

3. května 2006 *Süddeutsche Zeitung* informovaly, že nyní se podařilo podprahově ovlivnit konzumenta.<sup>964</sup> Nizozemský psycholog Johan Karreman k tomu nechal pracovat na počítači dvě skupiny figurantů. Jedné skupině psychologové na 23 milisekund na obrazovkách zasvítily značkou Lipton Ice, druhé skupině „nesmyslná“ poselství. Na to byly testované osoby rozděleny na žíznlivé a nežíznlivé a měly si vybrat mezi minerálkou a ledovým čajem Lipton. Výsledek byl ohromující: Karreman tvrdil, že 80 procent osob, které byly předtím konfrontovány s podprahovou zprávou, sáhlo po ledovém čaji.<sup>965</sup> V protikladu k Vicaryho experimentu z roku 1957 o podprahových poselstvích v kinofilmech tato zpráva sotva vyvolala zájem, nemluvě už o nějakých protestech. V dějinách nizozemského konzumu zůstane asi poznámkou pod čarou. Nepatrný zájem o Karremanovy výsledky však ukazuje, jak rozhodně se za padesát let změnil diskursivní kontext konzumenta. Když roku 1957 James Vicary zveřejnil své teze o psychofyzikálních projekcích, zapadaly do sémantické sítě, která konzumentovi u jeho konzumních rozhodnutí přiznávala obecně málo vyspělosti. Americká a západoněmecká média, politici, kritici konzumu i někteří reklamní experti považovali manipulaci člověka reklamou za vážné ohrožení svobodné vůle a tím v konečném efektu demokracie.

Teze o silném manipulativním účinku reklamy, marketingu a konzumu hrály rozhodující roli pro celý prostor bádání předkládané studie. Zatímco se diskurs „integrovaných“ konzumní společnosti úzce opíral o americkou vůdčí konzumní společnost, mohla výtka manipulace ze strany „apokalyptiků“ rozvinout zvláštní dynamiku na pozadí nacionálního socialismu a diskreditované propagandy. Jestliže modely průzkumu trhu, marketingu a reklamy tedy byly obměnami modelů a metod amerických, prudké spory o manipulaci a odcizení vyznačovaly specificky německou část „mýtu“ konzumní společnosti.

---

964 Sebastian Herrmann, „Eistee im Unterbewusstsein. Versteckte Werbebotschaften in Filmen wirken offenbar doch“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 3. 5. 2006, s. 24.

965 Karreman–Stroebe–Claus, „Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice“, s. 792–798.

Již v mladé Spolkové republice se průzkumníci trhu, odbytoví a reklamní experti pokoušeli nově definovat konzumenta ve vymezení od negativního obrazu nacionálního socialismu a nacionálně socialistické propagandy. Aby nebyli ztožňováni s diskreditovanou, „emocionální“ a „sugestivní“ propagandou, nevraceli se k velkým rozpravám o konzumentovi, které spotřebiteli upíraly racionální chování, ačkoli v letech dvacátých a třicátých určovaly debatu. Nyní se soustředili na model „homo oeconomicus“, který činí svá konzumní rozhodnutí na bázi racionální úvahy. Reklamu v tomto kontextu popisovali jako racionální informační nabídka, která měla konzumentovi umožnit přijímat rozumná konzumní rozhodnutí v rámci jeho finančních možností. Zcela podobně i zakladatelé AGV chápali smysl a účel reklamy. V raných padesátých letech si vytyčili program, který měl racionálně se rozhodujícího konzumenta, v analogii k suverénnímu občanu demokratického státu, pozvednout na ústřední postavu západoněmeckého hospodářství. Na tomto základě Svaz rozvíjel řadu požadavků na politiku, hospodářství, sdružení a samotné spotřebitele k uskutečnění utopie hospodářské demokracie, o niž usiloval. Aby konzumenti Spolkové republiky byli schopni ústřední funkci v tomto systému vykonávat, měla se s pomocí výchovy a školení spotřebitelů vytvořit kolektivní identita konzumentů a spotřebitelé měli být vychováni na racionální konzumenty.

