivnit smýšlení jednotlivců. „Zveřejňování, které je hlavní náplní činnosti masových médií, je nahlíženo jako transformace soukromých soustav vědění do veřejných soustav – jako vytváření nových základů společného myšlení.“¹²² Právě v mediálních sděleních jsou předkládány určité vzory, které přímo vybízí k nápodobě.

Záměrný účinek bývá větší, jedná-li se o témata méně významná anebo adresátovi více vzdálená. Přičemž „bylo zjištěno, že proměnné stylu (jako je personalizace), typů působení (jako je emocionální versus racionální), uspořádání a vyrovnanosti argumentace hrají určitou roli, jsou však příliš proměnlivé, než aby šlo vyslovit nějaké zobecnění.“¹²³ Obecně dochází k účinkům v rámci určitého procesu. Od kognitivního poznání, což je nejobvyklejší účinek, k afektivní reakci (sympatie, antipatie, názor, postoj) a ke „konotativnímu“ účinku, pod nímž si představíme naše chování a jednání. Takto popsany

¹²¹ MCQUAIL, D., Úvod do teorie masové komunikace, s. 94, 136.

¹²² Tamtéž., s. 136.

¹²³ Tamtéž., s. 372.

proces účinků je charakteristický při vysokém zapojení na straně příjemce, které se projevuje vysokým zájmem a pozorností.

Naopak při nízké angažovanosti ze strany recipienta, jak se děje u mnoha televizních pořadů a zejména u reklamy, dochází k poznávání a přímo k danému chování. Postoje jsou uváděny do souladu s chováním až později. „Po viditelném obchodu se zbožím nastoupil neviditelný obchod se službami, a nyní se dokonce postavil proti němu. Pracovníci reklamy tvrdí, že už tu nejsou jen proto, aby prodávali předměty, nýbrž aby vytvářeli nová chování a dodávali kyslík industrialistickému nátlaku.“¹²⁴

To je tedy zásadní pro naši problematiku. Jak bylo konstatováno, reklamní sdělení prezentované v médiích má bezprostřední vliv na naše chování. Nemáme ani příležitost dané informace reflektovat. „Zásadní tezí je, že ovlivňování prostřednictvím komunikace je formou vykonávání moci, závisící na určitých vlastnostech nebo schopnostech zprostředkovatele vlivu (komunikátora).“¹²⁵ Můžeme nalézt pět základních typů výkonu moci..

Jsou jimi *odměna*, *nátlak*, tzv. *přenesená (referent) moc*, *legitimní moc* a *expertní moc*. V případě *odměny* jde o adresátovo uspokojení ze sdělení, čímž může být radost ze zisku užitečných informací. Pokud se jedná o *nátlak*, můžeme si pod tímto pojmem představit negativní důsledky nepoddajnosti, což však není v médiích zcela standardní záležitost. Třetí typ *přenesené moci* „se týká přitažlivosti nebo prestiže podavatele, s nímž se příjemce z emocionálních důvodů ztotožňuje a nechává se jím dobrovolně ovlivňovat.“¹²⁶ Čtvrtým případem je *moc legitimní*, kdy je vliv akceptován pod podmínkou, že si podavatel činí „legitimně“ nárok na následování či respekt. Opět tento případ není v médiích typický, i když někdy dochází k přenosu autoritativních sdělení z politických zdrojů apod. Posledním pátým typem je *moc expertní*, která se projevuje tím, že příjemce považuje zdroj informací nebo podavatele za obdařeného více znalostmi, než jsou jeho vlastní. Tato *expertní moc* se běžně projevuje ve sféře reklamy nebo zpravodajství. Erudovaní odborníci vysvětlují, komentují a hodnotí dané události, produkty atd. Jak konstatuje McQuail, všechny tyto příklady výkonu moci můžeme zaznamenat především v reklamě a informačních kampaních. Konkrétní mechanismy konstrukce

¹²⁴ VIRILIO, P., *Informatická bomba*, s. 59.

¹²⁵ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 373.

¹²⁶ Tamtéž., s. 373.

identity příjemců mediálních sdělení, které se uplatňují v reklamách, jsou předmětem rozboru v následující podkapitole.

2.3.3 Reklama v médiích

Obecně pod pojmem reklama rozumíme: „Jakoukoliv placenou formu propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.“¹²⁷ Vlastní slovo reklama pochází z latinského „*reklamare*“ znamenající znovu křičet. Tento výraz vystihuje obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. V širším smyslu můžeme na reklamu pohlížet jako na marketingovou kampaň, která zahrnuje využití širšího spektra komunikačních kanálů zároveň.

V naší konzumně orientované společnosti připadá zásadní úloha reklamě. Právě ta je hnacím motorem procesu spotřeby. „Bombarduje spotřebitele, vytváří nadbytečné potřeby, neustále vyvolává nové nákupní touhy a zbožňuje štěstí s komerčním majetkem.“¹²⁸ Z historického pohledu byla reklama v dřívější době primárně zaměřena především na funkční přínos konkrétního produktu.

Přesto se i v dřívější době objevují „vizionářská“ tvrzení a přístupy k pojetí reklamy jako např. na poč. 20. let 20. stol. slavný legendární reklamní tvůrce Bruce Barton vytvořil ze společnosti General Motors metaforu americké rodiny. Podařilo se mu „přirozeně“ vštěpit do myslí zákazníků nevědomou asociaci osobního, vřelého a lidského přístupu coby jednu z priorit firemní politiky General Motors. Hlavními aktéry v reklamách společnosti General Motors tak byli kazatel, lékárník a venkovský lékař, který byl díky svému vozu schopen zachránit život dítěte.

Nově nastal příklon „ke kampaním šířící jisté hodnoty či jistou vizi a kladoucí důraz na spektakulárnost, emocionalitu a metaforičnost, tedy znakové systémy, které se vymykají objektivní realitě výrobku.“¹²⁹ Jak podotýká Baudrillard došlo k posunu od logiky výroby k logice signifikace, od užité hodnoty nebo materiální hodnoty ke znakové

¹²⁷ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

¹²⁸ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 189.

¹²⁹ Tamtéž, s. 52.

hodnotě. „Jestliže je předmětem spotřeby produkt coby „produkt“, je ve skutečnosti objektem této konzumace význam spojený s daným výrobkem, jenž se utváří v rámci reklamních sdělení.“¹³⁰ Toto pojetí již dříve vystihl guru reklamního světa David Ogilvy, když řekl: „Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí.“¹³¹ Stejně tak i způsob, jakým nás oslovují reklamní sdělení, není tak přímočarý. Hlavním cílem reklam není pouze prodat propagovaný produkt, ale i pobavit nás, zapojit nás do hry a tím tak ukázat svoji sofistikovanost. „Cílem reklam je zainteresovat nás v jejich struktuře významu a vybízet nás k aktivní spoluúčasti na dekódování obsažených lingvistických a vizuálních znaků tak, aby to pro nás byla zábava.“¹³²

V reklamních sděleních bývá často zakomponována určitá ideologie, která je komunikována prostřednictvím komplexu specifických znaků. „Vycházíme z předpokladu, že cokoliv, co vypadá, že nese určitý význam v reklamě, můžeme považovat za znak. V reklamách nalézáme lingvistické znaky (slova), obrazové znaky (vizuální reprezentace) a stejně tak i grafické prvky.“¹³³ Na první pohled se může zdát, že tyto znaky označují přímo věci nebo aktéry v reklamě. Tento tzv. denotativní (primární) význam je ale vedlejší. Tyto znaky nesou především konotativní (sekundární) význam mající původ v naší kultuře.

Některé z těchto znaků můžeme vědomě rozkódovat. Jiné naopak útočí na naše podvědomí a jsme schopni je rozpoznat pouze v případě, když po nich „pátráme“. Vezmeme si hypotetický příklad, na kterém lze názorně objasnit celou problematiku. Např. v časopise máme obrázek krásné modelky prezentované v reklamě na parfém. Nejedná se o znak označující určitou osobu na fotografii, tzn. nejedná se o denotativní význam. Tento obrázek je (především) znakem, s nímž se pojí konotace jako mládí, štíhlost, krása atd. Protože tento znak nese tyto pozitivní konotace, můžeme s ním pracovat jako s označujícím pro mytické označované „ženské krásy.“ Tento koncept ženské krásy je to, co Barthes popsal jako mytický význam. Právě tento význam (ideologie) má být předmětem našeho zájmu. Coby recipienti reklamních sdělení jej máme rozpoznat a dekódovat. Až půjdeme následně do obchodu a uvidíme zde patřičný produkt (např. parfém), má se nám vybavovat tato asociace a v ideálním případě bychom si měli výrobek zakoupit. Nekupujeme si tedy ten „denotativní význam“ produktu (jistý parfém), ale

¹³⁰ BAUDRILLARD, J., *The System of Objects*, s.10.

¹³¹ FRESHMARKETING, číslo 5, květen 2011, s. 5.

