

## TEZE HABILITAČNÍ PŘEDNÁŠKY



### SPOTŘEBNÍ KULTURA A ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PROCESECH MEDIÁLNÍHO KONSTRUOVÁNÍ LIDSKÉHO ŠTĚSTÍ

(Ondřej Roubal)

Marketingová komunikace jako složka mediálního prostředí zásadně přispěla k prosazení spotřební kultury jako atributu soudobé společnosti. Spotřební kulturu chápeme jako zvláštní typ materiální kultury, kde se jejím ústředním konstitutivním prvkem stává progresivní transformace užité hodnoty objektů spotřeby v jejich symbolické významy a nemateriální reprezentace, utvářející identitu spotřebitelů, sloužící jako zdroje sebereflexí, proměn životních stylů a sociálních rozdílů. Komunikační marketingové strategie reprezentují tuto kulturu jako svět hravosti, zábavy, radostí, potěšení, vzrušení a „fun-shopping“, současně přímo i nepřímo přispívají k akceleraci étosu predátorského hédonismu a kultu okamžitého uspokojení. Paralelně se rozvíjí emocionální marketing a zážitková ekonomika inscenující produkty jako psychologizující zdroje životního štěstí. V rámci spotřební kultury dochází k ambivalentním situacím a formování alternativních modelů hédonismu, jako racionalizované strategie tlumící zklamání z konzumenství. Tato situace může přispívat k změnám komunikačních strategií a nástupu nových trendů strategické komunikace v obchodní praxi.

- Jak rozumět soudobé spotřební kultuře?
- Kritické modely spotřební kultury
- Co a jak určuje trendy konzumenství a iniciuje dynamiku spotřební kultury - role a význam MK
- Princip zážitkové ekonomiky (experience economy) vs. princip neradostné ekonomiky (joyless economy)
- Jaké efekty vyvolává participace konzumentů na spotřební kultuře v sociálním a psychologickém rozměru jejich existence
- Efekty marketingové komunikace posilují étos predátorského hédonismu (kult okamžiku a kult rostoucí nabídky)
- Spotřební kultura a princip zážitkové ekonomiky stojí před novou výzvou – alternativním (stoickým) typem hédonismu (kult odložené radosti a kult klesající poptávky)