Model racionálního konzumenta ovšem v reklamě Spolkové republiky zažil jen krátký rozkvět. Již v druhé polovině padesátých let se recepcí amerického průzkumu konzumu v německém průzkumu trhu, marketingu, reklamě a kritice konzumu prosadila nová definice konzumenta. Spotřebitel budoucnosti byl nyní myšlen jako člen příjmově nivelizované střední třídy, jehož konzumní přání směřovala od „potřebného“ k „žádoucímu“.<sup>966</sup> Rozhodující cézura byla založena ve změně paradigmatu představy o „konzumentovi“. Odbytoví experti se domnívali, že nové ústřední kupní motivy spočívají v podvědomých pudech a symbolické sociální distinkci. Představa psychosociálního konzumenta je zřetelně prokazatelná nejen v metodách a textech průzkumníků konzumu a trhu, ale i ve strategiích reklamních expertů. Analogicky k modelu psychosociálního konzumenta převzali němečtí odbytoví experti z americké teorie konzumu ideu image, jež označovalo symbolické a emocionální součásti produktu. Konstrukce image produktu, ušitého na míru podle psychologických a sociálních potřeb konzumentů, nyní platila za klíč k úspěchu na trhu – a nikoli racionální osvěta spotřebitelů o produktu reklamou. Jako pro adaptaci strategie image daly americké texty rozhodující impuls i pro první fázi vážně brané kritiky reklamy. Zvláště Packardovo odsouzení „manipulativních“ technik průzkumu motivů rozšířilo ideu psychosociálního a na této bázi manipulovatelného konzumenta daleko přes pole průzkumu trhu,

---

966 Wildt, „Die Kunst der Wahl“, s. 321.

marketingu a reklamy. Nový model psychosociálního konzumenta nivelizované střední třídy změnil i představu AGV o typickém konzumentovi. K prosazení a dosažení svého cíle, racionálně se rozhodujícího konzumenta ve Spolkové republice, začali ochránci spotřebitelů na jedné straně formulovat narůstající kritiku reklamy. Současně se Svaz pokoušel prováděním srovnávacích testů zboží dát konzumentům k dispozici alternativní, racionální možnost porovnávání mezi produkty. Výsledky testů zboží hodnotily produkty jen podle racionálních kritérií, žádoucích pro AGV. AGV přitom zastupoval sociálně politický program, který měl zabránit nové diferenciaci německé společnosti symbolickou dimenzí konzumních statků. Příslušně tomu Svaz vyhlásil boj emocionálním a „sugestivním“ součástí produktů nebo reklamního poselství.

Spory o „informaci“ a „manipulaci“ byly vsazeny do hluboké transformace sociologické interpretace konzumu. Mezi roky 1955 a 1965 začal koncept sociální diference překrývat jiné. Starší idea nahlížela společnost jako formaci strukturovanou příjmem, vzděláním a původem. V tomto pohledu se společnost jevila jako stále více nivelizovaná a symbolicko-distinktivní střety se jevily spíše jako „zdanlivé šarvátky“, a ne jako „pravé“ třídní spory. V této představě „nivelizované středostavovské společnosti“ byla ovšem již založena nová společenská struktura, zprostředkovaná symbolickou dimenzí konzumních statků. To znamenalo převrácení tezí dvacátých a třicátých let. Ve starších studiích, jak je prováděli GfK nebo Paul Lazarsfeld, určovaly konzum ještě sociální třídy či vrstvy společnosti. V nynějších tezích konzum symbolickou dimenzí produktů zřizoval nové společenské třídy a vrstvy v rovině životních stylů.

V druhé polovině šedesátých let interpretace, že konzumní společnost není žádnou „společností rovných“, nýbrž je nově strukturovaná symbolickou dimenzí konzumních statků, definitivně vystřídala tezi o nivelizaci. Průzkum trhu ve Spolkové republice, znovu podnícen impulsem neobehaviorálního průzkumu konzumu v USA, začal v německém obyvatelstvu vyzvedávat stále diferencovanější cílové skupiny a dávat marketingu či reklamě k dispozici segmentační či poziční strategie. Průzkumníci trhu k tomu s pomocí sociodemografických a psychologických dat zkonstruovali typologii konzumentů. Na pozadí „nasycených“ trhů s konzumním zbožím bylo nyní novým cílem odbytových expertů směřovat marketingové a reklamní strategie na jasně definované skupiny konzumentů a brát v úvahu odmítání produktů jinými skupinami konzumentů.

Mediální a politickou debatu o konzumentovi však ve fázi mezi roky 1965 a 1975 neurčovali „integrování“ z průzkumu konzumu, marketingu a reklamy, nýbrž „apokalyptici“ konzumní společnosti. I kritika konzumu z roku 1968 přitom převzala tezi o nové konstrukci sociálních protikladů konzumem a své výtky zaměřila proti kapitalismem etablovanému sociálnímu „světu zdání“ symboliky konzumního zboží. Zvláště hlavní dílo Herberta Marcuseho, který pro svou kritiku sáhl zpět i k práci *Status Seekers* Vance Packarda, navodilo ve Spolkové repub-