¹³² BIGNELL, J., *Media Semiotics: An Introduction*, s. 31.

¹³³ Tamtéž, s. 32.

především význam „konotativní“. Na tomto principu je vystavěn reklamní mechanismus, který je šířen dál pomocí médií.

Za tyto reklamní praktiky, které bývají častým předmětem kritiky, se obchodním společnostem mnohdy dostává negativní odezvy. „Tato společenská expanze reklamy a značek vede kritiky ke konstatování nových forem komerční machinace, které svým odhodláním zmocnit se samotného lidského uvažování připomínají totalitu.“¹³⁴ Není tedy zase až tak směrodatné, jakou formu propagace určitá značka zvolí, spíše je důležitý onen způsob pojetí, který se stává důmyslnější než kdykoli před tím. Stejně tak bývá kritiky připomínáno, že reklamy mohou u určitých jedinců způsobit dokonce frustraci. Příjemce se porovnává se sdělením reklamy. A necítí-li se „jako z reklamy“, mohou se dostavit nepříjemné pocity méněcennosti, neúspěchu a marnosti.

Další problém představuje obtížné udržení rovnováhy mezi reklamou a zpravodajstvím. Je to věčný zápas. „Nadnárodní korporacím už nestačí, že po šéfredaktorech a producentech požadují, aby se de facto stali jejich reklamními agenty a vymýšleli způsoby, jak zakomponovat propagované zboží do článků a reportážních snímků či spotů. Chtěly už by si z časopisů dělat skutečné reklamní agentury tak, aby jim pomáhaly vytvářet reklamy, jež se v nich uveřejní.“¹³⁵ „Zemi zaslíbenou“ pro propagaci značky potom představuje prostor na internetu. „Stránky jsou ve stále větší míře vytvářeny takzvanými „tvůrci obsahu“ (content developer), který bude vhodným pozadím pro značkové klienty.“¹³⁶ Ideální je zveřejňovat na webu rádooby objektivní texty pocházející přímo od zdroje, tzn. přímo ze společnosti, a „skrýt“ do nich svoji reklamu.

V opozici k radikálním odsuzujícím postojům vůči reklamním, obecně propagačním, strategiím se staví teorie, kdy se jim sice přiznává určitý, někdy až významný vliv. Nicméně podle Lipovetského „reklama nedokáže formovat lidské záliby a naděje v plném rozsahu a skutečně vykolejit realismus spotřebitelů, a její bližší analogií je proto umírněnější moc, nikoli totalitní nadvláda.“¹³⁷

¹³⁴ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 193.

¹³⁵ KLEIN, N., Bez loga, s. 41.

¹³⁶ Tamtéž, s. 43.

¹³⁷ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 198.

2.3.4 Celebrita coby garant úspěchu reklamy

Specifickou oblast reklamní branže představuje odvětví reklam, ve kterých vystupují známé celebrity. V rámci této podkapitoly porovnáme zažitě tvrzení, že účinkování známých osobností v reklamních spotech automaticky generuje zisk, s výsledky analytického výzkumu studie ACEMatrix. Jak uvidíme, celá záležitost není úplně jednoznačná.

V případě reklam s celebritami se jedná o symbiotický vztah. Znamá osobnost propaguje produkt dané značky a nejenže získá „příjemný“ honorář, ale je i více na „očích“. Obchodní společnosti se na oplátku zvýší zisky z prodeje propagovaného zboží. Tak by to alespoň teoreticky mělo fungovat. Obecně řečeno, o čem se hovoří v médiích, je považováno za veřejně známé. Někdy sama „skutečnost, že je něco známé, je mnohdy důležitější než obsah toho, co příjemci vědí, a například pro veřejně známé osoby („celebrity“) je nezbytnou podmínkou existence.“¹³⁸ Přeformulováno do jazyka reklamy: ačkoliv může být produkt průměrné kvality, jeho image v reklamním spotu je možné vylepšit díky účasti známé osobnosti, jenž zde působí coby garant kvality.

Oslnivé celebrity, které se objevují v reklamním spotu, podporují v recipientech touhu. Touhu být jako ona snová celebrita. Tento jev můžeme nazvat jako projekci, pomocí zakoupení výrobku určité značky se můžeme stát stejně žádoucí jako dotyčná „star“ z reklamy. „Dnešní konzument již nenakupuje jen zboží; ve svrchované míře konzumuje také k oslnivosti dohnanou podívanou na štěstí celebrit.“¹³⁹ Může se to zdát jako určitý paradox, ale pomocí reklamy se nijak v adresátovi neprobouzí závist. Ta se naopak neutralizuje. Reklama nepracuje s tím, že by adresát sdělení záviděl aktérovi reklamy. „Veškerá agresivita umlká, navrch získává „svěžest života“ a touhy, které má člověk sbírat, aniž by se staral o druhé.“¹⁴⁰ Reklama a nejrůznější promo akce vytvářejí v lidech pocity lačnosti konzumovat.

Tento zažitý stereotyp, kterým je tvrzení, že participace veřejně známe osobnosti či celebrity v reklamní kampani, automaticky přinese nárůst prodeje, zvýší atraktivnost značky v očích spotřebitelů. „Tento pozitivní náhled na využití celebrit v reklamách je natolik rozšířený, že není překvapující, že se v současné době celebrity objevují v okolo

¹³⁸ MCQUAIL, D., Úvod do teorie masové komunikace, s. 74.

¹³⁹ LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 343.

¹⁴⁰ Tamtéž., s. 344.

15% reklam ve Spojených státech amerických, zatímco je odhadováno, že \$50 mld. je celosvětově investováno do korporátního sponzoringu celebrit apod.¹⁴¹ Jak ale ukázaly výsledky studie společnosti ACEMatrix publikované v lednu 2011, jedná se poněkud o unáhlenou generalizaci.

Všechny tyto osobnosti mají různou míru schopnosti pozitivně ovlivnit příjemce reklamního sdělení. Důležitý je zde kontext, což je nesmírně důležitý aspekt pro přijetí či nepřijetí reklamy. „Jestliže jsou diváci zmateni nebo nerozumí spojení mezi celebritou a produktem, celková akceptace reklamy může být negativní.“¹⁴² Stejně tak je nutné vzít v úvahu fakt, že populární osobnosti jsou často „polarizovány“ Konkrétně třeba z oblasti prodeje kosmetiky můžeme uvést jako příklad Sarah Jessicu Parker. Některé ženy ji považují za krásnou, ale mnohé z nich nikoliv. Pro kosmetickou společnost, která si ji zvolí za svoji tvář tak vzniká riziko, že se sdělením reklamní kampaní neztotožní zamýšlený počet potenciálních zákaznic nebo dokonce odradí zákaznice stávající.

Mezi celebrity s vůbec nejhorší reputací se v roce 2010 dle studie společnosti ACEMatrix zařadil Tiger Woods, který v reklamní kampani společnosti Nike „způsobil“ propad značky o celých 30%. Bezesporu na tento fakt měly zásadní vliv události z jeho soukromého života, které se propíraly ve všech médiích a mimo jiné měly za následek to, že společnost Gillette, jedna ze společností, jejíž byl tvář, s ním rozvázala smlouvu o spolupráci. Coby další negativní aspekty snižující přijetí reklamní kampaně jsou za „a) zmatení o tom, jaký produkt celebrita propaguje; za b) ohodnocení reklamy jako nudné; a za c) neoblíbenost celebrity.“¹⁴³

Je tedy patrné, že pouhá účast populární osobnosti v reklamní kampani není zárukou její úspěšnosti. Ta se odvíjí od více faktorů, které lze empiricky doložit. Třemi klíčovými body jsou: relevance, očekávání a informace. Kompletními soupis kritérii dále ještě doplňují faktory oblíbenosti, pozornosti a vize značky. Při nejmenším ve Spojených státech amerických dle studie ACEMatrix získaly obecně nejlepší odezvu reklamní kampaně, ve kterých se objevují populární osobnosti za jiným účelem než pouze prodat daný výrobek. Například když si vzali pod záštitu určitý charitativní projekt nebo projekt spjatý s určitým veřejným zájmem. Jak bude později prokázáno v analytické části předkládané práce, v případě Oprah Winfrey se tyto faktory dařilo a daří kontinuálně propojit. Pro úplnou

¹⁴¹ ACEMatrix, studie *Celebrity Advertisements: Exposing A Myth Of Advertising Effectiveness*, s. 2.

¹⁴² Tamtéž., s. 1.

¹⁴³ Tamtéž., s. 11.

názornost uvádíme tabulky s přehledem reklamních kampaní s celebritami, které zajistili největší nárůst určité značky anebo naopak způsobily propad jisté značky dle vzorku 2 600 reklam z 16 hospodářských odvětví v roce 2010 ve Spojených státech amerických.

