

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VIZUÁLNÍ A VERBÁLNÍ SLOŽKA SOUČASNÉ REKLAMY

Autorka: Dominika Tvrdá, U Kapličky 1632, Čelákovice, 250 88, 4. roč.
Obor studia: Specializace v pedagogice, Čj - Vv
Typ studia: prezenční
Bakalářská práce dokončena: duben 2010
Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jan Šmíd, PhD.
Konzultantka: Mgr. Linda Arbanová

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a dalších zdrojů.

V Praze 7. dubna 2010

Dominika Tvrdá

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce PhDr. Janu Šmídovi, PhD. za jeho nesmírný optimismus a podnětnou spolupráci, konzultantce Mgr. Lindě Arbanové za praktické rady k didaktické části, „modelkám“ za trpělivost a ochotu při focení a velký dík patří i „modelovi“, který se nechal přemluvit k focení a vysvětlil mi i funkce Photoshopu.

Chci poděkovat také svým rodičům, bez kterých by tato práce nevznikla - a ostatně ani já ne.

Tvrdá, D.: **Vizuální a verbální složka současné reklamy**

/Bakalářská práce/ Praha 2010 - Univerzita Karlova v Praze, Katedra výtvarné výchovy , s. 69

(Přílohy: autorské reklamní portfolio, 1 CD s textem bakalářské práce a obrazovým doprovodem)

Anotace

Bakalářská práce *Vizuální a verbální složka současné reklamy* mapuje různé podoby stávající tištěné reklamní produkce. Přibližuje základní principy a vývoj tohoto fenoménu. Pozornost je zaměřena na psychologickou stránku reklamy, nezbytné prvky související s tvorbou reklamy a na jazykovou podobu současným reklamních prostředků. V didaktické části této práce jsou uvedeny možnosti, jak lze téma využít v rámci výuky výtvarné výchovy především na střední škole.

Klíčová slova

Reklama, psychologie, manipulace, vnímání, motivace, obraz, barva, reklamní text, výtvarná výchova, fotografie, iluze, skutečnost

Abstract

Bachelor thesis Visual and verbal component of contemporary advertisement focuses on different ways of contemporary advertisement. It brings closer the basic principles and development of this phenomena. Attention is paid to psychological element of advertisement, necessary component connected with advertising creation and language of contemporary advertisement. In the didactic part of this thesis there are listed possibilities, concerning the potential usage of theme in the frame of art education primarily in the secondary school.

Key words

Advertisement, psychology, manipulation, sensibility, motivation, painting, colour, advertising text, art education, photography, illusion, reality

Obsah

1	Úvod	10
2	Teoretická část	11
2.1	Vymezení pojmu reklama	11
2.1.1	Co je reklama	11
2.2	Historie a vývoj reklamy	12
2.3	Psychologie v reklamě	17
2.3.1	Uplatnění psychologie v reklamě	17
2.3.2	Podprahová manipulace	18
2.3.3	Reklama a manipulace	20
2.3.4	Metody psychologie reklamy	21
2.3.5	Biologické pojmy související s psychologií reklamy	22
2.3.5.1	Smyslové vnímání	22
2.3.5.2	Zrakové vnímání	22
2.3.5.3	Vnímání barev	23
2.3.5.4	Vnímání osob	24
2.3.5.5	Pozornost, paměť a zapomínání	26
2.3.6	Motivace v reklamě	27
2.3.6.1	Zdroje motivace	28
2.3.6.1.1	Emoce	28
2.3.6.1.2	Návyky	29
2.3.6.1.3	Hodnoty a zájmy	30
2.3.7	Psychologické teorie motivace v reklamě	30
2.3.7.1	Příklady motivace v reklamě	32
2.3.7.2	Becherovka	32
2.3.7.3	Extra objem řas proti celulitidě v lahodném světě čajů = harmonie těla a duše	33
2.3.7.4	Benetton	35
2.4	Motivy reklamní produkce	36
2.4.1	Rozdílnost pojetí časopisecké a monumentální exteriérové reklamy	36
2.4.2	Rozdíly v zobrazování žen a mužů ve spotřebním marketingu	37
2.4.3	Genderové stereotypy v reklamě	37
2.4.3.1	Pojem gender	37

2.4.3.2	Genderové zatížení ve společnosti	38
2.4.3.3	Reklamní obraz muže a ženy	38
2.4.3.3.1	Obraz ženy	38
2.4.3.3.2	Obraz muže	39
2.5	Jak vytvořit reklamu	40
2.5.1	Obrazy	40
2.5.2	Text a písmo	40
2.5.3	Jazyk reklamy	41
2.5.4	Barvy a jejich významy	41
2.5.5	Reklamní poselství	44
2.6	Verbální složka reklamy	45
2.6.1	Funkce reklamy	45
2.6.2	Reklama z pohledu české stylistiky	46
2.6.3	Adresát reklamy	46
2.6.4	Rým a reklama	47
2.6.4.1	Rým obecně	47
2.6.4.2	Využití rýmu v reklamě	47
2.6.5	Epiteton	48
2.6.5.1	Vymezení pojmu	48
2.6.5.2	Epiteta v reklamě	48
2.6.6	Intertextualita	50
2.6.7	Kontrast	51
2.6.8	Opakování	51
2.6.9	Řečnické otázky	52
2.6.10	Metaforický paralelismus	52
2.6.11	Nezvyklé kombinace slov	53
3	Didaktická část	54
3.1	Interdisciplinární propojování	54
3.1.1	Český jazyk	54
3.1.2	Cizí jazyky	54
3.1.3	Biologie	54
3.1.4	Občanský a společenskovední základ	55
3.1.5	Dějepis	55
3.1.6	Mediální výchova	56

3.2	Reklama ve výtvarné výchově	56
3.2.1	Obecné cíle	56
3.2.2	Zařazení, předpoklady a charakter práce	57
3.2.3	Plán výuky	57
3.2.3.1	První hodina	57
3.2.3.2	Druhá hodina	59
3.2.3.3	Třetí hodina	60
4	Praktická část	62
4.1	Volba formy, důvody, motivace	62
4.2	Výběr reklamních fotografií, důvody	62
4.3	Reklamní fotografie jako obraz znázorňující (ne)skutečnost	63
4.4	Fotografie ve službách reklamy	64
4.5	Vlastní práce s fotografií	64
4.6	Slovo na závěr	66
5	Závěr	67
6	Použitá literatura a další zdroje	68
7	Zdroje obrazové přílohy	69

1 Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat verbální a vizuální složkou současné reklamy. K výběru tématu mě přivedl můj velký zájem o tuto oblast. Když jsem se ve čtvrtém ročníku na střední škole rozhodovala, kterým směrem se moje budoucí vzdělání bude ubírat, jednou z možností se pro mne stal obor Mediální komunikace na Fakultě sociálních věd UK. Proto bylo pro mě téma reklamy od začátku jasnou volbou.

Reklama jako žánr novodobé komunikace nás ovlivňuje na každém kroku, ať už chceme nebo ne. Jejím působení jsme vystaveni v soukromém i veřejném prostoru. Stala se zajímavým fenoménem, který je úzce spojen především s oblastí psychologie a sociologie. Reklamní svět nás poučuje a říká nám, co máme pít, žvýkat, jíst a jak pak zase zhubnout, jak odpočívat a trávit volný čas, jak pracovat. Stále dokola nám různé firmy nabízejí produkty či služby, se kterými budou naše životy „šťastné a úspěšné“. Reklama si pohrává nejen se slovy a obrazy, ale i s naším vnímáním světa a žebříčkem hodnot. Může měnit a vytvářet vztahy sociální, etické a má vliv i na náš pocit osobní identity. Varuje nás před nebezpečím nebo upozorňuje na problémy současné doby. Mnozí z nás si možná myslí, že reklamu nevnímají, že je nemůže ovlivnit. Ovšem i ti největší odpůrci, kteří reklamou pohrdají, ji znají. Už pouhý fakt, že je pro nás reklama otravná, značí naše povědomí o tom, že tento fenomén existuje a že nás ovlivňuje pozitivně či negativně, protože o něm přemýšlíme.

Proto se ve své práci zaměřím především na psychologickou a sociologickou stránku reklamy. Budu sledovat „pravdivost“ reklamního světa a prostředky, které používá k tomu, aby veřejnost motivovala k nákupnímu jednání. Předmětem mého zkoumání bude kromě vizuální stránky i reklamní diskurz.

Cílem mé práce je tedy stručně obsáhnout a zmapovat jednotlivé elementy, které se pojí s reklamou a její tvorbou. Doufám, že se tato práce stane vhodným námětem i pro mou budoucí pedagogickou činnost a že bude i jakýmsi spojovacím „mostem“ pro mé další studium mediální komunikace.

2 Teoretická část

2.1 Vymezení pojmu reklama

2.1.1 Co je reklama

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“¹ Jednoduše řečeno, reklama je považována za komunikaci s komerčním cílem. Obchodního záměru dosahuje v komunikaci s adresátem specifickými prostředky, což jsou letáky, inzeráty, bigboardy, megaboardy, prospekty, plakáty, média² obecně aj. Mezi prvky, které vytvářejí reklamní komunikát patří obraz, hudba, slovo, barva a někdy i chuť a hmat. V přesvědčovacím procesu využívá nejrůznější metody, které čerpá z oborů např. psychologie, sociologie, typografie, grafika atd.

Funkcí reklamy je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, přesvědčovat nové i stávající zákazníky o kvalitě jejich výrobků a snažit se je prodat. Tvoří také součást tržní ekonomiky a je důležitým nástrojem marketingového komunikačního programu, který musí mimo jiné navazovat kontakty se zákazníky a zprostředkovávat jim potřebné informace. Kromě toho reklama slouží i veřejnosti jako pomocník při orientaci v rozsáhlé nabídce produktů a služeb.

¹ Vysekalová, J., Mikeš, J.: Reklama – Jak dělat reklamu, Grada Publishing, Praha 2003, s. 15

² Výraz „médiu“ pochází z latiny a znamená prostředek nebo zprostředkující činitel. Znamená to, že médium je něco, co zprostředkovává určité sdělení. Pojem *média* tedy zahrnuje hlavně tisk, rozhlas a televizi, případně média založená na digitálním přenosu dat. Komunikaci však zajišťují i jiné prostředky, a proto jsou za média považovány i kódy používající se při dorozumívání, tzn. přirozený jazyk. Rozlišují se tedy primární a sekundární komunikační média, přičemž za sekundární lze označit např. i pravěké nástěnné kresby v jeskyních (více o komunikačních médiích in Média a společnost - Jiráček, J., Köpplová, B).

2.2 Historie a vývoj reklamy

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla pro všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“³

Takto hodnotil reklamu počátkem dvacátého století Zdenko Šindler, což byl jeden z prvních odborníků v této oblasti. Šindlerův výrok v sobě ukrývá více pravdy, než by se tehdejší společnosti zdálo, protože hodnotit reklamu tak vysoko, nebylo před první světovou válkou v českém prostředí moc obvyklé. Ovšem i dnes, po sto letech, jeho tvrzení platí. Ráda bych se teď na chvíli zaměřila na reklamu a stručněji shrnula její vývoj v minulosti.

Většina českého obyvatelstva nepřikládala reklamě velký význam. Lidé stáli žili v přesvědčení, že kvalitní zboží reklamu nepotřebuje, protože zaujme svou výbornou hodnotou. Všeobecně zavládl odmítavý postoj k obchodní propagaci, který byl ještě podporován politiky a umělci té doby. Rostly obavy z její moci, a proto na ni bylo často poukazováno – například malíř K. L. Klusáček otiskl v roce 1894 v albu Listy z palety svou kresbu Reklama a humbuk a jako základní vlastnosti reklamy uvedl lživost, halasnost nebo dryáčnictví. O rok později byla jeho alegorie uveřejněna také v časopise Světozor. Byla popsána těmito slovy: *„na vysokém dryáčnickém lešení nejvýše pod praporem zaujala místo polonahá Reklama s tureckým bubnem, vysoko mávající palicí. Za bubnem krčí se tiskařský lis, nejzneužívanější to nástroj reklamy, o místo povýšené s ní dělí se Mercurius, bůh bohatství, hlavně humbukem nabytého. Na galerii kolem podstavce Reklamy provádějí humbuk nejpřednější jeho zástupcové, z nichž čestné místo postoupeno alchymistovi, mastičkáři..., po levém boku má za sousedku ochehuli naporáděnou, jež nabízí starým babám kořínek krásy...“⁴*

Nedůvěra k reklamě v lidech zůstávala zřejmě ještě z té doby, kdy se nadměrné nabízení a vychvalování svého zboží a odhánění ostatních prodejců považovalo za nemravné – neodpovídalo to dobrým mravům a právu. V Rakousku totiž o cenách, množství a kvalitě některých běžných výrobků rozhodovaly cechy. Nový liberální živnostenský řád, který uvolňoval podmínky propagace a výroby zboží, začal platit v roce 1860. Proto se tento rok může považovat i za rok zrodu moderní reklamy v českých zemích a v celé habsburské říši. To ovšem neznamená, že by propagace zboží byla úplnou novinkou. Již před rokem 1860 trhovci a kramáři využívali různých triků, jak šikovně nabízet zboží. Uvádí se, že jisté kořeny

³ Šindler, Z.: Moderní reklama. Praha, nakl. F.Šimáček, 1906, s. 9 / Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Karolinum, Praha 1999, s. 9

⁴ Listy palety. Světozor, 1895, roč. XXIX, s. 46 / Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Karolinum, Praha 1999, s. 25

reklamy můžeme nalézt v době již před naším letopočtem. Ve starověku a středověku se k propagaci používali různé vlastnosti zboží a velmi důležitou úlohu plnili také vyvolavači. Jejich role přetrvávala v podstatě dodnes, pomyslíme-li na kameloty, vyvolavače na poutích nebo na vietnamské prodejce na tržištích... Jiný zvukový prostředek reklamy bylo například bubnování oznamující příchod obchodníků nebo údery na hrnec signalizovaly příchod hrnčičů. Na tradici zvukové reklamy také v dnešní době navazuje i nabídka mražených potravin, zejména zmrzlina, firmy Family Frost.

