

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE



Fakulta provozně ekonomická

Obor: Provoz a ekonomika

TEZE

Diplomové práce na téma:

**Reklama ve společnosti a společnost v reklamě
(sociologická analýza reklamy)**

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Michal Lošťák Ph.D.

Diplomant: Jana Melicharová

2003

©

1. Úvod a cíl práce

Základním teoretickým východiskem práce je teorie strukturace anglického sociologa Antony Giddense, který ve svém díle *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration* (GIDDENS 1984) popisuje dualitu struktur. Giddens se ve svém díle zabývá společenskou strukturou jako takovou, která nestojí proti jednání individuálních aktérů, nýbrž do těchto jednání bezprostředně vstupuje a naopak, jednání aktérů vytvářejí struktury.

Ve své práci bych se chtěla zabývat aplikací teorie strukturace na společnost (konkrétně na ženy) a reklamu. Tedy zkoumat, zda se reklama podílí na vytváření kulturních hodnot žen, vnucuje jim svou představu o identitě společnosti a také roli jednotlivců a zda jsou jejich hodnoty v reklamě reflektovány. Ve vlastní práci využiji Giddensovu teorii strukturace pro aplikaci duálního vztahu struktur (reprezentovaných reklamou) a společnosti (představenou ženami).

2. Teoretická východiska práce

Chápání teorie strukturace u A. Giddense

Ve své teorii se Giddens zabývá zejména strukturou sociální neboli systémem představujícím takové uspořádání sociálních vztahů v prostoru a v čase, které je neustále utvářeno, reprodukováno a měněno sociálními praktikami aktérů (GIDDENS 1984). Giddens zastává názor, že společenské struktury jako takové nestojí proti jednání individuálních aktérů, nýbrž do těchto jednání bezprostředně vstupují a naopak, jednání aktérů vytváří struktury. Na jednání aktérů působí pravidla z vnějšku a zároveň nemohou existovat jinak než právě skrze jejich jednání. To nazývá dualitou struktury (VELKÝ SOCIOLOGICKÝ SLOVNÍK 1996).

Aktéři zahrnují struktury do svého jednání a struktury propůjčují tomuto jednání určitou jistotu a kontinuitu. Struktura na jedné straně omezuje jednání, ale na druhé straně ho také umožňuje. Bez struktur bychom byli neustále dezorientováni, a tudíž bezradní při zvládání našeho všedního dne. Struktura a jednání nepředstavují podle Giddense nějaké radikálně protikladné pojmy, nýbrž dvě dimenze téže věci (GIDDENS 1984).

Dualita reklamy a společnosti

Jak již bylo v úvodu naznačeno, tato práce je založena na vymezení duality společnosti a reklamy na základě strukturační teorie A. Giddense. Dle vzoru známého rozlišení jazyka jako systému a řeči jako činnosti, lze stejně demonstrovat dualitu struktur v případě společnosti a reklamy. Důležitými pojmy jsou společnost a reklama jako produkt kultury. Žádná společnost nemůže existovat bez kultury. Reklama je produktem určité kultury stejně jako umění, hudba, literatura či věda. Reklama je tedy na společenském kontextu (na strukturách společnosti) přímo závislá a nemůže bez něj existovat. Odráží hodnoty, k nimž se lidé hlásí, normy, které dodržují a hmotné statky, které lidé vytvářejí ve společnosti. Dualita reklamy a společnosti se projevuje ve skutečnosti, že reklama, která se na jedné straně řídí společenskými pravidly, představami, předsudky, stereotypy a strukturami, na straně druhé tyto koncepty spoluvytváří a pomáhá udržovat (INDRUCHOVÁ 1995).

3. Metodická část

Výzkum prováděný v této práci se zaměří na to, jaké jsou hodnoty žen, konkrétně vysokoškolských studentek v dnešní společnosti a jak jsou tyto hodnoty reflektovány v reklamě. Na druhé straně bude výzkum, a to v souladu s duální povahou teorie strukturace sledovat, jak jsou hodnotami prezentovanými v reklamách samy studentky ovlivňovány. Pro názornost reklamy a hodnot v ní obsažených jsem zvolila reklamy na produkty firmy Danone, ve kterých jako hlavní aktérky vystupují ženy.

Pro svůj sociologický empirický výzkum jsem jako dotazovací techniku zvolila standardizovaný dotazník (viz příloha č. 2), který měl vzhledem ke způsobu výběru respondentů formu anketního dotazování. V dotazníku byly mimo jiné uvedeny reklamy, na kterých byl problém reklamního sdělení dále zkoumán (celkem 5 reklam).