Top Celebrity Ads By Lift

Celebrity	Brand	Ad Title	Lift
Oprah Winfrey	Liberty Mutual Auto Insurance	Think You Can Text And Drive?	34%
Ed Bums	ishanes	(AUG) Ed Bums Swallows Camera	29%
Oprah	Progressive	Matthew Wilhound Killed By Cellphone User	24%
Oprah Winfrey	Progressive	Distracted Driving	22%
Carl Weathers	Bud Light	Bud Light Playbook	18%
George Strait	Wrangler	National Patriot Program	17%
Troy Polamalu	Head & Shoulders	Troy Polamalu Uses Teammate's Shampoo	17%
Multiple Celebrities	Macy's	Everything Is Better At Macy's	16%
Peyton Manning & Justin Timberlake	Sony Televisions	Peyton Manning & Justin Timberlake	16%
Jason Alexander	Jenny Craig	Jason Alexander Wants To Lose 30 Pounds	16%
Carl Weathers	Bud Light	The Ultimate Tailgate Car	16%
Troy Polamalu	Head & Shoulders	Hair Causes Shadow	15%
Tim Mcgraw	Betty Crocker Meals	Help Feeding America	15%
Snoop Dogg	Pepsi	Snoop Dogg Performs In Grocery Store	15%
Ray Lewis	Old Spice Deodorant	Bear Chases Ray Lewis	15%
Dr. Dre	HP Hardware	Laptop With Built In Beats	15%
Jason Alexander	Jenny Craig	Lost 30 Lbs	14%
Freida Pinto	L'Oreal Skin	Freida Pinto Comes Clean	13%
Troy Polamalu	Head & Shoulders	Embarrassing Ringtone	13%
Terry Crews	Old Spice Soap	Powerful Odor Blocking Wash	13%
Holly Robinson Peete	Colgate	Always On Call	12%
Bear Grylls	Degree	Take On My Sport	12%
Morgan Freeman	Visa	Super Bowl For Life	11%
Danny McBride & Patrick Willis On The Track	K-swiss	On The Track	11%
Troy Polamalu	Head & Shoulders	Palumolecules	11%

Obrázek 6: Nejúspěšnější reklamní kampaně s konkrétními celebritami za rok 2010 na americkém trhu

Jak je z tabulky patrné i další reklamní kampaně pod záštitou Oprah Winfrey zaznamenaly velký úspěch. Tři její reklamní spoty podpořily nárůst prodeje zboží o více než 20% a umístily se na žebříčku populárních reklam na samém vrcholu.

Worst Celebrity Lift

Celebrity	Brand	Ad Title	Lift
Tiger Woods	Nike General Footwear	Tiger Woods: Did You Learn Anything	-30%
Lance Armstrong	Radio Shack	Lance Armstrong: No Emoticons	-28%
Kenny Mayne	Gillette Shaving	Mayne: Good Segment	-28%
Dale Earnhard Jr.	Nationwide Auto Insurance	D. Earnhard Jr. Coverage At Right Price	-27%
Donald Trump	Macy's	Donald Trump: Making Timmy A Mogul	-24%
Jamie Lee Curtis	Dannon	Jamie Lee Curtis: Mary Ellen Smith	-22%
Martha Stewart	Macy's	Martha Stewart Wakes Men Up With Horn	-21%
Andie MacDowell	L'Oreal Cosmetics	Andie MacDowell: Proven Results	-21%
Diddy	Ciroc	Diddy: Change Your Name	-21%
Megan Mullally	I Cant Believe Its Not Butter	Megan Mullally: People Singing About Taste	-21%
Drew Barrymore	Cover Girl	Drew Barrymore: Get Your Look On Track	-20%
Jamie Lee Curtis	Dannon	Jamie Lee Curtis: Woman Became Sluggish	-18%
Charles Barkley	Taco Bell	SB 10: It Rocks, It Rocks, Featuring Charles Barkley	-18%
Dwayne Wade	Nike Mens Footwear	Dwayne Wade: Nightmares Never Sleep	-18%
C. Georgio	Toyota	C. Georgio Interviews Brad On Red Carpet	-18%
Tiger Woods	EA Video Games - Sports	Tiger Woods: PGA 11	-18%
Alex Trebek	DirecTV	Alex Trebek: The Most HD Channels	-17%
Lance Armstrong	Radio Shack	Lance Armstrong: Power The Mobile Universe	-17%
Rachel Zoe	Bing.com	Rachel Zoe: Beach Vacation	-16%
Julia Roberts	Lancome	Julia Roberts: Unforgettable Eyes	-16%
Diane Keaton	L'Oreal Cosmetics	Diane Keaton: Nourished Skin	-16%
Chad Johnson	godaddy.com	Chad Johnson Wants To Be Number One	-16%
Linda Evangelista	L'Oreal Cosmetics	Linda Evangelista: Thanks To A Lipstick	-16%
Kenny Mayne	Gillette Shaving	Kenny Mayne: Close Ups	-16%
Andie MacDowell	L'Oreal Cosmetics	Andie McDowell Notes How She Knows It Works	-16%
Doug Flutie	Capital One	Doug Flutie: Mascot Video Challenge	-15%

Obrázek 7: Nejhorší reklamní kampaně s konkrétními celebritami za rok 2010 na americkém trhu.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V rámci teoretické části jsme se zevrubně zabývali tematikou konzumní společnosti, vtažením mezi identitou a image a tím, jaká úloha v těchto vztazích připadá médiím. V tomto procesu hrají ústřední roli reklamní či komplexní marketingové kampaně. Tyto všechny zmiňované aspekty jsou umocněny naší „globální kulturou“, kdy se trendy západního světa infiltrují do „lokálních kultur“ v odlehlejších koutech naší planety. Bylo již diskutováno, jak velký vliv v této sféře připadá reklamním sdělením se známými osobnostmi či přímo celebritami velkého formátu. Například pro společnost Nike byl basketbalista Michael Jordan tou klíčovou postavou, díky níž získala značka Nike svou popularitu, a od které se následně odvíjely obchodní úspěchy společnosti Nike.

Byly zmíněny dva ústřední přístupy, jak se nahlíží na člověka – spotřebitele, které jsou ve vzájemném protikladu. Pohled Gillese Lipovetského kontra pohled představitelů Frankfurtské školy společně s výkladem Jeana Baudrillarda. Třetí přístup představuje postoj Pierra Bourdieu, který na celou problematiku nahlíží z trochu jiné perspektivy. Pokusíme se tedy tyto tři přístupy aplikovat na konkrétní reklamní kampaň s osobností z mediální sféry, kterou je Oprah Winfrey. Právě tuto ženu můžeme označit za celebritu s „globální působností“.

A proč výběr padl právě na Oprah Winfrey? Oprah získala titul nejmožnější celebrity světa v roce 2010 dle žebříčku sestaveného časopisem Forbes. Zároveň je dle zveřejněného výzkumu společnosti ACEMatrix nejúspěšnější celebritou, která zajistila nejrapidnější nárůst obrátu společnosti podnikající v segmentu pojištění právě po nasazení reklamní kampaně, jež vznikla pod její záštitou. To jsou jistě adekvátní reference proto, abychom se zabývali tím, jak dochází k utváření identity – image prostřednictvím mediálních sdělení odkazujících právě k její osobě.

3.1 Mediální profil Oprah Winfrey

Pro komplexní pochopení mediálního úspěchu, kterého se Oprah Winfrey dostalo, je vhodné uvést několik životopisných dat. Oprah Winfrey se narodila v roce 1954 v Kosciusko v americkém státě Mississippi. Prostředí, ve kterém vyrůstala, bylo dosti komplikované. Rozhodně nemůžeme hovořit o šťastném a harmonickém období dětství a dospívání. Oprah dokonce ve čtrnácti letech utekla z domova, studentská léta strávila

v péči otce, který dbal na její vzdělání. Vystudovala herectví, komunikaci a rétoriku. Již během studií začala pracovat jako hlasatelka jedné místní rozhlasové stanice.

O pár let později se stala první černoškou, která četla zprávy v televizi. Posléze začala moderovat ranní talk show nejprve v baltimorské televizi a potom na televizní stanici v Chicagu. Pořad rychle zaznamenal velký úspěch, a proto se vedení televizní stanice rozhodlo talk show přejmenovat na The Oprah Winfrey Show, která se začala plošně vysílat po celých Spojených státech amerických. V současné době se sledovanost tohoto pořadu pohybuje okolo 21 milionů týdně a co je podstatné, The Oprah Winfrey Show sledují diváci po celém světě. Opět se dostáváme k jednomu konkrétnímu příkladu globalizace.