Atmosféru trhů věrně zachytil kupříkladu historik a spisovatel Zikmund Winter ve svých *Obrázcích rakovnických*. Uvádím zde známý příklad prodejního dialogu té doby: „Vítej panenko,“ volá šmukýřka z úst velmi dobře broušených. *„Paní máti milá, rač koupiti spanilé panně tento pěkný kolárek!“ Máti s dcerou se zastavily. Stará dí: „Vidíš, že dívka kolárek má, my do zásob nekupujeme. Ale nějaké píro pštroší ukaž, ať ohledáme!“ „Mám a lacino dám, abyste tu neřekly, že my pražské šmukýřky jsme hrubě zisku hladovity. Toto krásné péro bělostné spustím vám za 14 grošů, dám bez výdětku, jen abych něco odbyla – tato péra barev smíšených jsou po 20 groších. Tohle žluté by panně slušelo k roušce, a roušky tu mám jako pavučiny – pohleďte – roušky se zlatými kraji, náčelnice, věnce – tu ten je honosný – tu mám rukávce a rozličné titěry pannám vhodné, ale paním také. Ohleďte a zvězte!“⁵*

Jako reklamní prostředek sloužily i vývěsní štíty, či nápisy na domech, na kterých bylo symbolem zakresleno, kde se prodávají jaké potraviny. Hlasitá reklama však stále zůstávala specifikem jarmarečních či výročních trhů a řemeslníci dlouhou dobu své zboží nevychvalovali nad jiné, poněvadž to by kazilo pověst solidního podniku. Reklama je proto spojena hlavně s obdobím rozvoje výroby a obchodu. Poměry změnila druhá polovina 18. století, kterou charakterizuje zejména proces industrializace. Začala se prosazovat výroba ve velkém a továrna, stejně jako parlament a úřad, se stala důležitými znaky této doby. V habsburské monarchii se postup modernizace zrychlil hlavně ve druhé polovině 19. století. Zboží se kvůli továrnám stalo anonymní a bylo také levnější a rychlejší. Začaly se objevovat výrobky nové a neznámé, o nichž bylo třeba veřejnost informovat. Obchodní propagace tak nabývala na významu. Reklama i dříve, stejně jako dnes, nesloužila vždy novým výrobkům, ale její potenciál se využíval i nepoctivě. Jednou z cest, jak si zachovat solidnost a přitom pracovat s reklamou, bylo nahrazení nedůvěryhodného slova reklama vhodnějším výrazem osvěta. V devatenáctém století byla osvětová činnost pod dohledem úřadů, a tak mohla být reklamní propagace šťastně šířena dál a bez nedůvěry obyvatelstva.

⁵ Vysekalová, J. a kol.: *Psychologie reklamy*, Grada Publishing, Praha 2007, s. 37

K nejvýznamnějším průkopníkům v oblasti osvěty v reklamních službách patřil český obchodník Jan Neff. Založil obchod s galanterním zbožím a s propagací mu pomáhal i nejznámější český osvětový pracovník Vojta Náprstek, který se po roce 1858 vrátil ze Spojených států, kde žil deset let v politickém exilu. Náprstek se věnoval zejména osvětě žen a poté založil i Americký klub dam, což byl vzdělávací spolek pro ženy. V roce 1862 založil i České průmyslové muzeum. Jan Neff navíc zavedl i prodej na splátky a prodával například šicí stroj za pět zlatých měsíčně.

Na přelomu 19. a 20. století měla už reklama pro podnikání velký význam a postupně ztrácela hanlivý odstín. K rozšíření moderní propagace přispěl samozřejmě i zahraniční příklad. Ve Vídni byl kupříkladu v roce 1875 založen Anonční institut realizující velkoplošné reklamní poutače umísťované podél železničních tratí. Česká reklama však nebyla o moc pozadu a brzy zaplavovala celé město. Zdenko Šindler se o rozšiřující obchodní propagaci vyjádřil tímto způsobem: *„Podnikněme jen zcela krátkou cestu kupř. po pražském Příkopě, od Prašné brány k Václavskému náměstí. Jest to pranepatrná část města a zde již napočítáme na 1000 různých nápisů reklamních. Rozděleny jsou na 30 domů, takže na jeden dům připadá 33 tabulí, nepočítaje v to nesčetné nápisy ve výkladních skříních... Leč nic naplat, reklama musí býti... Srdce se svírá, když člověk vidí, kterak pod spoustou plakátů mizí nejkrásnější barokové ozdůbky, kterak křiklavé papírové cáry znešvažují i lahodné perspektivy a průhledy, kterak ani temena a útesy panenských velehor nezůstaly ušetřeny dotěrnou reklamou – ale kdož může bojovati proti duchu času?“*⁶

Ještě před první světovou válkou se začali o reklamu významně zajímat psychologové, politici, výrobci nebo sociologové. Přibývaly i odborné a naučné publikace zaměřující se na tuto oblast, ale stále se nedařilo nalézt uspokojivý způsob, jak zjistit účinnost reklamy. Přešlo se tedy i ke zkoumání trhu, k čemuž se používalo nejrůznějších anket týkajících se oblíbenosti konkrétních výrobků. Nakonec se ale efektivní propagace opírala více o prostý odhad a zkušenosti než o teoretické vědomosti. Uvádím proto ukázkou ze závěru autorů Ottova obchodního slovníku jako příklad toho, jak byla reklama náročnou a svízelnou oblastí: *„V novější době proniká i u nás vědomí, že jen reklama účelná, tedy odborně promyšlená, může vést k cíli, ale ač vůle snad je dobrá, nedostává se návodu a poučení. Jsme však stále ještě v pouhých začátcích, ač dějí se tu a tam náběhy, aby se přednáškami v odborných obchodnických kursech, jakož i články v odborných listech šířily pronikavější a soustavnější*

⁶ Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Karolinum, Praha 1999, s. 22

vědomości o reklamě. Jako všechna reklamní činnost jest však posud velmi neurovnaná, tak ani v těchto věcech není jasno."⁷

Od počátku byla pro reklamu důležitým a velkým úkolem žena, která se starala o domácnost a obstarávala tak většinu nákupů. V průběhu 19. století a na přelomu 19. a 20. století začaly vycházet publikace a odborné rady, jak přilákat pozornost žen ke konkrétnímu zboží. Americké obchodní příručky například tvrdily toto: „*Muž zaplatí dolar za padesáticentový artikl, který potřebuje, žena zaplatí čtyřicet devět centů za padesáticentový artikl, který nepotřebuje.*“⁸ Podobné závěry byly však přece jen trochu povrchní, ale jistou pravdu v sobě ukrývají, zvláště v dnešní době. Podle Victora Mataja, rakouského ministra obchodu, se evropská žena vyznačovala „*spořivostí a byla, jak potvrzovaly mnohé zkušenosti, poměrně konzervativní ve vedení domácnosti a nákupu běžných věcí denní potřeby. Novinky však byla ochotna vyzkoušet a nešetřit na nich, pokud věřila, že prospějí zdraví rodiny, dětem, kariéře manžela nebo její kráse...žena ve srovnání s mužem je založena spořivěji, má lepší přehled o nákupních cenách a všímá si drobných předností nabízeného zboží. Zatímco muž považuje nákupy často za obtížnou záležitost, kterou je třeba rychle odbýt, věnuje žena jejich obstarávání velkou pozornost a čas nákupů považuje za potěšení.*“⁹ Domnívám se, že i v této době je toto tvrzení stále platné a vskutku pravdivé. Stejně tak platí i to, že žena je a bude náročným zákazníkem, s čímž i dnešní reklama samozřejmě počítá.

Na přelomu 19. a 20. století také přibývalo stížností na lživou a neseriózní reklamu. Propagace už pracovala s psychologií zákazníka, a tak pomocí příslibů, náznaků a leckdy lživých údajů způsobovala značné problémy. Proto se stala otázka nekalé reklamy palčivým problémem. Nejvíce se taková reklama uplatňovala v oblasti kosmetiky a zdraví. Bylo běžným zvykem ordinovat bledým dětem arsenové sloučeniny v tabletách, za všeobecný podpůrný prostředek se považoval alkohol – doporučovaný i dětem. Například léčivá vína se dostávala i do mravoučných příběhů, které v podstatě sloužily zároveň jako reklama. Podobné mravoučné povídky, básničky atd. se ovšem nezaměřovaly jen na alkohol. Propagovaly se v nich nejrůznější výrobky od sporáku po uzeniny:

⁷ Ottův obchodní slovník. Díl II., část 2, s. 1110-1111 / Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Karolinum, Praha 1999, s. 23

⁸ Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Karolinum, Praha 1999, s. 94

⁹ Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, Karolinum, Praha 1999, s. 94

*„Žaludek mám zkažený od špatného trávení.
To je katar chronický, střevní, možná gastrický.
Kde už lékař nemůže, pražská šunka pomůže...
Děkuji vám, pane drahý, pomohla mi šunka z Prahy,
Od té doby, co ji béřu, trávím dobře, správně žiju,
Jsem zas jako cibulka, ať žije mistr Jabulka.“¹⁰*

Přijetí zákona o nekalé soutěži však situaci zcela neřešilo, protože spotřebitel nemohl nabídku na základě reklamních doporučení přesně posoudit. Tak se většinou v průběhu soudních líčení poškození zákazníci marně domáhali svých práv.

Důležitým mezníkem ve vývoji reklamy je vynalez knihtisku. Na jeho základě mohly vzniknout první plakáty a tištěné inzeráty. Tisk, zvláště periodický je nejstarším masmédiem vůbec. O spojení reklamy a tisku se zasloužily periodické noviny. Původně se pojmem noviny označovaly pouze příležitostné letáky přinášející zprávy o slavných svatbách, bojích apod. Postupně se vznikly snahy vydávat podobné letáky pravidelně.

První česky psané noviny s názvem *Sobotní a úterní pražské poštovní noviny z rozličných zemí a krajin přicházející, s obzvláštním jeho Cís. a Král. milostí nadáním obdarované* založil v roce 1719 František Rosenmüller. Novinová inzerce se pak stala nejrozšířenějším druhem reklamy. Velmi oblíbené byly také literární reklamy, které prostřednictvím příběhu propagovaly zboží určité značky. Oblíbeným motivem takových literárních propagací bylo manželství – nezkušená žena neumí po svatbě správně vyčistit manželovi košile, neumí mu uvařit jeho oblíbené jídlo... Novomanželé se hádají a jejich vztah se ocitá v krizi. V té chvíli přichází jejich přítel či příbuzný a doporučí jim výrobky, které celou situaci vyřeší a příběh končí „happy endem“.

Na počátku 20. století se rozšířila záplava letáků, inzerátů, reklamních pohlednic, prospektů a kalendářů po celém světě a dala tak podnět k novým podmínkám obchodní propagace, která nabrala nový směr. S dalším vývojem technických vynálezů už reklama přestala být hlasitou, naopak stala se tichým hlasem, který se dostane všude tam, kam chce.