4. Empirická část

Výzkum ukázal, že důležitými hodnoty pro respondentky jsou zdraví, rodina a partnerský vztah. Tyto symboly byly následně i přečteny respondentkami v reklamě. Tak také na ně působí. Respondentky jsou toho názoru, že ve společnosti existují jisté tlaky, které vyžadují od ženy, aby byla krásná a přitažlivá pro muže. Ženy se podle těchto zjištěných hodnot chovají a vyhledají tyto hodnoty v reklamě na produkty (žena vytváří reklamu). Na druhou stranu, tím, že ženy „čtou“ symboly reklam, přenášejí tyto hodnoty do svého okolí – vytváří společenské tlaky. Tím umožňují reklamě, aby působila a vytvářela ženy ve společnosti (reklama vytváří ženu).

Některé reklamy však mohou obsahovat nevhodně zvolený symbol. Reklamní symboly musí být založeny na normách a hodnotách a symbol uvedený v jedné reklamě nebyl zřejmě vhodně zvolen. Možností je, že reklama chce šokovat a tak přilákat zájemce.

5. Závěr

Inzerent nemůže potenciálnímu zákazníkovi prezentovat produkt sám o sobě, tj. jeho užitnou hodnotu, ale produkt může nabízet pouze ve formě, která bude něco symbolizovat. Některé reklamy se proto snaží ukázat, jaké hodnoty vlastně žena získá, pokud si produkt koupí. Pokud žena vyhledává produkt na základě jeho nemateriálních vlastností, jenž symbolizuje reklama (např. zdraví, krása), nechává se reklamou utvářet. Pokud se ženy podle těchto hodnot i chovají a působí tak na své okolí – přenáší hodnoty do oblasti společenských tlaků na jedince a tím se podílí na vytváření reklamy, neboť hodnoty ženy jsou v reklamě reflektovány. V této práci se potvrdila Giddensova teorie strukturace, která překlenuje propast mezi strukturním přístupem a přístupem z hlediska jednání. Jde o to, si uvědomit, že sociální struktury v tomto případě zastoupené reklamou v průběhu své každodenní činnosti aktivně vytváříme a přetváříme tím, jak ve společnosti jednáme – jaké hodnoty uznáváme. Například skutečnost, že se necháme ovlivňovat reklamou (čteme její symboly) a nakupujeme produkty, jejichž reklamy symbolizují hodnoty, přispíváme malým, ale nezbytným dílem k samotné existenci reklamy – vytváříme ji svými hodnotami.

6. Seznam odborné literatury

- COSER, L.A. 1977. *Masters of Sociological Thought* (second edition). Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Deset let české reklamy 1991 – 2000*. 2001. Zvláštní příloha Strategie - týdeník pro marketing, reklamu, média a online. Sanoma Magazines Praha s.r.o.
- DISMAN, M. 1996. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- ECHAUDÉMAISON, C.-D. A KOL. 1995. *Slovník ekonomie a sociálních věd*. Praha: E. W. A. Edition.
- DALY, S., WICE, N. 1999. *Encyklopedie kulturních trendů*. Vyd. 1. - Brno: Books.
- GIDDENS, A. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- GIDDENS, A. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.
- HUDEČKOVÁ, H., KUČEROVÁ, E., KRÍŽ, L. 2001. Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology. Praha: ČZU.
- HUDEČKOVÁ, H., LOŠŤÁK, M. 1998. *Sociologie II*. Praha: ČZU.
- INDRUCHOVÁ, L. 1995. Žena na ulici. *Sociologický časopis* 31 (1): 85 – 104.
- JEŘÁBEK, H. 1997. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum.
- KAMÍNEK, K.: *Cizokrajné zemědělské produkty a zahraniční potraviny na českém trhu*. Praha 1998. Diplomová práce na PEF ČZU. Vedoucí diplomové práce PhDr. Michal Lošťák.
- POLANYI, K. 1967. *The Great Transformation (The Political and Economic Origin of Our Time)*. Boston: Beacon Press.
- RIESMAN, D. 1950. *Osamělý dav*. Praha: Mladá fronta.
- SAUSSURE, F. de. 1996. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia.
- Sociologický slovník*. 2001. Praha: Portál.
- Sociologické školy, směry, paradigmaty*. Sociologické nakladatelství, Praha 1994.
- STARK, R. 1987. *Sociology*. London: Wadsworth publishing company.
- ŠUBRT, J. 2001. *Postavy a problémy soudobé teoretické sociologie: sociologické teorie druhé poloviny 20. století*. Praha: ISV.
- The world book encyclopedia*. 1980. USA: World Book – Childcraft international, Inc.
- Velký sociologický slovník*. 1996. Praha: Karolinum.
- VLÁČIL, J. 1995. *Sociologie reklamy*. Pp.107-114 in Sociologické texty II. Praha: Universita Karlova.
- WEBER, M. 1999. *Základné sociologické pojmy*. Bratislava: SOFA.
- WILLIAMSON, J. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Boyars.