V současné době se talk show nazývá ještě jednodušeji The Oprah Show, která bude nicméně po 25 letech úspěšného vysílání na televizní stanici ABC ve stávající podobě končit. Fanoušci ovšem nemusí propadat panice, Oprah Winfrey od září 2011 plánuje rozběhnout novou talk show na své vlastní stanici Oprah Winfrey Network. Mimo to „korporace“ nesoucí její jméno podniká ve velké míře mnoho rozličných aktivit napříč celou mediální sférou. Její fenomenální talk show je „pouze“ jedním ze segmentů jejích obchodních aktivit, byť je to prvek zásadní. Podíváme-li se pouze na webové stránky nesoucí mimochodem prostý název oprah.com, dokážeme si udělat představu o tom, jak pestré spektrum mediálních aktivit Oprah Winfrey podniká. Mimo její tradiční talk show, vysílanou na stanici ABC každý den již 25. rok, se jedná o rádiové vysílání, vydávání několika magazínů, knih, apod. Dokonce i síť specializovaných obchodů nese její jméno. Oprah Winfrey se také věnuje vlastnímu programu společenské odpovědnosti.

V samotném životním příběhu Oprah Winfrey je cosi, co fascinuje. Je to silný námět. Z mladé ženy černé pleti pocházející ze špatných rodinných poměrů se stala hvězda velkého formátu, která získala titul nejmocnější celebrita světa, vydělává neuvěřitelné peníze a sklízí pozitivní odezvu a respekt za svoji práci. Její příběh je klasický příběh o naplnění amerického snu. Kombinace s nesporným talentem, pílí a vůlí představuje konstelaci vedoucí k „zaručenému“ úspěchu – alespoň dle amerického formátu.

Odrasovým můstkem kariéry Oprah Winfrey bylo moderování ranní talk show, která byla po ní záhy pojmenována. Mezi pozitivní aspekty, díky nimž její talk show má takový úspěch, patří nesporné charisma, umění empatie, umění dát najevo emoce a přesto

zůstat „objektivním profesionálem“. Za dobu 25 let vysílání její show se zde vystřídal nespočet hvězd i obyčejným lidí, kteří přišli do vysílání povědět svůj osudový příběh.

Z počátku byl pořad koncipován tak, že v něm byla diskutována různá společenská témata, která byla ojedinělá a upoutala pozornost tím, jak byla bizarní. Později se Oprah uchýlila k formátu, kdy se začala věnovat „duchovnějším tématům“ s větším celospolečenským přínosem. Vždyť podtitul její show zní: „*Live your best Life.*“ Volně přeloženo „*Žijte, jak nejlépe umíte.*“ The Oprah Show má velký vliv na americkou popkulturu. Dokonce se v odborných kruzích hovoří o fenoménu nazývaném The Oprah Effect. Bylo prokázáno, že pokud se nepříliš známé osobnosti ze světa show businessu objevily v tomto pořadu, následně zaznamenaly dramatické zvýšení své popularity. Když se v The Oprah Show objevil nepříliš známý zpěvák James Blunt, po odvysílání pořadu se prodej jeho alba rapidně zvýšil.

Díky všem zmiňovaným mediálním aktivitám si Oprah Winfrey vybuodovala pozitivní mediální image. Oblíbenost Oprah Winfrey je zejména ve Spojených státech tak velká, že coby jednoznačný identifikátor její osoby stačí pouhé písmeno „O“. Písmeno „O“ bylo na základě konvence přiřazeno k osobě Oprah Winfrey. Písmeno „O“ tedy symbolizuje osobu Oprah Winfrey, ve své podstatě se stalo jejím logem.

Malcolm Gladwell ve své knize Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky vysvětluje, jak je možné „rozpoutat epidemii popularity“. „Zákon malého počtu říká, že existují výjimeční lidé, již dokážou rozpoutat epidemie. Stačí jen ty lidí najít. Poučení z chytlavosti je totéž. Existuje jednoduchý způsob, jak informace zabalit tak, aby byly za správných podmínek neodolatelné. Stačí jen ten způsob najít.“¹⁴⁴ To jsou přesně faktory popularity Oprah Winfrey. Vezmeme-li v potaz ještě kontext prostředí americké společnosti, která má v oblibě „pohádkové příběhy“, dojdeme k závěru, že Oprah Winfrey „nemůže být nepopulární“. Mediální obraz Oprah Winfrey je pečlivě vybudovaný. Své uplatnění nachází i merchandising – je možné si zakoupit knihy, trička a další reklamní předměty propagující buď samotnou Oprah nebo její mediální aktivity.

Ovšem ani ji nemine určitá kritika. Negativně je veřejností vnímáno propagování vlastních produktů ve vysílání – konkrétně knih. Také častý sponzoring ve formě darů pro publikum v natáčecím studiu není veřejností kvitován. V roce 2004 každý člověk v sále studia obdržel zbrusu nový automobil od společnosti General Motors. V prosinci roku

¹⁴⁴ GLADWELL, Malcolm, Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky, s. 116.

2010 odcestovalo 302 nejvěrnějších fanoušků Oprah Winfrey do Austrálie. Celý projekt byl sponzorován australskou vládou a skrytě společností McDonalds.

Nicméně faktem zůstává, že charismatické osobnosti mediálního světa nás a naše mírnění dokážou ovlivnit zásadním způsobem, aniž bychom si to připouštěli. „To, co považujeme za vnitřní stavy - preference a emoce – ve skutečnosti výrazně a nepozorovaně podléhá zdánlivě bezvýznamnému osobnímu ovlivňování.“¹⁴⁵ Tím ovlivňovatelem může být právě i charismatický televizní moderátor.

3.2 Reklamní kampaň Think You Can Text And Drive?

V březnu roku 2010 Oprah v jednom díle své talk show nastolila aktuální problém, který enormně sužoval a stále ještě sužuje Spojené státy americké. Tímto neblaze proslulým fenoménem je psaní textových zpráv, potažmo i telefonování, během řízení vozidla. Celý pořad nesl v duchu velkého celospolečenského apelu. O jak závažný problém se jedná, ilustrovalo několik konkrétních diváckých příběhů. V důsledku tragických automobilových nehod způsobených neuváženou manipulací s mobilními telefony zahynuli malé děti, mladí lidé, matky a otcové od rodin. Ve vysílání byly provedeny testy se třemi dobrovolníky, kteří běžně praktikují psaní textových zpráv při řízení vozidla. Autenticita živého vysílání a jasné výsledky testů hovořící proti těmto rizikovým praktikám přispěly k rozpoutání velké mediální kampaně po celých USA.

Je typické, že se významné osobnosti společenského života staví do rolí zvěstovatelů velkých myšlenek v zájmu celospolečenského blaha. Přičemž pokud uvažujeme o dvou základních aspektech toho, aby se určité myšlenky ujaly, totiž nakažlivosti a chytlavosti, mediální sdělení je v rámci zmiňované kampaně bezesporu obsahuje. Úspěch této mediální kampaně jistě souvisí i s tím, že Oprah Winfrey můžeme považovat za „specialistku na chytlavost“. Právě specialisté na chytlavost, jak v tomto směru uvažuje Malcolm Gladwell ve zmiňovaném díle Bod zlomu „... Mají geniální schopnost vytvářet sdělení, která jsou zapamatovatelná a mění chování lidí. Nakažlivost je v převážné míře funkcí udělovatele. Chytlavost je primárně vlastností sdělení.“¹⁴⁶ Tyto myšlenky pak mají větší šanci se uchytit a ovlivnit názory většího počtu lidí.

¹⁴⁵ GLADWELL, M., Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky, s. 133.

¹⁴⁶ Tamtéž., s. 203.

Celá mediální kampaň zaměřená na potírání popsaného celospolečenského nešvaru nese název *No Phone Zone*. Odkazy na ní můžeme naleznout jak na webových stránkách Oprah Winfrey, tak je kontinuálně tento projekt také čas od času zmíněn v rámci vysílání *The Oprah Show*. Ústřední slogan zní: „*Do not tempt the faith, text can wait!*“ Sdělení je jednoduché, v angličtině se příhodně rýmuje. Přeloženo do češtiny: „*Nepokoušejte osud, psaní textových zpráv může počkat.*“ Kampaň je trefná, úderná a má potenciál zasáhnout mnoho lidí. To je podpořeno distribucí propagačních předmětů – triček se sloganem „*Do not tempt the faith, text can wait!*“ a dalších propagačních předmětů. „Zpravidla věnujeme hodně času přemýšlení nad tím, jak to udělat, aby naše sdělení byla „nakažlivější“ – jak zasáhnout našimi výrobky nebo myšlenkami co nejvíce lidí. Ale na komunikaci je často nejtěžší, jak dosáhnout toho, aby sdělení nešlo jedním uchem tam a druhým ven.“¹⁴⁷

Na tento námět následně navázala společnost Liberty Mutual podnikající v segmentu pojištění a vznikl reklamní spot nazvaný *Think You Can Text And Drive?*

Celý spot je dostupný z: < https://www.acemetrix.com/events/event/auto_insurance>



Reklamní spot začíná záběrem z automobilu a zvukem upozorňující na obdržení nové SMS zprávy.

¹⁴⁷ GLADWELL, M., *Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky*, s. 25.