¹⁰ Jabulka, J. V.: Lyrika z uzenářské kuchyně, Písek, nákladem VI. Hrušky, 1935, s.11/ Vošahlíková...s. 43

2.3 Psychologie v reklamě

2.3.1 Uplatnění psychologie v reklamě

Již na počátku 20. století se v reklamě využívaly některé psychologické poznatky, ačkoli ještě neexistovala kompletní koncepce propagačního působení na psychiku člověka. Kromě působení různých propagačních prostředků na představivost, vůli nebo paměť se zkoumala především intenzita vyvolání pozornosti, což bylo podnětem pro nápadné řešení propagačních prostředků. Používaly se hlavně sexuální symboly a vše, co mohlo přilákat pozornost. V období první čtvrtiny 20. století byla velmi oblíbená poučka AIDA. Tento model propagační práce vznikl v 19. století v USA a je známý dodnes. Znázorňuje jednotlivé fáze účinku, kterými příjemce prochází během komunikační kampaně. I přes to, že je trochu zjednodušený, stal se východiskem pro další modely účinků reklamy.

AIDA model:

Attention (pozornost) - interest (zájem) - desire (přání) - action (jednání)

Ve druhé čtvrtině 20. století se zkoumala oblast procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovupoznání na základě povšimnutí a rozpomenutí se. Tyto postupy ovšem neanalyzují míru a způsob působení na člověka. Určují jen vztahy mezi jednotlivými návrhy. Z výzkumů a analýz, které proběhly v posledních desetiletích, totiž vyplývá, že vybavení si reklamy a její zapamatování nemusí mít žádný vliv na prodej. Další oblastí výzkumu bylo emotivní působení propagačních prostředků s hodnocením polarity klad – zápor. I dnes je analýza emocionálního působení komunikačních prostředků a kampaní oblíbená, ale dosud nebylo prokázáno, že nejvíce působí to, co se „líbí“. V neposlední řadě se měřil vliv propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků či služeb.

Až do poloviny sedmdesátých let byly výzkumy zaměřeny na postoje, které byly považovány za nejdůležitější indikátory úspěchu marketingové komunikace. Rovněž vznikaly další nové modely účinků reklamy, k nimž patří i model spotřebního chování formulovaný československými psychology (viz obr. 1 v příloze).

V osmdesátých a devadesátých letech se zvyšuje význam a role značky. Reklama začíná průběžně reagovat i na rychlejší vývoj technologie. V tomto období se uplatňovala zejména snaha vytvořit systém psychologie v rámci marketingové komunikace. V současnosti se řada studií, zaměřuje na emocionální působení reklamy, jak už jsem zmínila výše.

Psychologie, která se uplatňuje nejen v reklamě, ale i v marketingové komunikaci, zahrnuje všechny psychické a psychologicky podstatné objekty a procesy tvořící obsah této komunikace.

Patří sem zejména:

- psychologická stránka komunikačního procesu
- psychologická stránka sdělení médií
- sociálně – psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy

V samotné definici reklamy a propagace je obsažena i úloha psychologie, což je „*cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem*“¹¹. Řada lidí si pod pojmem psychologie reklamy představí skryté působení na naše chování, které nejsme schopni ovlivnit, protože si jej ani neuvědomujeme. Souvisí to také s představou, že reklamy mohou mít vliv na naše podvědomí a že nás tak mohou nutit k jednání, které bychom za jiných podmínek neuskutečnili. Vystává tedy otázka, zda jsme pouhou obětí reklamního světa, který s námi nemilosrdně manipuluje, zatímco my to ani netušíme a nevědomě jednáme tak, jak si žádá. Nyní je proto na místě objasnit si možnosti a působení podprahové manipulace.

2.3.2 Podprahová manipulace

V zásadě jde o ovlivňování takovými podněty, které leží pod úrovní našeho smyslového vnímání. Tyto nevnímátné podněty mohou být optické, taktilní či akustické. Pokud dochází k podprahové manipulaci, tak jsou všechny výše zmíněné podněty tak slabé či krátké, že je nemůžeme postřehnout nejenom naše oko či ucho, ale dokonce je nemůžeme ani pociťovat. Dochází tedy ke stimulaci různými motivy vyvolávajícími určité chování, které si v reálu neuvědomíme.

Závěry z experimentů, které dělal Brand v roce 1978, poukazují na to, že nelze se stoprocentní jistotou dokázat, že by podprahová manipulace měla takový účín, jaký se předpokládá. Ve všech experimentech se totiž našly chyby a metodické nedostatky. Při

¹¹ Vysekalová, J. a kol.: Psychologie reklamy, Grada Publishing, Praha 2007, s. 49

pokusu byly promítány filmy několika skupinkám studentů. Jednotlivé filmy v sobě ukrývaly reklamní poselství „Pivo“, „Cola“, „Drink Coca-Cola“, „Royal“ a „Kouření zakázáno“. Studenti měli možnost využít nabízené pití a cigarety, přičemž se ukázalo, že se spotřeba propagovaných nápojů a cigaret vůbec nezvýšila. Jedna skupina však měla o polovinu větší spotřebu piva a druhá skupina o polovinu větší spotřebu Coca-coly. Problém je v tom, že skupina, která spotřebovala více piva, měla ve filmu vložený podprahový podnět „Drink Coca-cola“ a naopak. Nakonec bylo zjištěno, že některé pokusné osoby počítaly s tím, že se zúčastňují experimentu s podprahovou reklamou, a to například proto, že místem konání byl univerzitní ústav zabývající se výzkumem reklamy. Někteří také s přesvědčením, že se nenechají ničím ovlivňovat, záměrně pili více piva, jiní se naopak snažili, aby experiment vyšel, a tak pili o mnoho více Colu. I když tedy nebyl prokázán nárůst spotřeby piva ani cigaret vlivem podprahové reklamy, je jasné, že určitým způsobem bylo chování jednotlivců do jisté míry přece jen ovlivněno.

Nutno podotknout, že v praxi je podle zákona reklama založená na podprahovém vnímání zakázána, stejně jako reklama skrytá či klamavá.¹² I přes tento zákaz jsou známy případy, kdy v minulosti došlo k několika vložení podprahového sdělení do televizního vysílání. Kupříkladu v roce 2003 se objevilo ve vysílání České televize, v odpoledním programu dětských pořadů v jednom z dílů večerníčku Pane pojďte si hrát, podprahové sdělení „Hlasuj pro mír“ (viz obr. 2). Kdyby si tenkrát nepůjčil videokazetu s odvysílaným dílem jeden brněnský grafik, který pohádku promítl svému synovi na technologicky vyspělé televizi, nikdy by se na tento nelegální čin nepřišlo. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se usnesla, že o podprahové sdělení rozhodně šlo. Režisér seriálu se k tomuto případu vyjádřil takto: „*Těžko říct, zda to vzniklo úmyslně, nebo jen náhodou. Rozhodně k tomu ale nemohlo dojít ve studiu při natáčení, možná jedině při práci s negativem nebo dalšími kopiemi.*“¹³ Dále je znám případ, kdy ruská televizní stanice ATN vkládala do vysílání pořadů sdělení „*Sed' a dívej se!*“ Jak tedy reklama může manipulovat se spotřebitelem a jaké psychologické metody používá?

¹² „(1) Zakazuje se

a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

c) reklama klamavá,

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“ (viz Zákon o regulaci reklamy:

<http://www.apotex.cz/pub/cz/O-spolecnosti/Zakon-o-regulaci-reklamy.html?kmnu=578>)

¹³ <http://www.kolumber.com/instinkt.htm>



obr. 2

2.3.3 Reklama a manipulace

Nejprve si musíme uvědomit, že reklama má mnoho omezení, které brání manipulaci. Je to například fakt, že i reklama, která byla vnímána, bývá většinou rychle zapomenuta. Dále se reklama potýká se zažitými předsudky a postoji spotřebitelů, které jsou zpravidla velmi pevné a je obtížné je změnit. V neposlední řadě se reklama nejprve musí dostat za hranici vnímání jednotlivců a ta leží hodně vysoko, vzhledem k celkovému informačnímu přetížení.

Je jasné, že cílem každé propagační kampaně je ovlivnit postoj nebo chování jedinců, i přes zmíněná omezení. Proto všichni, kdo reklamu šíří odpovídají za její důsledky.

Vyjmenujme si tedy alespoň některé základní argumenty škodlivosti reklamy. Uvádí se, že narušuje proces růstu člověka, protože se v ní nejčastěji propagují témata – sex, potrava, uznání, tedy základní lidské potřeby. Zapomíná se pak na ty ostatní jako je osobnostní růst či seberealizace. S tím souvisí i propagace škodlivých společenských hodnot. Málokdy se v reklamě setkáváme s vyzdvižením lidských hodnot jako je skromnost či ochota. Reklama také působí dojmem, že šťastní budeme jen tehdy, pokud si koupíme propagovaný výrobek. Propaguje vlastně klamné štěstí, kterého můžeme dosáhnout jen v případě, že si koupíme řasenku prodlužující řasy o 200%, nebo si koupíme jistý deodorant a nikdo nám už neodolá. Kromě klamného štěstí také propaguje nereálný svět, ve kterém vidíme pouze úspěšné a dokonale krásné jednice. U spousty lidí může proto vyvolat dojem, že jsou na tom podstatně hůře. Lidé pak mohou být frustrovaní a nespokojení se sebou samými. Jedním z dalších příkladů škodlivosti reklamy je konečně i to, že jsou stále vyvíjeny nové metody a prostředky ovlivňování postojů jedinců, které jsou méně a méně prohlédnutelné, a proto je ohrožována autonomie člověka.

Pokud chceme alespoň trochu objasnit otázku, zda může reklama manipulovat se spotřebitelem, musíme vzít v úvahu i to, že pojem ovlivňování a manipulace není totéž. V komunikačním procesu mezi odesílatelem a příjemcem může ovlivňování sloužit oběma stranám například v rozšíření obzoru. Manipulace jako termín je ale pojímána pouze jako nečestné zacházení. V určitých případech však ovlivňování nabývá podoby manipulace. A to, když jedinec, který ovlivňuje, nebere ohledy na prospěch druhého, nýbrž sleduje pouze prospěch svůj. Dále jsou to případy, když ovlivňovaný nemůže prohlédnout metodu manipulace a také v situaci, když má ovlivňovaný pocit, že se rozhodoval svobodně, a ve skutečnosti tomu tak není.

Argumentem, který obhajuje manipulaci prostřednictvím propagace, je i to, že v podstatě každá forma lidské komunikace obsahuje prvky ovlivňování. I v běžném rozhovoru s přáteli se totiž necháváme ovlivnit názory a pohledy na určitou věc, aniž si to často uvědomujeme. Ovšem každá zdravě myslící bytost má přece svůj rozum a dokáže se tedy svobodně rozhodovat a informace z reklamy přebírá dobrovolně, což se uvádí jako další argument. Na druhou stranu je ale zřejmé, že propagace výrobků má svou odezvu, a může tak jednat lidí ovlivňovat, jinak by neexistoval zadavatel, který by měl zájem o propagační kampaň, neboť to samozřejmě není levná záležitost.

2.3.4 Metody psychologie reklamy

Nyní si vyjmenujme některé metody, které psychologie reklamy užívá. Laicky řečeno jsou psychologické metody postupy užívané k objektivnímu zachycení a prozkoumání lidské psychiky. Základní metody používané v psychologii reklamy jsou:

- 1) Dotazování
- 2) Pozorování
- 3) Experiment
- 4) Analýza věcných skutečností

Nejčastější metodou je dotazování spotřebitelů a zákazníků. Pozorování je zaměřeno na chování jednotlivců v procesu přijímání reklamy či v procesu nákupu. Experiment zkoumá reakce lidí na uměle vyvolanou situaci. Analýza věcných skutečností pak zkoumá odezvu na uveřejněné reklamní kupony v novinách časopisech. V rámci těchto metod existují ještě různé techniky určující podobu provedení. Dotazování tak může být například individuální, skupinové, telefonické, nebo elektronické.

2.3.5 Biologické pojmy související s psychologií reklamy

2.3.5.1 Smyslové vnímání

Jak už jsem zmínila výše, reklama se musí nejprve dostat za práh vnímání člověka, aby mohla nějakým způsobem ovlivnit jeho chování. To znamená, že musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány, musí projít procesem smyslového vnímání. Obecně řečeno se jedná o „*poznávací proces, který zachycuje to, co v přítomném okamžiku působí na naše smyslové orgány*“¹⁴. Je to proces velice složitý, při kterém je potřeba odlišit zásadní informaci od množství dalších podnětů. Dále dochází ke zpracování, utřídění, zařazování do různých kategorií atd. Tato fáze je označován jako kognitivní vnímání. Člověk si vybírá z nepřehledného množství informací a podnětů podle svého postoje k okolnímu prostředí. Soustřeďuje se na to, co je podle jeho zkušenosti významné, co souvisí s jeho zájmy a potřebami. To, na co se v danou chvíli vnímání soustřeďuje, se nazývá pojmem **figura**, všechno ostatní tvoří pozadí. Co bude člověk vnímat jako figuru a co jako pozadí závisí na samotném objektu i subjektu. Záleží na tom, co člověk vnímá jako první, na co se zaměřuje. Aby člověk mohl adekvátně vnímat, musí být bdělý a ne utlumený či v afektu.