lice renesanci Kritické teorie. V souvislosti s tím i jiní autoři jako filosof Wolfgang Fritz Haug nebo pisatelé populárně vědeckých textů konzumní společnosti vytýkali manipulaci, svádění a odcizování. Ve srovnání s Packardem, který se roku 1957 výslovně přiznal k americkému politickoekonomickému systému, viděla neomarxistická kritika příčiny „zla“ v systému samotném. Hlavní výtka neomarxismu se zakládala na rozhodně antikapitalistické kritice, která jako totalitní popisovala i systém západních demokracií. Nové totální „panství pozdního kapitalismu“ fungovalo v tomto pohledu skrze konstrukci sociálního „světa zdání“, jehož pravou podstatu jeho manipulovaní obyvatelé nemohli prohlédnout. Reklama se v této perspektivě jevila jako pohonná síla sociální nerovnosti, motivované a jednostranně implementované kapitalistickými zájmy.

Pro reklamní branži ve Spolkové republice hrála kritika konzumu a reklamy v sedmdesátých letech důležitou roli. Jelikož nejen demonstrující studenti, ale i mediální veřejnost a politika přebrala reklamně kritické teze, obávala se reklama řady omezení své činnosti ze strany zákonodárců. Na tyto útoky reklama odpovídala nejprve argumentací z padesátých let, že sděluje konzumentům relevantní informace, ovšem tato teze už nemohla mít žádnou přesvědčivost. Touto kombinací veřejné a politické kritiky, sebekritiky a hospodářské krize se reklama octla v první hluboké depresi ve svých dějinách ve Spolkové republice. Jestliže velmi rozšířená představa „manipulovaného konzumenta“ měla pro reklamu obzvlášť negativní účinek, pro spotřebitelské svazy platil opak. Na pozadí debat o manipulaci a odcizení získala jejich věc zvláštní relevanci. Sedmdesátá léta proto za první přinesla ochráncům spotřebitelů zdvojnásobení jejich rozpočtu, za druhé politika přijala a realizovala řadu jejich požadavků.

Až do pozdních sedmdesátých let debaty o konzumu, reklamě a ochraně spotřebitele ovládaly modely z psychologie a sociologie, které konzumentovi přiznávaly málo individuální svobody rozhodování. Tato fáze došla svého konce v polovině sedmdesátých let. Všechny ještě platné „Grand Narratives“ o konzumentovi, jakož i představa silného mediálního účinku reklamy byly relativizovány. Konzumní motivy sice dále platily jako psychologicky či sociálně motivované, ovšem průzkumníci konzumu a experti z marketingu, reklamy a průzkumu trhu individu u přiznávali, že tyto součásti svého konzumu reflektuje a hodnotí. Paradigma „postmoderního konzumenta“ bazírovalo na tezi, že konzument svou individualitu nyní sám konstruuje prostředky konzumu. Konzument nyní sám určoval svou individualitu a svůj konzumní styl svým vkusem a už ho neurčovaly, jak postulovaly starší teorie reklamy a její kritiky, reklama a marketing pomocí sugesce a manipulace. Tento model „postmoderního konzumenta“ ovšem neznamenal žádný konec sociálního, jak se domnívali sociologové osmdesátých let. V historické perspektivě to spíše vypadá tak, jako by se s koncem debat o manipulaci a „odcizení“ ve Spolkové republice definitivně prosadil myšlenkový model společnosti, jejíž struktura a hierarchie se vyjednává také v komunikační rovině symboliky konzumního zboží.

Teorie „postmoderní konzumní společnosti“ ovšem příčinu sociálně distinktivního konzumu přiřadila konzumentovi samému a tím vyňala marketing a reklamu z odpovědnosti. Pro reklamu nové paradigma „postmoderního konzumenta“ znamenalo vítaný argumentační základ k obraně proti výtce z manipulace. Až do osmdesátých let citelně polevila i kritika reklamy na bázi výtky manipulace a odcizení konzumentů. Pro ochranu spotřebitele ovšem nový model znamenal ztrátu. AGV a nadace testování zboží se musely vyrovnat s poklesem zájmu veřejnosti a politiky, jakož i s citelným krácením rozpočtů. V téže době i AGV do svých argumentů a programů převzalo představu sebeurčujícího se konzumenta, který svá konzumní rozhodnutí obsáhle reflektuje. Výtky proti manipulaci reklamou ustaly a Svaz nyní ekonomické, sociální a ekologické problémy hledal stále více na straně konzumentů. Na pozadí relativizovaného účinku reklamy Svaz rozvinul program „kvalitativního konzumu“, což v podstatě znamenalo vyžadovat od spotřebitelů určitý životní styl, který by zohledňoval ekonomické, sociální a ekologické důsledky konzumního chování.