Vidíme mladého řidiče, který sahá po telefonu a začíná psát odpověď na obdrženou textovou zprávu. Následuje smršť jedné SMS za druhou, konverzace je v plném proudu. Neustále slyšíme zvuk signalizující přijetí či odeslání SMS. Vše je podbarveno hudbou pro „teenagery“, konkrétně songem Oh My Gosh od interpreta Ushera.



Následuje pauza a na obrazovce se objeví informační tabule s „drsnou“ statistikou: „Roztržité řízení zabíjí 6 000 lidí ročně.“ Sdělení je napsáno červenou barvou na bílo šedivém podkladě.



Spot začíná gradovat. Mladý řidič míjí matku s kočárkem, která již vstoupila na přechod pro chodce. Z reklamního spotu je patrné, že si ji vůbec nevšiml.



Napětí narůstá. Hlavní aktér neustále píše další SMS zprávy, aniž by dával pozor, co se děje v jeho bezprostředním okolí.



Reklamní spot o 30 vteřinách vrcholí, když řidič projede křižovatku na červenou. Slyšíme troubení. Následuje záběr na nohu na brzdovém pedálu, skřípění brzd a jsme svědky boční srážky vozidel.



Střih. Strohá otázka: „Myslíš, že dokážeš psát SMS zprávy a řídit“?



„Nedokážeš.“



„Nikdo to nedokáže.“



Celý spot je završen odkazem na kampaň *No Phone Zone*. Že se jedná o reklamní spot na autopojištění, se dozvíme, až právě v tento okamžik, kdy následuje výzva od Oprah Winfrey: „Připojte se společně se mnou k autopojištění společnosti Liberty Mutual. Řiďte zodpovědně. Přijměte závazky za své jednání.“ Vidíme odkaz na pojišťovací společnost a stránky Oprah Winfrey. Oprah Winfrey ve spotu nevystupuje, figuruje zde v pozici mluvčího.

Hlavní aktér – mladý řidič, pravděpodobně středoškolák – nebyl vybrán náhodně, právě on symbolizuje nejvíce rizikovou skupinu lidí, která řídí „roztržitě“. V záběru, kdy řidič automobilu sahá po mobilním telefonu, současně vidíme na místě spolujezdce jídlo z fast foodu. Z toho můžeme vydedukovat, že řidič v autě „žije“, respektive tráví zde spoustu času. Tímto způsobem je částečně vykreslen životní styl amerických teenagerů. Mladý řidič symbolizuje svoji generaci, styl života svých vrstevníků.

Hudba, kterou v reklamě slyšíme, je také vybraná zcela s jasným účelem. Na displeji mobilního telefonu vidíme útržky textových zpráv a z toho můžeme vyvodit, že se jedná o diskuzi ohledně nějaké dívky, pravděpodobně spolužačky ze školy. Text písňe (o atraktivní dívce) koresponduje s realitou života mladého řidiče, je to aktuální hit zaměřený na cílovou skupinu teenagerů. Jedná se tedy o objektivní věcnou souvislost, zobrazený text SMS zprávy můžeme považovat za znak.

Mladý řidič neustále posílá jednu SMS za druhou, nesoustředí se na řízení automobilu. Vidíme, že stěží zaznamenává auta, která jedou v protisměru. Stejně tak si nevšimne mladé matky s kočárkem vstupující na přechod. Tato fakta mají za úkol podtrhnout, jak je jízda hlavního aktéra spotu riskantní.

Zvuk SMS zprávy a najednou se ocitáme mimo děj. Na záběru se objevuje informační tabule se zmiňovanou statistikou. Červené písmo na světlém podkladě je nepřehlédnutelné. Můžeme ho interpretovat jako varování, výstrahu, odstrašující fakt. Také bychom mohli dospět k „odvážnějšímu“ výkladu v tom smyslu, že červená barva symbolizuje „prolitou krev“ obětí těchto tragických autonehod.

Zvuk SMS zprávy. Opět střih a jsme zpět v centru dění, které začíná gradovat. Mladý řidič pokračuje ve svém riskantním stylu jízdy, jednou rukou drží volant, v druhé drží mobilní telefon a střídavě sleduje displej aparátu a své okolí. Větší pozornost však věnuje právě SMS konverzaci, což se mu v zápětí stane osudné.

Z pozice řidiče vidíme, že se automobil blíží ke křižovatce. Na semaforu přeskakuje zelená, oranžová a červená. To ovšem řidič nezaznamenává a plynule jede dál. „Probudí“ ho, až troubení klaksonu, ale to je už příliš pozdě. Snaží se situaci zachránit, dupe na brzdový pedál, ale v ten okamžik dochází k boční srážce s jiným automobilem. Jak je patrné v rámci této reklamy narážíme na silný apelační charakter celého spotu.

Po srážce vozidel „vyskočí“ na obrazovce otázka: Myslíš si, že dokážeš psát SMS zprávy a řídit zároveň? Text je napsán červeným písmem na světlém podkladě, přičemž oblast textu je jakoby osvětlena a zbytek pole je v tmavším tónu. Opět červená barva signalizuje výstrahu, varování, bezděčně upoutává naši pozornost. Následuje jasné, strohé tvrzení: „Nezvládneš to. Nikdo to nezvládá.“

Na samém závěru tohoto 30 vteřinového spotu se dozvídáme, jaký konkrétní produkt reklama propaguje – autopojištění společnosti Liberty Mutual. Mísí se nám zde dva

základní aspekty: vyšší zájem veřejného zdraví a bezpečnosti s vlastní propagací pojišťovací společnosti. Toto chytré propojení splňuje kritéria zaručující úspěšnost reklamy – relevantnost účinkující celebrity, jasné informační sdělení, které recipienty nemate.

Fakt, že ve spotu nevystupuje, pouze zde figuruje v pozici mluvčího také vyjadřuje určitý profesionální přístup. Zachovává si tím jistou váženost a respekt. Na konci spotu tedy diváky vybízí, aby si vybrali auto pojištění společnost Liberty Mutual. Na záběru vidíme logo a název společnosti. Logo společnosti, které má podobu sochy svobody, a název společnosti přeložený do češtiny jako vzájemná svoboda, spolu jasně korespondují. Dále zde máme symbol v podobě přeškrtnutého mobilního telefonu a názvu kampaně *No Phone Zone*, který je jasným pojítkem mezi touto konkrétní reklamou a kampaní, kterou Oprah Winfrey odstartovala ve zmiňovaném televizním vysílání své talk show. Pro to, aby bylo spojení s Oprah Winfrey jasné naprosto všem, na posledním záběru spotu vidíme odkaz na její webové stránky oprah.com.

Celkově bychom mohli spot ohodnotit, že nese jasné sdělení, má rychlý spád. Na autentičnosti celé reklamy přidává fakt, že více či méně po celou dobu diváci „sedí“ na místě řidiče a to je vtáhne do děje. Spot má seriózní apelující charakter. Pro příjemce sdělení je velice dobře srozumitelný. Chytrým propojením s kampaní *No Phone Zone* přinesla reklama kýžený efekt. Stala se nejúspěšnější reklamním spotem, kde účinkuje celebrita roku 2010 a společnosti Liberty Mutual zvýšila dle statistiky společnosti ACEMatrix prodej produktu o celých 34%.

Pojetí kampaně *No Phone Zone* je velice komplexní. Na webových stránkách Oprah Winfrey bez problému najdeme mnoho odkazů na tuto problematiku. Řidiči jsou vyzýváni, aby podepsali jakousi petici za to, že budou řídit zodpovědně a vyvarují se za jízdy manipulace s mobilními telefony. Zároveň zde vidíme statistiku o tom, kolik lidí již tuto petici podepsalo. Lidé jsou dále nabádáni, aby tuto zprávu šířili dál a došlo tak ke zlepšení situace. „I dnes, v době masových médií a reklamních kampaní za miliony dolarů, jsou ústní sdělení nejdůležitější formou lidské komunikace.“¹⁴⁸ Marketingoví odborníci tento způsob šíření informací nazývají *word of mouth*. Dokonce je možné dostávat pravidelný newsletter s novinkami o této problematice.

¹⁴⁸ GLADWELL, Malcolm, Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky, s. 31.

3.3 Aplikace teoretických hledisek v reklamní kampani *Think You Can Text And Drive?*

Naším úkolem je nyní podívat se na tu konkrétní reklamu z perspektivy třech přístupů, které byly diskutovány v teoretické části předkládané diplomové práce.

V tomto reklamním spotu se nám mísí témata spotřeby, mediální konstrukce, reklamy, reklamy s celebritou a samozřejmě téma vztahu identita - image. To jsou aspekty, které vedly k výběru právě této konkrétní reklamy, jenž představuje jejich praktické propojení.