V oblasti vnímání se rozlišují dva druhy zážitků: počitky a vjemy. **Vjem** představuje obraz jako celek (např. vjem citrónu). **Počitek** znázorňuje obraz nějakého konkrétního znaku vnímaného předmětu (např. počitek kyselé chuti nebo žluté barvy citrónu). Většinou se počitky u člověka neobjevují izolovaně. Z výzkumů představitelů celostní psychologie z počátku dvacátého století je zřejmé, že celek je pro percepci důležitější než souhrn částí. Když se podíváme na krajinu, tak ji vnímáme spíše jako upravený a organizovaný komplex budov, stromů apod., než jako změť jednotlivých částí.

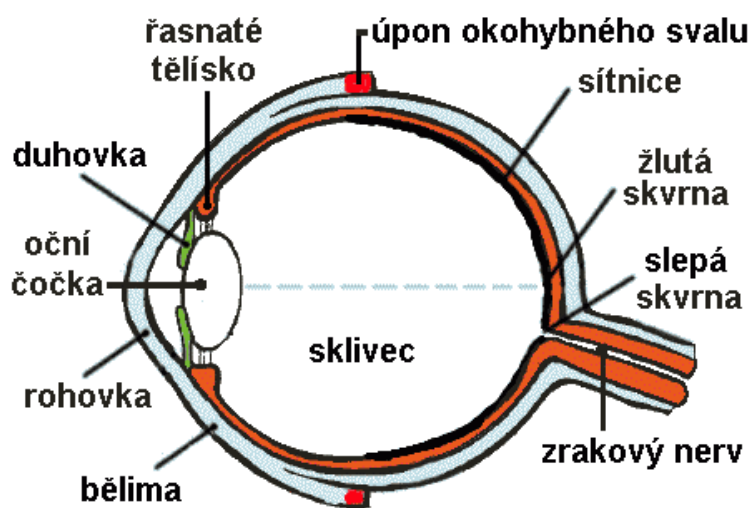
2.3.5.2 Zrakové vnímání

K vnímání reklamy slouží všechny smyslové orgány, i když samozřejmě záleží na tom, o jaký druh reklamy se jedná. Obecně však platí, že je při vnímání reklamních podnětů nejčastěji využíván zrak a sluch. Pojdme se tedy na chvíli věnovat zrakové soustavě..

Zrakovou soustavu tvoří oči, optické nervy a nervové dráhy vedoucí od každého oka ke kůře mozkové, kde se v zadní části týlního laloku nalézá zrakové centrum. Zrakové ústrojí umožňuje vnímání světla, barev, velikosti, tvaru a vzdálenosti předmětů. Je to naše

¹⁴ Čáp, J., Mareš, J.: Psychologie pro učitele, Portál, Praha 2007, s. 76

nejdůležitější čidlo pro orientaci v prostoru. Orgánem zraku je oko (viz.obr. 3), které je složeno z oční koule a přídatných orgánů (okohybné svaly, víčka, spojivka a slzné ústrojí). Stěna oční koule je třívrstevná. Vnější vrstva je tvořena rohovkou a bělimou, střední vrstvu představuje živnatka a vnitřní vrstva oka je sítnice. Barevné vidění nám umožňují čípkové buňky, což jsou smyslové buňky sítnice uložené ve žluté skvrně, která tvoří místo nejostřejšího vidění. Pomocí nich můžeme vidět za dne, neboť ke svému podráždění potřebují světlo. Díky třem druhům čípků rozlišujeme tři druhy barev: červenou, zelenou a modrou. Okolní prostředí, které můžeme vidět, aniž bychom pohnuli hlavou nebo očima, se nazývá zorné pole. I když se díváme na svět oběma očima, vidíme pouze jediný obraz. Je to způsobeno tím, že se vnitřní části zorných polí obou očí překrývají (binokulární vidění).



obr. 3

2.3.5.3 Vnímání barev

V oblasti reklamy hrají barvy velice důležitou roli. Slouží nejen k odlišení pozadí a „figury“, ale zahrnují v sobě specifickou symboliku a na základě toho vzbuzují v člověku jisté asociace, pocity a emoce. Základy psychologie barev podal významný spisovatel a představitel sentimentalismu Johann Wolfgang Goethe. Problematiku barev tak přesunul z Newtonovy fyzikální koncepce do oblasti psychologické. Podle Goetha je barva „záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru a její účinky podléhají zákonitostem přírodních jevů“¹⁵. Goethe se pokusil stanovit pravidla barevné harmonie na základě tzv. komplementárních dvojic a definoval i základní psychologické významy jednotlivých barev. O psychologických a obecných významech barev se nyní ale zmiňovat

¹⁵ Vysekalová, J. a kol.: Psychologie reklamy, Grada Publishing, Praha 2007, s. 83

nebudu, pojednávám o nich dále v kapitole Barvy a jejich významy. Zde chci stručně shrnout pouze to, jak naše oko vnímá barvy.

Fakt, že se nám svět jeví barevný, je dán schopností předmětů odrážet dopadající světlo. Lidský zrak dokáže vnímat energii v omezené škále elektromagnetického vlnění. Světlo je tedy viditelné elektromagnetické záření. Každá barva odpovídá určité vlnové délce světla. Základní prvky vjemů barev mají charakter sytosti, barevnosti odstínu a světlosti. Barvený odstín je určován vlnovou délkou světla. Naše oko je schopno rozlišit až 200 odstínů monochromatických barev. Sytost udává čistotu barvy světla a určuje, jak se daná barva odlišuje od neutrálního tónu stejné světlosti. Nejsytěji vidíme barvu při středním osvětlení. Při vyšším jasu se sytost ztrácí a při nižším osvětlení barva potemňuje. Proto je důležité při umístování venkovní reklamy dbát na okolní prostředí. Z hlediska marketingové komunikace je také dobré vědět, že při vnímání červené a žluté dopadá světlo za sítnici, což způsobuje dojem, že takto barevné předměty jsou těžší, bližší a větší. Oproti tomu se nám zdají modré a fialové předměty jako vzdálenější, lehčí a menší.

2.3.5.4 Vnímání osob

Při sledování současné reklamní tvorby jsem vyzorovala, že na většině reklamních plakátů jsou zobrazovány především lidské postavy. Z toho důvodu se domnívám, že je podstatné zmínit i to, jak vnímáme druhé lidi.

Reklama vhodně využívá toho, že člověk je sociální bytost, a proto jsou pro něj ostatní významní. Dokážeme z jednoho pohledu na člověka rozpoznat jeho duševní stav, náladu. Vnímáme, jestli je napjatý, veselý, soustředěný, zda v nás vzbuzuje důvěru, sympatie či je nám nesympatický. Zaznamenáváme i kontextuální znaky, které vyplynou z prostředí a situace. Podle nich často charakterizujeme i celou osobnost člověka. Ostatní jedince analyzujeme i podle vnějších znaků. Mezi ně patří výška, hmotnost, barva a kvalita pleti, tvar očí, uší, rtů, atd. Jednoduše řečeno hodnotíme fyzickou stránku člověka, dále vše, co na svém vzhledu můžeme upravovat (oblečení, vlasy, aj.) a v neposlední řadě verbální a neverbální projevy chování a výsledky činů. Na tom, jak vnímáme ostatní, záleží i to, jací jsme sami uvnitř. Jaké máme obecné zkušenosti, jaké jsme si za celý život vytvořili představy o tom, jak spolu souvisejí různé znaky. Souvisí to i se zkušenosti zakořeněnými v naší kultuře a společnosti, ve kterém se nacházíme. Tímto způsobem si vytváříme tzv. implicitní teorii osobnosti. Samozřejmě, že důsledkem toho, mohou vznikat stereotypy a předsudky při vnímání osob. Existují i jisté chyby ve vnímání osob. Někdy se může stát, že znaky, které vnímáme jako první nadřazujeme nad těmi, které zaznamenáme jako druhé. Tomu říkáme **efekt primárnosti**.

2.3.5.5 Pozornost, paměť a zapomínání

Pro reklamní praxi je dále podstatné i to, jak dokážeme uchovávat v paměti informace, jak dlouho je dokážeme v mysli udržet a na co se zaměřuje naše pozornost.

Vlivem pozornosti se zaměřujeme na vnímaný předmět našeho zájmu či na nějakou činnost. Pozornost „je psychický stav projevující se soustředěním vnímání a dalších procesů na jeden jev, popřípadě na jednu činnost“¹⁶. Pozornost je výběrová, což znamená, že některé podněty z okolí vnímáme více a jiné méně. Dokážeme však současně vykonávat dvě různé činnosti a přenášet pozornost z jedné činnosti na druhou (např. rozhovor při sledování televize přerušíme, když uvidíme či zaslechneme v danou chvíli něco, co nás upoutá více). Na objekty a činnosti zaměřujeme naši pozornost podle konkrétních potřeb, zájmů, hodnot, emocí a motivací konkrétního člověka. Ovlivňují nás i faktory prostředí, ve kterém se vyskytujeme. Rozeznáváme **pozornost bezděčnou**, která je podnícena změnou v prostředí (nečekaným zvukem, světlem, pohybujícím se předmětem, ...). Je rychle upoutána, ale stejnou rychlostí i pomíjí. Tato pozornost je naším vrozeným orientačním reflexem, který už od pradávna sloužil k zaznamenání životně důležitých změn v prostředí. **Záměrná pozornost** je závislá na cíli a úsilí jedince. Vyžaduje zapojení vůle a je součástí vědomé psychické činnosti. V průběhu života člověka se doba udržení záměrné pozornosti na jednu činnost prodlužuje. Je závislá na různých podmínkách – na motivaci k příslušné činnosti, na stavu nervového systému člověka, na návyku soustředěně se věnovat jedné činnosti atd. Reklama je většinou tvořena právě tak, aby působila na pozornost bezděčnou, zároveň však musí dosáhnout toho, aby člověk konkrétní reklamu vyhodnotil jako pozitivní podnět v okolí. Nesmí se stát pro člověka nevýznamným podnětem, který okamžitě zapomene. Reklama musí dávat šanci k výhodě, o kterou stojí za to se zajímat více a vyvinout další úsilí.

K tomu, abychom si mohli vnímané objekty zapamatovat nám slouží paměť. Je pokládána za jednu z nejdůležitějších vlastností živých organismů. Umožňuje nám přijímat, zpracovávat, uchovávat informace a následně si je vybavovat. Rozlišujeme především dva druhy paměti – krátkodobou a dlouhodobou (někdy se uvádí i střednědobá). **Krátkodobá paměť** navazuje na smyslové vnímání. Slouží k uložení informace na dobu několika sekund. Je potřebná v okamžité životní situaci, po splnění úkolu už ji uchovávat nepotřebujeme. Je zde také možnost přenesení informace z krátkodobé do dlouhodobé paměti. **Dlouhodobá paměť** slouží k zapamatování toho, co potřebujeme znát po celý život či delší dobu (vlastní jméno, adresu, datum narození apod.). Z toho je tedy zřejmé, že se reklama musí dostat do dlouhodobé paměti, aby tak splnila svůj účel a mohla se za určitých podmínek znovu

¹⁶ Čáp, J., Mareš, J.: Psychologie pro učitele, Portál, Praha 2007, s. 105

vynořovat. Příznivou podmínkou je pro ni znovupoznání (např. v obchodě si vybavíme nějakou informaci o produktu). Dále napomáhají asociace utvářené nejčastěji na základě podobnosti nebo kontrastu. Obecně platí pravidla, která reklama hojně využívá, že si lidé lépe zapamatují logický sled dějů než čísla, názvy atd. V paměti se déle udrží informace se silným emocionálním nábojem, opakující se informace a subjektivní sdělení. V neposlední řadě platí také pravidlo, že člověk si pamatuje nejvíce to, co je v oblasti jeho zájmu. To se v reklamní praxi využívá v období různých svátků jako jsou Vánoce, Velikonoce, Valentýn apod.

Zapomínání je proces změn v uchování a ve vybavování, ke kterému dochází v průběhu času. Proces se liší podle toho, o jaký obsah paměti se jedná – zda obsahuje obrazový materiál nebo texty atd. S faktorem zapomínání je důležité kalkulovat a načasovat reklamní kampaň tak, aby byla aktuální pro veřejnost v okamžiku, kdy ji informace budou zajímat.

2.3.6 Motivace v reklamě

Nakonec se dostávám ke klíčovému tématu pro psychologii reklamy. V souvislosti s reklamou je důležité znát, co ovlivňuje motivaci člověka, jaké jsou její zdroje a jak působí. Recipienti reklamy tak mohou více porozumět tomu, jakými způsoby se snaží reklama ovlivnit jejich chování, a tím mohou občas předejít propagačním trikům. Pro pracovníky v reklamní branži je problematika motivace nutná součástí profesních znalostí.

Termín **motivace** vznikl z latinského *movere* – pohybovat se. Obecně lze motivaci vysvětlit jako souhrn podnětů v činnosti, prožívání a chování. Také aktivizuje tělo a udává směr našemu jednání. V motivaci působí vnější pobídky (např. povzbuzování sportovce trenérem) a vnitřní motivy (potřeba vyniknout, získat uznání aj.). Pobídky a motivy jsou spolu spjaty. Pokud je slabá vnitřní motivace, tak vnější pobídka nemusí mít žádný vliv. Někdy však pobídky naopak motiv zesilují – čehož právě využívá reklama. Snaží se vyvolat impuls k nákupnímu chování. Mnoho lidí tak dovede ke koupi věcí, které ani v tu chvíli nepotřebují. Pojem lidské motivace je velmi složitý a zasahuje do něj mnoho faktorů, které jsou u každého jedince odlišné. Vliv na motivaci má kromě jiného genetická výbava člověka, pozdější vlivy způsobené výchovou, zkušenostmi a velkou měrou působí i lidské potřeby. Pro člověka jsou nejdůležitější potřeby biologické, společné všem živočichům, zajišťující přežití – potřeba vzduchu, vody, živin, sexu, odpočinku, vyučování apod. V delším časovém úseku zajišťuje přežití i potřeba bezpečí. Dále máme potřebu sounáležitosti a lásky, pocitu být si s někým blízký a mít vedle sebe někoho, komu mohu důvěřovat, kdo mi v kritické situaci pomůže, kdo se se mnou bude dělit o radost, smutek či starosti a naopak. S tím souvisí i potřeba být

uznávaný, akceptovaný druhými. Chceme vědět, že nás druzí ctí, oceňují naše vlastnosti a kvality. V průběhu života se také neustále rozvíjíme a doplňujeme si životní zkušenosti, čímž nabývá i potřeba seberealizace. Jde o projev našeho potenciálu, rozvinutí vlastních předpokladů. Vedle toho se vyskytují potřeby podle konkrétní situace, ve které se člověk ocitá. Je to například potřeba agrese, pečovat o druhé, moci, pořádku, upozornit na sebe. Neznamená to však, že by každá lidská bytost měla stejné potřeby. Každý má jiné nároky a to, co někomu připadá jako nutnost, pro druhého může být zbytečnost.

Reklama má tedy široké pole působnosti. V praxi je využívána především základní lidská potřeba – nasycení. Jedná se především o reklamy umístěné přímo v supermarketech či v podobných zařízeních. Mezi tištěnou reklamou převládá jednoznačně propagace nejrůznějšího oblečení, kosmetiky, parfémů apod. Tím působí hlavně na ženy, které mají potřebu být stále krásné, mladé a štíhlé, což pro ně znamená být i uznávané a obdivované okolím.

Ještě bych chtěla dodat, že se stává čím dál těžším úkolem podnítit motivaci tak silně a dlouhodobě, aby vedla k reálnému nákupu. Prostředí je příliš přesyceno podněty ke spotřebnímu chování, a tudíž může dojít i k opačnému efektu (tzv. bumerangový efekt), kdy se spotřebitel zatvrdí proti reklamním poselstvím natolik, že úmyslně nakupuje pouze výrobky a služby, které nejsou inzerovány a propagovány.

2.3.6.1 Zdroje motivace

2.3.6.1.1 Emoce

S motivací jsou těsně spjaty i city neboli emoce. Emoce patří k motivům, protože mohou podněcovat k činnosti stejně jako potřeby a zároveň doprovázejí její průběh. Důležité je říci, že člověk vyhledává silné emoční zážitky nejen k uspokojení potřeb, ale i pro ně samotné. Emoce lze laicky vymezit jako psychické procesy hodnotící situace, skutečnosti, průběh činností a výsledků člověka. Jako základní dvojice protikladných citů se uvádí libost – nelibost, vzrušení – uklidnění. Mezi základní emoce dále patří strach, smutek, radost, překvapení atd. Rozlišují se i různé druhy emocí. Jsou to **morální emoce**, které vyjadřují hodnocení činů, lidí a jejich vlastností vzhledem ke společenským normám a morálce.

Estetické emoce jsou spojeny s prožíváním krásy a ošklivosti, což přispívá k obohacení života a osvobození člověka při plnění stereotypních činností. Takovéto emoce podněcují člověka k tomu, aby vyhledával krásno nebo ho sám vytvářel, ať už je to cokoli od malování, přes

vyrábění užitkových estetických předmětů, až po pěstování rostlin. Již od antiky platí, že krásno působí pozitivně na morální vývoj člověka a zároveň ho „povznáší“. Při poznávání a řešení problémů vznikají **intelektuální emoce**, které na člověka působí podobně jako emoce estetické. Radost z vyřešení daného úkolu a prožívané napětí, když problém dlouho nedokážeme rozluštit, jsou stejně důležité pro náš život jako např. prožitky z umělecké činnosti. **Sociální emoce** prožíváme ve vztahu k blízkému člověku (láska, péče, úcta,...), ale i k osobě neznámé – zažíváme rozhořčení nad osudem opuštěného či týraného dítěte, nebo soucítíme s člověkem, který ztratil kvůli záplavám domov. Zmíněné emoce jsou vývojově mladší a patří mezi tzv. vyšší city. Oproti tomu **afekty** jsou vývojově starší a jsou spojeny s ohrožením života či uspokojením biologických potřeb. Afekty umožňují aktivizovat organismus k obrovskému výkonu, což může někdy přispět i k záchraně lidského života. Na druhou stranu jsou situace, kdy člověk musí zachovat chladnou hlavu a nesmí se tímto druhem emocí nechat zcela ovlivnit.

S civilizačním pokrokem se mění i způsob prožívání pocitů. Masově vzrostl zájem o divadlo, muzikály, film, výstavy, hudbu, tanec, turistiku, sporty apod. Lidé ale postupem času začali vyhledávat i prožitky nebezpečné, a o to více vzrušující, jako jsou nebezpečné sporty, drogy, alkohol a patří sem i šikana v různých formách, která se stala v poslední době velkým problémem. Stoupla i obliba nakupování, na kterém je už spousta lidí závislá.

Pokud se jedná o reklamu, rozhodně dává podnět k citovému prožívání - ať už působí na veřejnost příznivě či nepříznivě. Jednomu člověku totiž může poskytnout vzrušující impuls, druhý se nad ní rozčiluje, že je drahá, klamavá a nesmyslná. Aby však měla vliv na nákupní jednání, měla by efektivní propagace vyvolat v člověku příjemné a dostatečně silné emoce spojené s konkrétním produktem. Navíc jsou vlastně pocity a emoce právě to, co se reklama snaží prodat. Kupujeme si příjemné pocity a neuvěřitelné zážitky, jak můžeme poznat například ze sloganu propagujícího sprchové gely značky Fa : „*Fa. Pro pocit příjemné svěžesti.*“ (viz obr. 6 v příloze) nebo z hesla firmy Carte Noire – „*Káva ve znamení touhy*“ (viz obr. 7 v příloze).

2.3.6.1.2 Návyky

Za zdroj motivace můžeme označit i návyky. Jde o zautomatizované činnosti, jenž vznikly opakováním. Ve spotřebě najdeme mnoho takových příkladů – chodíme nakupovat do stále stejných obchodů, vybíráme si tu samou značku vody, jogurtu nebo másla. To všechno děláme proto, že jsme si z vnitřních či vnějších podnětů vytvořili návyk. Oblíbili jsme si konkrétní supermarkety, produkty a zároveň nám to ulehčuje rozhodování v situaci nákupu

a pomáhá lépe se orientovat. Změna nákupních zvyklostí může nastat spontánně – impulsem se může stát právě reklama či rada přítele. Poté se rozhodujeme, zda přejít na nový návyk, či setrvat u starého. Záleží však na povaze člověka. Existují spotřebitelé „novátoři“, kteří často mění své nákupní zvyklosti, „konzervativci“ mění své spotřební chování jen v případech nutnosti - jejich oblíbený produkt přestali vyrábět, prodejna se přesunula na jiné místo. Reklama proto vždy musí bojovat s lidskými zvyky, zkouší je zvrátit, upozorňuje na změnu ve spotřebitelském chování a zároveň se snaží nové návyky upevňovat a posilovat.

2.3.6.1.3 Hodnoty a zájmy

Mezi další motivační zdroje patří zájmy a systém hodnot, který si každý člověk během svého života utváří. Zájmy a hodnoty mají vliv na člověka samotného, na jeho životní styl.

Obecně můžeme charakterizovat zájmy jako získané podněty projevující se kladným vztahem člověka k nějakému druhu činnosti. Jsou různorodé a mohou se i rychle měnit. Propojují se navzájem s lidskými potřebami, protože též zájem může být motivován odlišnou potřebou (např. zájem o sport – u někoho může působit potřeba výkonu, u jiného potřeba uznání, ocenění). Rozlišují se zájmy přechodné a trvalé. Je to oblast velmi široká a dynamická.

Záliby ovlivňují spotřebu přímo – nakupujeme vybavu potřebnou pro naše zájmy, ale i nepřímo – mohou mít vliv kupříkladu na styl oblékání, životosprávu apod. Lidé při nakupování upřednostňují různé hodnoty. Například hodnotu peněz, času, zdraví, lásky, technické dokonalosti, práv zvířat, neodlišování se, výjimečnosti apod. Reklama proto musí počítat s tím, že se určití jedinci orientují na ekonomicky výhodné nákupy, ti většinou vyhledávají slevy a různé akce typu „tři plus jedna zdarma“. Dále jsou lidé orientující se na rychlost a racionalitu nákupů, na vyhledávání jedinečných produktů nebo naopak existuje skupina projevující se pouze nákupem zboží, které je právě v módě.

2.3.7 Psychologické teorie motivace v reklamě

Jako užitečný nástroj poznávání motivace spotřebitelů slouží množství psychologických teorií. Nyní se blíže zaměřím na pár nejosvědčenějších motivací.

Základní zákon reklamy se opírá o tzv. **hédonistickou teorii motivace**, která se opírá o skutečnost, že člověk se snaží ve svém životě vyvolávat pozitivní emoce, dělá to, co je mu příjemné. Naopak negativním emocím se snaží vyhýbat. Reklamní průmysl se proto snaží vzbudit představu, že s konkrétním produktem budeme šťastní a spokojení (bez něj tudíž ztraceni). Například sdělení reklamy (viz obr. 8) „*Máš krizi? Krásný úsměv = úspěch!*“ nás chce utvrdit v tom, že z jakékoli krize se dostaneme, pokud budeme mít bílé zuby (a pokud

použijeme jejich výrobek). Slogan usiluje o vyvolání představy, že krásně vybělené zuby nám zaručí úspěšný život.

V praxi pak vzniká reklamní soubor o to, kdo nabídne více pozitivních emocí a „lepší život“. Vzniká tak představa, že štěstí se dá koupit a že závisí na spotřebě. Faktem bohužel je, že spousta lidí se s takovou představou sžila a své životní štěstí měří podle toho, zda mají nejnovější model notebooku, telefonu, nebo zda nosí značkové oblečení. Peníze jsou jistojistě pro náš život potřebné, bez nich bychom v podstatě nemohli existovat, ale pocit štěstí vyplývá i z utváření pevných mezilidských vztahů, aktivního přístupu k životu, umění tvořit a být spokojený sám se sebou.



obr. 8

Aktivační teorie motivace se zakládá na reakcích člověka na vnější podněty. Základem propagace je i vytváření takových podnětů, které by působily na motivaci k nákupu. Problémem je, že takových pobídek je všude kolem nás nespočet, a proto je velmi těžké vytvořit takový podnět, který by působil přesně na motivační strukturu daného člověka (vrozené dispozice, předpoklady, názory utvářené výchovou a zkušenostmi aj.).

Expektanční teorie zdůrazňuje význam vnitřního zpracování minulých zkušeností a aktuálních informací o produktu či službě. Podle této teorie člověk zvažuje, zda jeho úsilí, vynaložené na shánění výrobku, bude směřovat k očekávanému uspokojení. Dříve než začne vyvíjet jakoukoli aktivitu, tak zpracovává informace z vnějšího i vnitřního prostředí. V této teorii se používají tři pojmy rozhodující o tom, zda nadejde motivované chování. Patří sem *instrumentalita* neboli očekávání, že zboží přinese slibované uspokojení. Dále *valence* čili

subjektivní názor na kvalitu zboží a *expektance* – předpoklad, že námaha spojená s nákupem produktu bude vést k očekávanému výsledku. Všechny tři veličiny se vzájemně násobí a vzniká tak vzorec pro výpočet motivace:

$$E \times I \times V = \text{MOTIVACE}$$

2.3.7.1 Příklady motivace v reklamě

Nyní se pokusím ukázat, jak pracují s reklamními poselstvími různé společnosti a jak se snaží spotřebitele motivovat. Každá reklama se snaží ovlivnit naše jednání odlišným způsobem, a proto se pojdme podívat na pár příkladů.