Nejprve se podíváme na celý spot z perspektivy Gillese Lipovetského. V jeho přístupu byly vyzdvihovány pojmy jako originalita, individualismus, autenticita a jedinečnost, jež jsou do jisté míry limitovány. Nicméně určitá svoboda rozhodování, chování a jednání existuje. Média skrze spotřebu ovlivňují utváření naší identity – image, přesto zde existuje určitá unikátní selekce předkládaných vzorců rozhodování, chování a jednání, jejímž výstupem je „originální“ jedinec. V kapitole věnované image – identitě jsme si definovali tento vztah tak, že image je externí aspekt každé osobnosti a identita je aspekt interní. Oprah Winfrey tím, že je osobností mediálního světa, má možnost aktivně ovlivňovat příjemce mediálních sdělení. Tohoto potenciálu bylo využito právě v této reklamní kampani. Tím spíše, že se jedná o velice závažný celospolečenský problém. Avšak v pojetí Lipovetského není recipient mediálních sdělení pouhým pasivním prvkem. Právě on udává podněty, které by měly být zohledněny v obsahu komunikovaných sdělení.

Právě tak tomu bylo při přípravě této mediální kampaně. Jedním z výstupů byl tento reklamní spot *Think You Can Text And Drive?* Obyčejní lidé zaslali námět ohledně riskantního řízení dramaturgům pořadu *The Oprah Show*. Postihla je životní tragédie, když přišli o blízkého člověka v důsledku autonehody. Sami adresáti mediálních sdělení tedy dávají podněty k jejich obsahové podobě. Oprah Winfrey z toho úhlu pohledu vystupuje coby hlasatel myšlenek obyčejných lidí, diváků, spotřebitelů. Oprah Winfrey dělá osvětu o problémech, které se bezprostředně dotýkají lidí samotných.

Vzájemný vztah bychom mohli označit jako vztah symbiotický. Na jedné straně tvůrkyně pořadu Oprah Winfrey dokáže ovlivnit adresáty sdělení. Právě její „výjimečnost“ a charisma jsou garanty této schopnosti. Na straně druhé diváci aktivně ovlivňují obsah

nejen jejího televizního pořadu *The Oprah Show*, ale i podobu jejích dalších mediálních aktivit.

Aplikujeme-li tyto poznatky na obecnou problematiku identity – image ve vztahu k médiím, celý proces konstrukce probíhá následovně. Oprah coby „zástupce“ mediální sféry vtiskává svému publiku, svým fanouškům určitou image prostřednictvím daného mediálního sdělení. Důležitým aspektem je přitom fakt, jak je dané téma „zabaleno“, jak je obecně nahlíženo. Tak dochází k utváření specifického významu. Abychom to konkretizovali na kampani *Think You Can Text And Drive?* Mediální sdělení upozorňující na riskantní praktiky během řízení může mít vliv na skupinu adresátů, že se skutečně mohou začít řídit těmito doporučeními. Možná nejprve proto, že se jedná o „módní záležitost“. Jednalo by se tedy čistě o budování image. Nicméně je možné, že tyto postoje budou interiorizovány, jednotlivci začnou tyto hodnoty vyznávat „opravdově“ a v konečném důsledku se s nimi ztotožní. Stanou se tak součástí jejich identity.

Také zde máme obsaženo komerční propojení spjaté s propagací určitého produktu jisté obchodní společnosti. V tomto případě se jedná o auto pojištění společnosti Liberty Mutual. Právě tato „sofistikovaná“ podoba reklamy s jejím přesahem do oblasti veřejného zájmu je pravděpodobně důvodem úspěšnosti této reklamy. Jak již bylo zmíněno, v rámci přístupu Lipovetského není jedinec pouze pasivním prvkem v mediálním řetězci. Příjemci mediálních sdělení do jisté míry utvářejí jejich obsah, a tak se ve své podstatě aktivně podílejí na utváření své identity. Můžeme tedy konstatovat, že byť se identita jednotlivců utváří prostřednictvím médií, tím jak média o něčem referují, příjemci informace selektují podobu jejich obsahu.

Druhý náhled na danou problematiku představuje kritický přístup představitelů Frankfurtské školy a Jeana Baudrillarda. Na příjemce mediálních sdělení je nahlíženo jako na manipulovatelné masy, které pasivně konzumují to, co je jim v médiích předkládáno. A nemají tak právo svobodné volby.

Tím pádem informace, které jsou směřovány k adresátům reklamy *Think You Can Text And Drive?*, diváci automaticky přijímají jako danou pravdu a sami se s ní ztotožňují. Podle představitelů Frankfurtské školy hraje v tomto směru důležitou úlohu mechanismus opakování. Pokud je v médiích komplexně a pravidelně diskutováno určité téma, má to na příjemce zásadní dopad. Jejich názory bývají utvářeny právě díky tomuto monotónnímu opakování. V tomto ohledu komplexní pojetí kampaně *Think You Can Text And Drive?* má

větší šanci zaujmout a ovlivnit recipienta komunikovaného sdělení. Oprah Winfrey je tedy přiznán zásadní vliv, jenž je potvrzen získáním titulu nejmocnější celebrita světa za rok 2010.

Právě mediální tvůrce je tím rozhodujícím činitelem, který ovlivňuje konstrukci identity – image adresátů sdělení. Recipientům mediálních sdělení je vtiskávána určitá image zvnějšku, tzv. „uměle“. Image toho, jak by se měli rozhodovat, chovat a jednat. Obdobně image toho, jak by měli trávit volný čas, co by měli nakupovat apod. Tato image se stává jejich identitou aniž by měli reálnou šanci ji sami utvářet. Prostřednictvím ovlivňování v médiích tak dochází k utváření kultury masového průmyslu vyznačující se homogenizací, unifikací, neautentičností. Svoboda volby prostě neexistuje.

V tomto bodě je vhodné zmínit postřeh Malcolma Gladwella, který ve své knize *Bod zlomu* konstatuje, že např. tragické události (sebevraždy, autonehody), kterým se dostane velké publicity v médiích, mají implicitně za následek nárůst dalších sebevražd a autonehod. Tyto informace působí určitým způsobem na naše podvědomí. „U sebevražd má rozhodnutí známé osobnosti sáhnout si na život takový účinek, který dává jiným lidem (zejména lidem, kteří jsou kvůli své nedospělosti nebo duševní nemoci snadno ovlivnitelní), svolení uskutečnit stejně mimořádný čin.“¹⁴⁹ Přesně to je argument potvrzující ovlivnitelnost pomocí médií.

Oprah Winfrey může využít svého vlivu k záměrné manipulaci se svým publikem tím způsobem, jaké informace reflektuje, jakými tématy se vlastně vůbec zajímá. Jistý náhled na určité téma se stává náhledem příjemců. Spotřeba sehrává v tomto přístupu také důležitou úlohu. Právě propojení s reklamou na autopojištění, může být považováno za chytrý kalkul. Adresáti sdělení jsou pobízeni ke spotřebě jistých výrobků a služeb. Jak konstatuje Jean Baudrillard, toužíme po tom, co známe, co je nám předkládáno v médiích. Naše plány, reakce, vzorce chování jsou předem dány.

Oprah Winfrey by v tomto pojetí vystupovala jako „nezávislá entita“, která sleduje pouze své vlastní zájmy. Diskutabilní je, jaký konkrétní cíl by to byl v případě kampaně *Think You Can Text And Drive?* Profit z reklamy je oproti celkovým příjmům Oprah Winfrey celkem zanedbatelný. V úvahu by připadal zájem mít možnost aktivně ovlivňovat názory ostatních. Toto pojetí by korespondovalo s pohledem na média coby tzv. všemocná média. Média disponují mocí „utvářet mínění a přesvědčení, měnit životní návyky a

¹⁴⁹ GLADWELL, Malcolm, *Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky*, s. 194.

aktivně ovlivňovat chování, a to více méně podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu.¹⁵⁰ Ačkoliv mají média význam vliv na utváření identity – image jednotlivců, tento prezentovaný přístup je velice vyhraněný. Ani samotná Oprah Winfrey, byť získala titul nejmocnější celebrity světa, není lhostejná k životním příběhům svých příznivců a tyto náměty jsou inspirací pro její další aktivity.

A jak situace vypadá z pohledu Pierra Bourdieu? Co se týká samotné Oprah Winfrey, její zájem o veřejně prospěšná témata je pravděpodobně ovlivněn tím, z jakého prostředí pochází. Není lhostejná k problémům obyčejných lidí právě vzhledem ke svému původu. Tento fakt koresponduje s Bourdieovou koncepcí společenských tříd, kdy naše příslušnost k určité z nich, predeterminuje naše rozhodování, chování a jednání.

Co se týká vztahu k adresátům mediálních sdělení, např. reklamní kampaň zaujme takovou sociální skupinu, na kterou je kampaň zacílena. Existuje zde určité reciproční působení mezi mediálním sdělením a diváckou skupinou. V tomto bodě je vhodné zmínit jiné Bourdieuovo dílo nazvané *O televizi*, ve kterém se detailně zabývá „vnitřním“ fungováním televize a médií obecně. Ty se řídí univerzálním principem selekce. Ve většině případů bývají preferovány takové zprávy, které obsahují prvky senzace a spektakulárnosti, jelikož je zde předpoklad, že zaujmou větší počet lidí. Také v reklamní kampani *Think You Can Text And Drive?* je tento aspekt patrný. V reklamě je reflektováno vážné společenské téma. Zveřejněná statistika počtu obětí autonehod má skutečně alarmující charakter a může být považována za něco mimořádného v negativním smyslu slova.