2.3.7.2 Becherovka

Reklamy na alkohol jsou často tematicky zaměřeny na sblížení lidí. Názorně to můžeme vidět v reklamě na Becherovku (viz obr. 9).

Již samotný slogan nám napovídá, že „*Becherovka sblízuje*“. Pozadí je rozděleno na dvě poloviny a barevně odlišeno – písek s položenými dámskými brýlemi symbolizuje ženu (vychází zřejmě z představy ženy opalující se na slunci u vody), voda s potápěčskými brýlemi naopak značí muže (jenž je zase spojen s představou aktivní bytosti, která nevydrží dlouho ležet na slunci, jelikož není v jeho prvotním zájmu se opalovat, jako tomu bývá u ženy). Uprostřed dvou „pólů“ stojí nápoj značící jejich sblížení. Z plakátu na nás dýchá prozářená atmosféra pláže, moře, pohody a letní volnosti, která sblízuje lidi. V podtextu je ukryto poselství, že stačí mít tento drink a všechna ta skvělá nálada se přenesou i na vás (a ještě se i s někým seznámíte...).



obr. 9

Druhá reklama na Becherovku (viz obr. 10) skrývá v podstatě stejné sdělení, ale zobrazuje ho jinak. Sblížení dvou lidí tady vidíme přímo. Žena a muž jsou těsně u sebe, oba si navzájem hledí do očí a drží se při tom za ruce. Dominantní barva je zde, na rozdíl od předchozího plakátu, černá. Vytváří dojem intimního prostředí, zdůrazňuje tak i důležitost hloubky a upřímnosti citu mezi lidmi, což podtrhuje i slogan „Opravdové zůstává“. Jak už jsem zmínila výše, reklamy na alkoholické nápoje využívají ve velké míře jako stimulační apel zdůraznění lidských citů, přitažlivosti, sbližování, seznamování či soudržnost, což můžete vidět i na dalším propagačním tisku (viz obr. 11, 12 v příloze).



obr. 10

2.3.7.3 Extra objem řas proti celulitidě v lahodném světě čajů = harmonie těla a duše

Ještě bych v krátkosti chtěla doplnit vybranými příklady, čím dalším nás tvůrci reklam motivují. Co nám je vlastně nabízeno? Dobře to můžeme vidět např. na propagačních materiálech kosmetiky. Firma L'OREÁL nám v reklamě na obr. 13 slibuje extra objem řas, kterého docílíme použitím řasenky Extra volume – collagene. Samotný název produktu napovídá, že půjde o opravdu mimořádný objem řas. Jako důkaz (místo slibů) slouží postava herečky s opravdu dlouhými a hustými řasami. V podstatě si kupujeme očekávání, které nás motivuje k nákupnímu jednání. Pořizujeme si tak v našich představách ne řasenku, ale rovnou ty nádherné řasy, které vidíme na obrázku.

Tento princip ilustrují i další reklamy (viz obr. 14, 15, 16). Reklama na prostředek proti celulitidě nám říká, že redukuje celulitidu během 4 týdnů. Toto sdělení je podpořeno fotografií problematické partie ženského těla. Vyfocená žena však očividně problémy

s celulitidou nemá (vzhledem k její štíhlé postavě), což nenápadně posiluje působení reklamy a její poselství, že produkt je účinný. Která z nás žen by nechtěla být štíhlá a bez celulitidy?

Dále tu máme reklamu na čaje značky Pickwick, která je vhodně ilustrována kouzelnou přírodou s vodopádem. Tento obraz navozuje představu klidu, ticha, rozjímání. To doplňuje slogan „Co dokáže čaj“. V podstatě říká, že stačí mít tenhle čaj a rázem budeš naladěný stejně, jako kdybys byl v oáze klidu. Prodávání pocitů a nálad je tedy na prvním místě. Stejně tak je tomu i v případě reklamy společnosti Rauch prodávající vodu Nativa. Obrázek ilustruje slogan hlásající: „Harmonie těla a duše“. Dáma v bílém leží na světlém pozadí a bezstarostně si pohrává s vodou plnou leknínů, nic neřeší. Nevyskytují se zde ani žádné rasantní barevné kontrasty, a proto celek působí harmonicky.



obr. 13



obr. 14



obr. 16



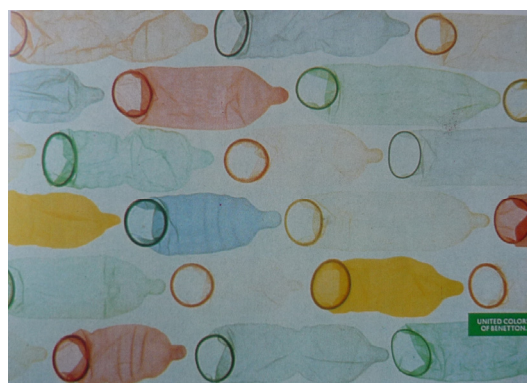
obr. 15

2.3.7.4 Benetton

Jiný příklad motivace k nákupu můžeme vidět na reklamních fotografiích Oliviera Toscaniho pro firmu UNITED COLORS OF BENETTON. Obrázky č. 17, 18 ukazují, že reklama tohoto druhu upozorňuje na hodnoty, které považuje za závažné. Poukazuje na problematiku rasismu, znečišťování životního prostředí, války, AIDS. Veřejnosti tak dávají najevo, že tuto firmu trápí současné světové problémy, tím pádem nejsou povrchní a nejde jim pouze o prodej zboží. Tváří se jako společnost, která chce bojovat za nápravu světa. Zakoupením jejich výrobků vyjadřujete příslušnost ke stejným životním hodnotám. Motivace k nákupu zde tedy není rozpoznatelná na první pohled, je schovaná za dekorací problémů světa. Musím ovšem zmínit, že uvedené reklamní fotografie byly vytvořeny v devadesátých letech. V současnosti se výrazným prvkem jejich reklamních plakátů staly výrazné barvy a barevné kontrasty, které předvádějí současně modelové a modelky různých národností (viz obr. 19, 20).



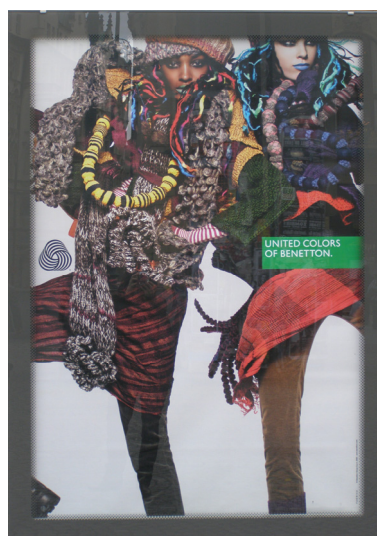
obr. 17



obr. 18



obr. 19



obr. 20

2.4 Motivy reklamní produkce

Fotografie¹⁷, které jsem si v průběhu práce nashromáždila, poukazují na to, že převažujícím motivem tištěné reklamní produkce¹⁸ jsou ženy a muži, a to v reklamě časopisecké i exteriérové. Stávají se námětem jakékoli propagace, ať už se jedná o reklamu na parfémy, nábytek, auta či potraviny. Domnívám se, že je to způsobeno ve velké míře i tím, že člověk je sociální bytost, a proto reaguje citlivěji na ostatní lidské jedince, a oproti jiným věcem je výrazněji vnímá. Reklamy s tímto motivem tak mohou na veřejnost více zapůsobit.

2.4.1 Rozdílnost pojetí časopisecké a monumentální exteriérové reklamy

Různé druhy billboardů¹⁹ tvoří velkou část venkovní reklamy. Exteriérová reklama musí být uzpůsobena rychlejšímu životnímu stylu, protože lidé na ulicích často spěchají a nevnímají tolik své okolí. V tomto případě nabývá na důležitosti obraz. Zaznamenala jsem, že billboardová reklama obsahuje mnohem méně slov oproti propagaci v časopisech (komorní reklama předpokládá, že člověk prohlížející si časopis na to má dostatek času, a tak se v takových reklamách může verbální složka více uplatnit). Ve většině případů tedy vidíme pouze značku firmy, ke které je občas připojen krátký slogan. Z hlediska používaných motivů se komorní reklama od exteriérové v zásadě moc neliší. Jak už jsem zmínila výše, v obou případech se v obrazech vyskytují hlavně mužské a ženské postavy propagující převážně oblečení (viz obr. 21 – 28 v příloze). Dále jsem zaznamenala, že jsou v hojné míře propagovány potravinové produkty, které se vyskytují hlavně na bigboardech a megaboardech (viz obr. 29 - 35 v příloze). Venkovní reklama se často snaží zapůsobit na naše chuťové buňky. Pokud totiž uvidíme na ulici obří hamburger, stoupá pravděpodobnost nákupního jednání víc, než kdybychom takovou reklamu viděli v malém formátu v nějakém časopisu. Ve městě na nás působí i nejrůznější vůně, které se linou kupříkladu z fastfoodů a pouličních stánků nabízejících párky a grilovaná kuřata. Exteriérová propagace je obecně zaměřena více na oděv a dámské doplňky, jídlo a pití a také na bankovní produkty (viz. obr. 36 – 43 v příloze), což je způsobeno především proto, že venkovní reklama se zaměřuje na

¹⁷ Zdrojem mého fotografického materiálu jsou časopisy HARPER'S BAZAR, JOY, COSMOPOLITAN, YELLOW, COSMOGIRL!, ŽENA A ŽIVOT, MARIE CLAIRE, Rytmus života, Reflex, 100+1, Chef Gurmán a Albert v kuchyni. Dále exteriérová reklama ulic hlavního města Prahy a Čelákovic, což je místo mého bydliště.

¹⁸ Tištěná reklama je přenášena nejen pomocí časopisů a novin, ale i specifickými médii jako jsou billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, emaily aj.

¹⁹ Druhy billboardů jsou: miniboard, bigboard, megaboard (umísťovaný podél dálnic a hlavních silnic), gigaboard (textilní plocha, která je umísťována na domy), LED stěny (elektronické panely, na kterých se text a obraz pravidelně obměňuje) a reklamní panely s otočnými lamelami. Tato specifická forma velkoplošné reklamy se v České republice objevila po roce 1989.

propagandu svých produktů či služeb v místě jejich prodeje. Jasný rozdíl mezi venkovní a časopiseckou reklamou je také ten, že venkovní reklama plní ještě jinou funkci kromě persvazivní. Je využívána při rekonstrukcích a opravách domů či obchodů.

2.4.2 Rozdíly v zobrazování žen a mužů ve spotřebním marketingu

Zjistila jsem, že na většině reklamních plakátů se objevují především ženy. Z hlediska produktových kategorií se ženy nejvíce objevují v oblasti kosmetické a oděvní (viz obr. 44 – 67 v příloze), muži jsou zobrazováni v reklamách zaměřených na bankovní produkty, mobilní síť, sport, auta (viz obr. 68 – 78 v příloze). Spojení ženy a muže se objevuje u kategorií alkohol, parfémy, klenoty, potraviny (viz obr. 79 – 87 v příloze). Ženy jsou většinou prezentovány jako sexuálně přitažlivý objekt nebo jako strážkyně domova. Jsou vždy upravené, rozesmáté, nemají vrásky. Zatímco muži povětšinou prezentují aktivního, sebevědomého pracovníka. A proč tomu tak je? Tím se budu zabývat v následující kapitole.

2.4.3 Genderové stereotypy v reklamě

Reklama je úspěšná v případě, že prodává to, co si veřejnost žádá a co je schopná akceptovat. Proto se v reklamní produkci využívají genderové stereotypy, které nás utvrzují v chápání druhého pohlaví. Slouží nám jako určitá zkratka v orientaci ve světě. Výběrem motivů a způsobem jejich zpracování upevňují naše představy o „správných“ rolích žen a mužů ve společnosti. Reklamy se mohou vůči těmto stereotypům vymezovat, nebo se s nimi ztotožňují. Zjistila jsem, že mediální svět tyto stereotypy ve velké míře využívá. Jedním z důvodů je zajisté i to, že se tak lidé mohou lépe ztotožnit s tím, co jim reklama předkládá.

2.4.3.1 Gender

Pojem **gender** se dá vysvětlit jako souhrn psychických vlastností, vzhledu, chování, zájmů a aktivit spojovaných v dané kultuře a období s obrazem ženy a muže. Tyto charakteristiky jsou utvářené společností, kulturou a jsou proměnlivé, což ukazuje na fakt, že genderové rozdíly nejsou dány biologicky. Kdyby byly dány biologicky, nemohly by se měnit. Pohlaví je naopak biologicky podmíněné určení žen a mužů. Představě správného muže a správné ženy se říká **genderová role**, což je chování očekávané od jednotlivců označených za ženy nebo muže. Genderové role existují mimo nás a spolu s naším vývojem se vrývají do našich představ. Nepřijetí role přináší určité sankce ze strany společnosti. S maskulinitou je spojena racionalita, fyzická síla a zdatnost, zájem o techniku a veřejná sféra. S feminitou se pojí efektivita, fyzická atraktivita, zájem o vztahy a soukromá sféra. Proto už od malička máme

v hlavě zakódovanou představu, že holčičky nosí růžovou a hrají si s panenkami, chlapečci nosí modrou a hrají si s autíčky.

2.4.3.2 Genderové zatížení ve společnosti

Genderové zatížení existuje ve třech rovinách.²⁰

A – Instituce

B – Interakce

C – Identita

Institucí jsou myšleny sociální struktury existující mimo nás. My se do nich už narodíme. To znamená, že např. trh práce je rozlišen na tzv. mužská a ženská povolání. Ženy mají větší předpoklady k péči, a proto se více uplatňují ve zdravotnictví a školství. Interakce je nezbytná k tomu, aby nám ostatní jedinci stvrzovali, že jsme se ve společnosti správně orientovali. Při komunikaci vždy potřebujeme jako první informaci vědět, zda je jedinec muž nebo žena. Po tom se začneme chovat buď žensky nebo mužsky. V případě setkání s člověkem, u kterého si nejsme jistí rodem, nevíme, jak se máme chovat. S identitou souvisí chování a prožívání jednotlivců, jejich aktivity - žena by měla být citlivá a romantická, muž by měl mít rád auta, sport atd. Všechno kolem nás je ve výsledku označeno jako „mužské“ či „ženské“, aniž si to plně uvědomujeme.

2.4.3.3 Reklamní obraz muže a ženy

Reklama jednoznačně posiluje stereotypní a společensky uznávaný obraz ženy a muže, zároveň se sama stává jeho tvůrcem. Na základě vlastností a vzorců chování, které reklama a média obecně pohlavím přisuzují, vznikají a upevňují se předsudky a přístup k mužům a ženám ve společnosti. Genderovým stereotypům se tedy „učíme“ i z televize, časopisů, rádia a dalších médií.

2.4.3.3.1 Obraz ženy

Na ženu je ve většině případech reklamní produkce pohlíženo jako na sexuální objekt. Je prezentována jako spoře oděná sexy dračice s našpulenými rty, která se lehce dotýká svých úst či obličeje. Vždy je dokonale upravená a atraktivní. Předpokládá se, že má zájem o svůj vzhled, a proto je součástí obrazů reklam na kosmetické přípravky, hubnoucí produkty a oblečení. Zobrazované ženy či dívky jsou krásné, mladé, štíhlé, vysoké, nemají žádné vrásky a září štěstím. Média tak v podstatě vytvářejí obraz „ideální ženy“. To může vést k frustraci,

²⁰ Volně převzato z přednášek Psychologie učitelství

jelikož většina žen a dívek se reklamnímu ideálu nepodobá. Reklamy nám nabízejí nepravý pocit svobody - říkají nám, abychom byly přirozené a „své“ (např. „*Oslňte zářivou pleť i bez make-upu!*“ viz obr. 88 v příloze), ale zároveň předkládají pouze jeden vzhled, který je pro většinu žen nedosažitelný (paradoxem je i to, že slečna ze zmíněné reklamy na sobě očividně make-up má). Na tomto principu vlastně reklamní průmysl vydělává peníze, protože nám nabízí spoustu možností, jak „dokonalého“ vzhledu dosáhnout pomocí hubnoucích prášků, bezkonkurenčního make-upu a šampónu s diamantovým leskem. Člověk může vlivem mediálního ideálu krásy lehce ztratit sebevědomí. Nebezpečí hrozí v případě, a to zvláště u mladých dívek, kdy se člověk chce mediálními „ikonám“ vyrovnat. Pokus o dosažení cíleného vzhledu může skončit vážnými psychickými a zdravotními poruchami např. bulimií a anorexií. Je třeba si uvědomit, že výsledná reklamní fotografie je mnohokrát upravována. To, co vidíme na reklamních plakátech, jsou konstrukty grafiků, kteří dokáží zmenšit stehna, zúžit pas, zvětšit rty a poprsí, odstranit vrásky apod.

Kromě role atraktivní ozdoby, je ženě přikládána i role pečovatelky a starostlivé matky, která poklidí, nakoupí a navaří jídlo pro celou rodinu. To však můžeme vidět ve větším množství hlavně v televizních reklamách než v tištěné podobě.

2.4.3.3.2 Obraz muže

Muž je v reklamě vyobrazen především v roli sebevědomého elegána, jako technicky založený typ, aktivní sportovec, domácí kutil nebo odborník v dané oblasti (viz obr. 89 – 91 v příloze). Muži jsou nejčastěji součástí reklam na auta, elektroniku, bankovní produkty, šperky a oblečení. Je řazen především do propagace technologických produktů, protože je pojmán jako jedinec, který technice rozumí, jak vyplývá z genderových stereotypů. Muži jsou ve velké míře zobrazováni elegantně – v saku a košili, či s odhalenou hrudí, aby byla vidět jejich vypracovaná svalnatá postava. Stejně jako ženy mohou mít i muži frustrující pocit z toho, že nesplňují „ideál krásy“, který mediální svět ukazuje. V reklamním světě je totiž muž silný, úspěšný, schopný, sebejistý, má krásnou postavu a pečuje o svůj přirozený vzhled. Na druhé straně zastupují někdy muži v reklamách roli vtípálka, legračního milého šaška (viz obr. 92 - 94 v příloze).

2.5 Jak vytvořit reklamu

V této kapitole se budu věnovat prvkům podstatným při tvorbě reklamy, aby bylo jasné, jaké elementy reklamy na nás vlastně působí, co přitahuje naše oči a snaží se nás nějakým způsobem motivovat a ovlivnit.

V prvé řadě se při tvorbě reklamy musíme zaměřit na to, jak oslovit cílovou skupinu, pro kterou je propagace určena. Je důležité, aby reklamní poselství bylo srozumitelné a aby bylo následně přijato. K tomu je zapotřebí vhodně použít nejrůznější prvky, které jsou k vytváření tištěné reklamy k dispozici. U každého inzerátu je důležitý slogan nebo titulek, uspořádání obrazu a textu, formát, umístění, barevné ztvárnění a písmo. Samozřejmě, že k tvoření reklamy nepatří jen samotný vzhled plakátu či letáku, ale celý proces zahrnuje i design a obal nabízeného produktu, jeho užitnou hodnotu, dále záleží např. i na distribučních a prodejních místech a cenové politice.

2.5.1 Obrazy

V reklamě mají nezastupitelné místo obrazy. Jejich působení je založeno především na tom, že nabízejí na první pohled jasnou informaci o produktu či službě. Oproti textu jsou vnímány jako první a mohou zprostředkovat mnohem více informací a významů v kratší době. Vzbuzují také větší vnitřní aktivaci, na rozdíl od psaného slova, čímž zvyšují účinnost reklamy. Obecně se lépe udržují v paměti a více ovlivňují chování člověka než slova, protože většinou uvěříme spíše tomu, co vidíme. Obrazy jsou v reklamě využívány jednak pro předávání určitých informací o produktu, nebo mohou sloužit pouze jako dotvoření určité nálady. Vizualizace reklamního poselství je rozmanitá. Existují různé principy zobrazování, které můžeme při tvorbě reklamy využít. Obraz může například opakovat sdělení nebo ho stupňovat, ukazovat příčinu a následek („Nemyslíš, zaplatíš!“) či podávat jistý důkaz o propagovaném výrobku.

2.5.2 Text a písmo

Jak už jsem zmínila výše, podstatným prvkem dobré reklamy je také jasný a srozumitelný text. Nejvhodnější je používat všeobecně známé výrazy, krátká slova a věty. Důležité je také to, aby slogan obsahoval slova popisující vlastnosti výrobku a jeho pozitivní hodnocení. Dále je dobré zvýrazňovat pouze zásadní informace v omezené míře. Srozumitelnost sdělení je ovlivněna i typem písma. Písmo musí být čitelné a lehce rozpoznatelné. Dbát musíme i na to, jaké asociace vzbuzuje. Nevhodné je například používání více typů písma v jedné reklamě, protože vzbuzuje chaos, neklid a působí neuspořádaně.

Obecně platí, že velká písmena jsou hůře čitelná než obvyklá kombinace velkých a malých písmen, nebo že psací písmo je náročnější na čtení než tištěné.

Co se **e** v**ÁM** č**TE** lépe?

Co se Vám čte lépe?

2.5.3 Jazyk reklamy

Porozumění reklamnímu sdělení ovlivňuje délka vět a použitá slova. Vhodné je používat běžně užívané a všeobecně známé výrazy či kratší slova a věty. Důležité je, jakým způsobem slova v reklamě používáme. Za prvé mohou popisovat kvality produktu jako hodnocení, za druhé jako sdělení. Například sdělení z reklamy na bonbony „*Barvy si bereme z přírody*“ zahrnuje vlastnost výrobku (bez chemických barviv) a zároveň ho nepřímo pozitivně hodnotí, protože výrobky bez chemických barviv společnost obecně považuje za lepší. Vytvořit opravdu kvalitní slogan není jednoduché. Čeština je velice rozmanitá, a proto je důležité, aby ji textaři dokázali vhodně využít ve prospěch kampaně. Reklamní mluvou se podrobněji zabývám v kapitole 2.6.

2.5.4 Barvy a jejich významy

Vizuální poselství zprostředkovávají také barvy, které umožňují snadnější vnímání reklamního sdělení. Každá barva má svůj symbolický význam a psychologický obsah, který je specificky zakořeněn v každé kultuře. Záleží ovšem i na odstínu konkrétní barvy, protože pak se symboliky mírně mění. Vnímání barev je též závislé na konkrétním jedinci - na jeho vlastnostech a zkušenostech. Nakonec musíme vzít v potaz i módní vlivy. Pokud se totiž např. zelená a její odstíny stanou módním hitem léta, tak tento fakt přebije ve velké míře všechny výkladové roviny barvy. V zásadě ale platí tyto obecné významy jednotlivých barev:

Červená

Tato barva představuje sílu, energii, živost, šarm, dynamiku, žár a vzrušení, které však může být jak v pozitivním (láska), tak v negativním slova smyslu (vztek). Ve staré Číně byla červená také spojována se svatebními obřady. Kromě toho působí vznešeně, a proto je a byla užívána mocnými lidmi k tomu, aby vzbudila úctu a obdiv. Ve významu psychologickém červená pozitivně ovlivňuje typy lidí, kteří jsou sami silní, ve slabém člověku může vzbuzovat pocit ohrožení. Po fyziologické stránce zvyšuje pulz, rychlost dýchání a krevní tlak. Také povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetit, ale i agresivní chování. Pro svůj účín je spolu s oranžovou barvou též využívána v interiérech gastronomických zařízení.

Oranžová

Oranžová barva je obecně spojována s bohatstvím, s představou slunce a bohatou úrodou. Dále se pojí s pocitem radosti a slavnostního očekávání. Konkrétně je velmi silně spojena s obrazem pomeranče, pomerančové šťávy či džusu. Po stránce fyziologické a psychologické se účinky podobají působení barvy červené.

Modrá

Modrá barva symbolizuje klid, mír, spokojenost, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Také představuje tradici a stálost. V reklamě se nečastěji využívá pro vyjádření kvality a případně čistoty.

Fialová

Smísením červené a modré barvy dostaneme fialovou, která vyjadřuje skryté tajemství, skromnost a pokoru. Bývá také spojována s duchovní oblastí. V zemích Latinské Ameriky a Asie je považována za barvu smutečnickou.

Žlutá

Žlutá barva je oslnivá, zářivá. Symbolizuje uvolnění, vitalitu, dynamickou energii, nádheru, teplo. Tato barva povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele. Na druhou stranu působí i povrchně a je spojována se závistí. Symbolizuje i potřebu člověka rozvíjet se. Z psychologického hlediska bývá preferována lidmi, kteří doufají. Je odmítána zklamanými lidmi. Tato barva je spojena s představou slunce a citronů.

Hnědá

Vyvolává dojem pevnosti a solidnosti. Představuje zem, bezpečí, teplo, zdrženlivost, jistotu, pořádek a tlumenou aktivitu. Hnědá je vážná, střízlivá, drží se v realitě. Je oblíbená v bytových interiérech, protože symbolizuje teplo domova a pevné zázemí.