Podle Pierra Bourdieu hlavní „zákeřnost“ médií spočívá v rychlosti přenášených informací, dochází tak k jejich snadnějšímu přijetí. Obsahy těchto sdělení jsou formovány jako „hotové názory“ a jsou tak přirozeně akceptovány. Tyto myšlenky, „jsou v okamžiku, kdy je přijímáme už přijaté a nevzniká tak problém recepce. Tedy ať už se jedná o projev, knihu, televizní výpověď, hlavním problémem komunikace je vědět, jestli jsou naplněny podmínky příjmu: má ten, kdo poslouchá, kód k dekódování toho, co právě říkám?“¹⁵¹ Tento poznatek můžeme zahrnout i do analyzované reklamní kampaně.

Jak byla kampaň *Think You Can Text And Drive?* nejprve odstartována v *The Oprah Show*, byl zde předpoklad, že námět bude pro cílovou skupinu diváků zajímavý a atraktivní. Televizní vysílání je založeno na parametru sledovanosti, jak konstatuje

¹⁵⁰ MCQUAIL, D., Úvod do teorie masové komunikace, s. 361.

¹⁵¹ BOURDIEU, P., *O televizi*, s. 25.

Bourdieu, a tak komunikované sdělení musí diváky oslovit. Tak je vytvářen určitý tlak na dramaturgy pořadu. Producenti mediálních sdělení tedy rozhodně nejsou nezávislými aktéry při formování obsahu komunikovaných informací. Pojetí Pierra Bourdieu je tak odlišné od přístupu Adorna s Horkheimerem i Baudrillarda, byť i on je ve své zmiňované stati *O televizi* k médiím kritický.

Tento aspekt se promítá i do vztahu identita – image. Z pohledu Pierra Bourdieu můžeme tvrdit, že je nám prostřednictvím reklamní kampaně *Think You Can Text And Drive?* předkládán určitý vzor, jak bychom se měli chovat, že bychom neměli zbytečně hazardovat se svým životem při řízení vozidla. Trik spočívá v tom, že s těmito hodnotami se lehce identifikuje (a toto slovo je použito záměrně) většina lidí. Proces interiorizace image bezpečného řízení se děje naprosto bezděčně. Tento aspekt byl podpořen tragickými příběhy skutečných lidí, kteří mají bohužel s nebezpečným stylem řízení, fatální zkušenosti. V tomto smyslu se dostáváme k myšlence mimořádnosti, jenž je rysem, který je podle Bourdieu velice důležitý pro zasažení adresátů.

Na straně příjemců, kteří pořad *The Oprah Show* pravidelně sledují, je jejich přízeň zaručena právě selekcí pro ně zajímavých témat. Talk show sledují právě z toho důvodu, protože tuší, že se zde se vši pravděpodobností pro ně objeví nějaký jim blízký obsahový námět. Čím se však tento pohled odlišuje od stanoviska Lipovetského je fakt, že ačkoliv se obě dvě skupiny (tvůrců mediálních sdělení a adresátů) vzájemně ovlivňují, Bourdieu připisuje médiím větší manipulativní intence. Toho by byla dokladem propagace produktu autopojištění v reklamě *Think You Can Text And Drive?*, protože je zde vy kalkulo vaný předpoklad, že reklamní sdělení bude dobře přijato a je zde reálná šance na zvýšení prodeje. Což se i fakticky potvrdilo, nárůst prodeje byl vysokých 34%.

Pokud tyto přístupy v rámci dané reklamy *Think You Can Text And Drive?* shrneme do několika základních bodů, vykrystalizují nám určité charakteristiky. Jak bylo prokázáno, v opozici k tvrzením Adorna, Horkheimera i Baudrillarda je adresátům mediálních sdělení přiznán určitý vliv na obsahovou podobu. A to dokonce i v případě, že se jedná o reklamu. Právě reklamní kampaň *Think You Can Text And Drive?*, ve které byl reflektován podnět ze strany příjemců mediálních sdělení, se stala nejúspěšnější reklamou pro rok 2010 ve Spojených státech amerických.

Podstata tohoto úspěchu tkví v tom, že byl v této reklamě více zohledněn aspekt identity adresátů sdělení. Poselství, které reklama přináší, odráží reálné problémy příjemců

mediálních obsahů. Jak tvrdí Lipovetsky i člověk žijící v naší konzumně orientované společnosti má právo volby, aktivně ovlivňuje a přetváří svět kolem sebe právě prostřednictvím selekce okolních podnětů. Tento fakt se promítá i do mediální oblasti.

Co se týká přístupu Pierra Bourdieu, více méně můžeme souhlasit s tvrzením, že obsah mediálních sdělení bude akceptován určitou skupinou, pro kterou je určen. A to právě z toho důvodu, že mediální tvůrce vzal v úvahu její charakteristiku, které se snažil formu i obsah sdělení přizpůsobit. I v této analytické části předkládané práce můžeme postoj Pierra Bourdieu zařadit mezi „optimistický“ postoj Lipovetského a „skeptický“ přístup Adorna s Horkheimerem a názor Jeana Baudrillarda, ačkoliv se přiklání spíše ke kritickému pohledu na danou problematiku.

4 ZÁVĚR

V rámci předkládané diplomové práce jsme se pokusili objasnit mechanismy, na základě kterých se utváří identita a image v novodobé konzumní společnosti. Bylo prokázáno, že v tomto procesu připadá zásadní úloha spotřebě a působení médií. Na tuto problematiku existují tři náhledy, které byly zevrubně diskutovány v teoretické části. V analytické části jsme se následně pokusili naleznout argumenty, které by je potvrdili či naopak vyvrátili.

Bylo prokázáno, že existuje zásadní propojení mezi pojmy identita, spotřeba, mediální konstrukce reality a konečně pojmem image. Tyto termíny nalézají své uplatnění v rámci současné konzumně orientované společnosti, jejíž principy bývají ostře kritizovány. Jak je tomu v přístupech Adorna s Horkheimerem, představitelů Frakfurtské školy, i Jeana Baudrillarda. S konzumní společností je podle nich spjat tzv. princip snadné slasti, jehož reprodukce, tato sériovost, vede až k vlastnímu potlačení příjemných pocitů spjatých s konzumem. Spotřeba slouží k manipulaci jedinců a ke slepému následování skrytých intencí těch, kdo utvářejí kulturu masového průmyslu. Média v tomto procesu hrají stěžejní úlohu, když šíří dané trendy a takto diktují, po čem by lidé měli toužit. Jean Baudrillard konstatuje, že právě systém objektů/předmětů konstituuje naše potřeby, touhy a přání. Nemůžeme chtít to, co je mimo tento systém. Takto skrytě dochází k ovlivňování jednotlivců a k jejich přetváření v manipulovatelné masy.

Vyvstává zde otázka, jestli je tato kritika legitimní. Gilles Lipovetsky se kloní k pragmatické, mohli bychom říci tolerantní větvi, badatelů v této oblasti. Obdobně i např. Mark Paterson, jak byla tato problematika diskutována v kapitole věnované identitě image. Lipovetsky tvrdí, že: „Spotřeba tohoto typu sice není synonymem osobního blaha, ale přesto mnohdy přináší reálné uspokojení ... Považovat snadno dosažitelné libůstky, zálibu v úniku a ve hře za „nižší potřeby“ je omyl, neboť jsou nedílně spjaty s lidskou touhou a právě z nich se především odvíjí konzumní spirála.“¹⁵²

V analytické části práce se nám díky pečlivému rozboru reklamy nazvané *Think You Can Text And Drive?*, v níž účinkuje mediální hvězda Oprah Winfrey, podařilo rozkrýt podstatu vztahu mezi identitou příjemců mediálních sdělení a vnější image. Pokud je v obsahu reklamy zakomponován prvek identity adresátů sdělení, tzn. nejedná se čistě o

¹⁵² LIPOVETSKY, G., Paradoxní štěstí, s. 20.

komerční sdělení, šance na jeho akceptaci se významně zvyšuje. Obzvláště jedná – li se o vážný společenský problém. Tento názor koresponduje s pojetím Gillese Lipovetského, ke kterému bychom se na tomto místě předkládané práce přiklonili. Postoj Pierra Bourdieu, který inklinuje k určité kritice, nelze v souvislosti s danou problematikou vyvrátit, ale přeci jen je více orientován na pojetí jednotlivců coby součást popsatečných sociálních skupin.

V rámci této závěrečné kapitoly celé diplomové práce, by bylo vhodné shrnout i některé obtíže, se kterými bylo nutné se vypořádat. V určitých momentech došlo k jistým problémům ohledně dodržení objektivní roviny bádání a stanoveného diskurzu. Autoři jako Adorno, Horkeheimer, ale i např. Naomi Klein se uchylují k jasnému stanovisku, které je v opozici s pojetím současné konzumně orientované společnosti. Stejně tak často i v akademických kruzích bývá téma spotřeby, které je pro účely této práce jedním ze stěžejních, nahlíženo až s jistým despektem. Důvodem je fakt, že spotřeba je prý vždy ze své podstaty v opozici k autenticitě, přirozenosti. „Úvahy o marketingu se soustřeďují především na způsoby, jakými reklama vnucuje veřejnosti falešná přání a nutí nás kupovat věci, jež jsou pro nás zbytečné či dokonce škodlivé, znečišťují planetu či nás ochuzují mentálně.“¹⁵³

Další problém představovalo samo vymezení a popsání vztahu mezi pojmy identita a image. I v současné odborné literatuře jsou tyto termíny vymezeny často nejednoznačně anebo bývají objasňovány z čistě marketingového či obecně ekonomického hlediska v oblasti korporátní identity a image či z hlediska psychologického. Tyto přístupy nebyly adekvátní vůči vymezenému pojetí předkládané práce, které bylo stanoveno jako sociologicky marketingové. Nicméně pro objasnění vztahu mezi identitou a image jsme použili určité schéma z psychologie. Tento interdisciplinární přesah však nepředstavoval změnu v celkovém zaměření práce.

V předkládané práci byl nastíněn i určitý směr, jak se nahlíží a se vši pravděpodobností bude nahlížet i v budoucnu na člověka – spotřebitele, adresáta mediálních sdělení. Soudě podle současné odborné literatury a i podle odborných článků v marketingově orientovaných periodikách dochází k obecnému trendu individualizace v naší konzumně orientované společnosti. Diverzifikace médií k této tendenci jen přispívá. Ani ne tak v daleké minulosti byla např. televize považována za jednotící médium,

¹⁵³ KLEIN, N., Bez loga, s. 307.

prostřednictvím kterého bylo možné zasáhnout velký počet adresátů. Tento aspekt nahrával náhledu na jednotlivce jako na masy, které lze v celku dobře charakterizovat. Nicméně nyní tomu tak již není, situace se změnila. Právě individuální přístup představuje cestu, jak oslovit příjemce mediálních sdělení a efektivně na ně zapůsobit. Pojmy identita a image se tak k sobě začínají v určitém ohledu přibližovat.

POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE:

- ADORNO, Theodor W. *Schéma masové kultury*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH. 2009. 62. s. ISBN 978-80-7298-406-0.
- ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialektika osvícenství*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH. 2009. 247 s. ISBN 978-80-7298-267-7.
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. Praha: DOKOŘÁN. 2004. 170 s. ISBN 80-86569-73-X.
- BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 1999. 214 s., ISBN 80-85959-46-1.
- BERNARD, Josef. Osobní identita v diskurzu společnosti pozdní moderny. In *Soudobá sociologie II (Teorie sociálního jednání a sociální struktury)*. ŠUBRT, Jiří a kolektiv. 1. vyd. Praha: Karolinum. 2008. 392 s. ISBN 978-80-246-1413-7.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. 2nd ed. in English. London: Routledge. 2010. 672 p. ISBN 978-0-415-56788-6.
- BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. 1. vyd. Brno: Doplněk. 2002. 104 s. ISBN 80-7239-122-4.
- DE CERTEAU, Michell. *The Practice of Everyday Life*. 1st pbk. print. Berkeley : University of California Press 1984. 229 p. ISBN 978-0-520-23699-8.
- GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky*. 1. vyd. Praha: Dokořán. 2006. 254 s. ISBN 80-7363-070-2.
- JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 2. vyd. Praha: Portál. 2007. 285 s. ISBN 978-80-7367-269-0.
- KAISEROVÁ, Ida. Sociální konstruktivismus Petera Bergera a Thomase Luckmanna (v zrcadle české sociologie). In *Soudobá sociologie II (Teorie sociálního jednání a sociální struktury)*. ŠUBRT, Jiří a kolektiv. 1. vyd. Praha: Karolinum. 2008. 392 s. ISBN 978-80-246-1413-7.
- KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo. 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.

- LIPOVETSKY, Gilles, *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. 4. vyd. Praha: Prostor. 2008. 357 s. ISBN 978-80-7260-190-5.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. 1. vyd. Praha: Prostor. 2007. 443 s. ISBN 978-80-7260-184-4.
- MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vyd. Brno : Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-7217-128-3.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál. 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9
- PATERSON, Mark. *Consumption and Everyday Life*. 1st ed. London: Routledge. 2006. 252 p. ISBN 0-415-35507-9.
- PETRUSEK, Miroslav. *Velký sociologický slovník. Sv. 1. A-O*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1.
- PETRUSEK, Miroslav. *Velký sociologický slovník. Sv. 1. P-Ž*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 1996. 747 s. ISBN 80-7184-310-5.
- ŠUBRT, Jiří. *Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie : sociologické teorie druhé poloviny 20. století*. 1. vyd. Praha: ISV. 2001. 164 s. ISBN 80-85866-77-3.
- ŠUBRT, Jiří a kolektiv. *Soudobá sociologie II (Teorie sociálního jednání a sociální struktury)* 1. vyd. Praha: Karolinum. 2008. 392 s. ISBN 978-80-246-1413-7.
- VIRILIO, Paul. *Informatická bomba*. 1. vyd. Červený Kostelec: Pavel Mervart. 2004. 167. s. ISBN 80-86818-04-7.

Tištěná periodika:

- *FRESH MARKETING: podnikání, management, public relations*. Praha: Ambit Media a.s. 2004- . Vychází měsíčně. ISSN 1803 – 9197.
- KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. Století. *Fresh Marketing: podnikání, management, public relations*. Praha: květen 2010, r. 6, č. 5, s. 19 – 23. ISSN 1803 – 9197.
- *MARKETING&MEDIA: Týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, a.s., 1999- . Vychází každý týden. ISSN 1212 – 9496.

Internet:

- ACEmatrix. *Celebrity Advertisements: Exposing A Myth Of Advertising Effectiveness* [online]. c2009, [cit. 26. dubna 2011]. Dostupné z: <<http://mktg.acemetrix.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/563/p/p-001d/t/page/fm/0>>.
- Mediaite. *The Economist Defends Altering Pres. Obama Cover Photo* [online]. c2011, [cit. 20. května 2011]. Dostupné z: <<http://www.mediaite.com/online/the-economist-defends-altering-obama-cover-photo/>>.
- POSTER, Mark. *Baudrillard: Selected Writings* [online]. [cit. 19.dubna 2011]. Dostupné z: <http://www.humanities.uci.edu/mposter/books/Baudrillard,%20Jean%20-%20Selected%20Writings_ok.pdf >.
- Wikipedie. *Definice obchodní značky* [online]. c2010, [cit. 10. května 2011]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodní_značka>.
- Wikipedie. *Definice loga* [online]. c2005, [cit. 10. května 2011]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>>.
- Wikipedie. *Definice brandingu* [online]. c2010, [cit. 10. května 2011]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodní_značka#Branding>
- Wikipedie. *Definice globalizace* [online]. c2010, [cit. 20. května 2011]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Globalizace>>.
- Wikipedie. *Definice Image* [online]. c2010, [cit. 20. května 2011]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Image>>.

Obrázky:

- Obrázek 1: SMITH, Natalie, WALKER, Zoe. *So Much To Tell You* [online]. c2010 [cit. 10. června 2011]. Dostupné z: <<http://www.somuchtotellyou.co.nz/2010/12/joyful.html>>

- Obrázek 2: SMITH, Natalie, WALKER, Zoe. *So Much To Tell You* [online]. c2010 [cit. 10. června 2011]. Dostupné z: <http://www.somuchtotellyou.co.nz/2010/12/joyful.html>
- Obrázek 3: HOLEČEK, Václav, MIŇHOVÁ, Jana, PRUNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 1. vyd. Dobrá voda u Pelhřimova: Aleš Čeněk. 2003. 311 s. ISBN 80-86473-50-3
- Obrázek 4: MARKETING&MEDIA: *Týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, a.s., 1999- . Vychází každý týden. ISSN 1212 – 9496.
- Obrázek 5: Mediaite. *The Economist Defends Altering Pres. Obama Cover Photo* [online]. c2011, [cit. 20. května 2011]. Dostupné z: <http://www.mediaite.com/online/the-economist-defends-altering-obama-cover-photo/>.
- Obrázek 6: Studie ACEmatrix [cit. 26. dubna 2011]. Dostupné z: <http://mktg.acemetrix.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/563/p/p-001d/t/page/fm/0>
- Obrázek 7: Studie ACEmatrix [cit. 26. dubna 2011] dostupné z: <http://mktg.acemetrix.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/563/p/p-001d/t/page/fm/0>