Šedá

Je symbolem neutrálnosti, nerozhodnosti, nedostatku energie. Je spojována i s představou vysokého věku a monotónnosti. Podle psychologie netvoří prostor, ale hranici mezi prostory. Navozuje představy smutku, chudoby a nudy.

Zelená

Symbolika této barvy je úzce spjata s přírodou. Zelená je považována za barvu, která uklidňuje. Zároveň je v ní obsažena energie růstu. Symbolizuje klid, čerstvost, naději a dnes už také ekologii a ochranu přírody.

Bílá

Vyjadřuje čistotu, sterilitu, nevinnost, mír či chlad. Bílá barva též představuje osvobození, nové možnosti a začátky, stejně jako prázdný list papíru, na který začínáme znovu psát. Ve východních kulturách je tato barva symbolem smrti. Tamní civilizace totiž považují smrt za počátek nového převtělení či za vstup do nirvány.

Černá

Je koncovým bodem tmavosti – opakem bílé barvy. Symbolika černé je nicota, odříkání, smrt. V naší kultuře je vnímána jako barva smrti. Představuje demonstraci vzdoru, popírání „barevného a pestrého života“. Na druhou stranu symbolizuje i vznešenost, eleganci či důstojnost, a proto je v reklamě využívána například k propagaci zboží vysoké kvality.

Barvy přitahují pozornost a zároveň slouží k identifikaci a označení předmětu reklamy. Některé produkty jsou lehce rozpoznatelné díky jejich barevnému tónu. Například druhy lehkých cigaret mají vždy světlejší odstíny, u pracích prášků převládá barevná kombinace bílé s modrou a červenou, kosmetické produkty jsou často laděny do zelených tónů. Při tvorbě reklamní kampaně je totiž důležité dbát na to, jaké emoce jednotlivé barvy v lidech vzbuzují a jaké vyvolávají asociace. Při sbírání materiálu pro tuto práci jsem si všimla toho, že nejvíce barevné jsou reklamy na potraviny. Používají především syté a zářivé barvy – převládá žlutá a červená, a proto spolehlivě přitáhnou pozornost našich očí a působí přitom i na naše chuťové buňky (viz.obr. 95).



obr. 95

Jednoznačně identifikovatelné jsou z hlediska barev například reklamní plakáty společnosti McDonald's (viz.obr. 96, 97), které jsou vždy laděny do žluté a jejích odstínů, což odkazuje k barvě loga firmy. Žlutou pak doplňuje často ještě červená, do které jsou laděny i interiéry stravovacích komplexů společnosti McDonald's. Když tedy zahlédneme na ulici jednoduše řešený plakát v barevné kombinaci žlutá – červená, jistojistě se nám vybaví právě McDonald's a v duchu si možná i zazpíváme neméně známou znělku z rádia a televize „...parapapapa I'm lovin' it...“.



obr. 96



obr. 97

2.5.5 Reklamní poselství

Nedílnou součástí „správné“ reklamy je působivé reklamní poselství. Musí být formováno s ohledem na cíle kampaně a cílovou skupinu, pro kterou je určeno. Opět je důležitá srozumitelnost, emocionální kvalita sdělení, volba vhodného jazyka a přesvědčivé argumenty. Sdělení musí být zřejmé, aby ho veřejnost mohla lehce interpretovat. Při volbě jazyka platí pravidlo, že si musíme dávat pozor na to, jak oslovujeme potenciální zákazníky či členy cílové skupiny. V reklamě např. pro seniory by zřejmě nebylo vhodné použít jazyk, kterým mluví mladý příznivec hip hopu. Každá cílová skupina vyžaduje nejen odlišné produkty, ale i rozdílný slovník. V neposlední řadě musíme dbát na logickou a přesvědčivou argumentaci, která může být například taktická - ve vztahu ke konkurenci, dvoustranná s použitím protiargumentů (které následně vyvrátíme). Jednoznačně je však třeba mít k dispozici skutečnosti a fakta, které chceme vyjádřit. Následně je můžeme sdělit kupříkladu

pomocí popisu užitku z produktu, ukázkou jeho funkcí, výhod a předností ve vztahu k jiným alternativám atd.

Obrazy, jazyk, barvy, text – to jsou všechno podstatné prvky při tvorbě reklamy. Jejich správné využití však nezaručuje marketingovou úspěšnost. Jak tedy udělat opravdu dobrou reklamu? Nejlepší reklamu prý produkují Angličané, kteří prohlašují, že reklama musí být relevantní. Podle nich se musí výrobek prezentovat v odpovídajícím prostředí s odpovídajícími herci a také musí něčím překvapit. Podle různých výzkumů platí, že kvalitní a účinná reklama je „*inteligentní, zábavná, vzrušující, lidská, vizuálně silná a jedinečná*“²¹. Opravdu kvalitní reklama se koneckonců pozná podle toho, jestli přežila své tvůrce. Faktem ale zůstává, že takových reklam opravdu není mnoho.

2.6 Verbální složka reklamy

Nyní se podrobněji zaměřím na verbální složku současné reklamní produkce. Zaměřím se na styly, kterým se blíží či se je snaží napodobit, na básnické figury a na jazykové a literární prostředky, které využívá.

Při propagaci produktu je možné prezentovat výrobek pouze pomocí vizuální asociace myšlenek, ale velké množství reklam obsahuje kromě obrazů i jazykovou část. V prvé řadě musí reklama upoutat pozornost, poté identifikovat produkt tak, aby na trhu vyčníval z řady ostatních. K tomu je zapotřebí výrobek pojmenovat a vymyslet originální text, který neprojde „jedním uchem tam a druhým ven“. Jazykový text nás musí ohromit, zaskočit či vyprovokovat. Existuje řada možností, s jejichž pomocí může být reklamní text vytvořen např. aliterace (opakování shodných hlásek na začátku slov či veršů), rytmus, nezvyklé spojení slov, přirovnání, slovní hříčka, rčení, citát atd.

2.6.1 Funkce reklamy

K tomu, abychom se lépe seznámili s jazykem reklamy, je nutné vymezit její funkci. V reklamě je na místě pouze jedna interpretace. Adresát si musí být jist tím, co mu reklama sděluje, aby se nezamýšlel nad jinou volbou produktu. Nesmí zůstat na pochybách.

Určující funkcí reklamy je funkce přesvědčovací, apelová nebo jinak řečeno persvazivní. Záměr vysílatele však nemusí být totožný s funkcí, kterou vnímá recipient. Reklamní text nemusíme vždy vnímat jako pobídku k nákupu zboží. Občas se reklamou i bavíme, je pro nás často zajímavější svými nápady a uplatněným vtípem. Některé texty se pak

²¹ Vysekalová, J., Mikeš, J.: Reklama – Jak dělat reklamu, Grada, Praha 2003, s. 73

stávají i prostředkem žertování v běžném životě. K reklamě tedy patří mimo jiné i funkce zábavná, konativní, výchovná, poetická apod.

2.6.2 Reklama z pohledu české stylistiky

Reklama se řadí převážně ke stylu publicistickému, protože má k němu svou funkci nejbližší. Někteří čeští stylisté uvažovali i o vymezení samostatného funkčního stylu reklamního, jehož jedinou funkcí by byla funkce přesvědčovací. V roce 1990 vydal první českou knížku o reklamě Karel Šebesta, který navrhol uvažovat o reklamě ne jako o samostatném funkčním stylu, ale jako o stylu žánrovém. Nabízí možnost chápat reklamu na pomezí stylu publicistického a administrativního. Reklama jako žánr je stylově velmi rozmanitá, a to proto, že se hranice jednotlivých stylů posunuly. Žánrová a stylová pestrost je způsobena také tím, že napodobuje různé typy promluv. Některé reklamy připomínají např. dětské říkanky, filozofická sdělení nebo se snaží napodobit umělecký diskurz. Proto je velice těžké přesně vymezit jejich styl.

2.6.3 Adresát reklamy

Je důležité si uvědomit, že reklama své příjemce pouze tuší. Recipienti jsou imaginární, a proto jsou reklamní texty formulovány tak, aby oslovovaly masové publikum a zároveň se obracely ke konkrétnímu adresátovi. Vytváří tak dojem individualizovaného oslovení:

STAROPRAMEN. Kdy jsi naposledy volil jinak?

PEPSI. Kupuj jen dobrý nápady!

Pečuj o sebe. GARNIER

Reklamy nás zdánlivě oslovují osobně, ale faktem je, že doopravdy promlouvají k celé společnosti. Pro tento účel záměrně využívají 2.os.singuláru či plurálu (Ty, Vy).

MAYBELLINE. Zamilujte se do barev.

REXONA. Nechte svou kůži dýchat.

Protože Vy za to stojíte. L'OREAL

2.6.4 Rým a reklama

Rým se stal jedním z nejčastějších principů, které reklama využívá. Připomíná tak lidovou tvořivost a zároveň z ní i čerpá. Rýmovaná reklama může být zábavná a lehce zapamatovatelná, ale rým sám o sobě originalitu reklamního textu nezaručuje. Je zde nebezpečí, že slogan bude působit neohrabaně a všedně.

2.6.4.1 Rým obecně

„Rým je souzvuk hlásek na konci veršů nebo poloveršů.“²² Ke vzniku souzvuku někdy stačí shoda pouze jedné koncové samohlásky, pokud rým obsahuje jednoslabičné přízvučné slovo s otevřenou slabikou. Obecně je pro rým určující shoda samohlásek, určitá shoda souhlásek a souhláskových skupin.

Jeho funkce spočívá v posilování zvučnosti a zapamatovatelnosti textu. Dále spojuje významově vzdálená slova, také určuje výběr slov ve verši, čímž může i předznamenávat obsah dalšího verše.²³

Existuje mnoho druhů rýmů. Záleží na tom, jaké hledisko při třídění použijeme. Asi nejnámější je dělení rýmů podle jejich rozložení ve sloce: rým sdružený (aa), střídavý (abab), obkročný (abba), přerývaný (abcb). Dále rozlišujeme např. rým gramatický, štěpný, absolutní, exotický, dvouslovný nebo mužský a ženský.²⁴

2.6.4.2 Využití rýmu v reklamě

V reklamním diskurzu je používána především jedna rýmová dvojice:

LIDOVÉ NOVINY

Do každé rodiny.

Andělsky jemný,

po čertech dobrý. (Lipton yellow label)

²² Peterka, J.: Teorie literatury pro učitele, Merkur Music & Entertainment, Úvaly 2007, s. 170

²³ Stejně jako v básnickém textu má rým i v reklamě totožné funkce. Plní zejména funkci rytmickou vymezující hranici verše. Funkci eufonickou, která vytváří pomocí opakujícího se shluku hlásek zvukový efekt, jenž je odlišný od intonace obyčejného sdělení. Nakonec i funkci významovou, která pomocí zvukového souznění významově spojuje slova.

²⁴ Podrobněji o druzích rýmu pojednává Josef Peterka in Teorie literatury pro učitele

Někdy se objeví i více rýmových dvojic:

Já jsem sladká kukuřice.

A já hrášek jemný.

Už nás znáte z televize,

jsme hrdinové slavní... (Bonduelle)

Jak je z textu patrné, v tomto případě reklamní tvůrci použili rým střídavý (abab).

2.6.5 Epiteton

Stejně jako literatura se i reklama stala postupem času prostorem víceznačnosti. Technický jazyk by měl být jednoznačný, ale umělecká díla (pokud pohlížíme na reklamu jako na součást umění) mají možnost vyznívat nejednoznačně, kontroverzně, kontrastně. Jedním z prostředků, který oživuje jazyk a činí z všedních významů překvapivé obsahy, je epiteton.

2.6.5.1 Vymezení pojmu

Přívlastek básnický neboli epiteton je druh hodnotícího, kvalitativního přívlastku, který se řadí k tropům²⁵. Na rozdíl od věcného přívlastku zdůrazňuje vlastnost předmětu nebo může vyjadřovat autorův emocionální postoj. Rozlišujeme **epiteton constans**, což je přívlastek stálý, který tvoří tradiční a často již omšelé spojení s konkrétním substantivem (širé pole, zářící slunce, velká láska). **Epiteton ornans** (básnický přívlastek ozdobný, metaforické epiteton) vytváří naopak neobvyklá a ozvláštňující spojení (křišťálová studánka, tichý mech, jásající hřbitov). Epiteton ornans se odlišuje od neutrálních přívlastků věcně hodnotících, které slouží k třídění pojmů. Ne náhodou zvolil např. Fráňa Šrámek v názvu svého románu, zobrazujícího citové dospívání studenta Ratkina, přívlastek *Stříbrný* vítr namísto konvenčního *silný, jižní, studený* atd.

2.6.5.2 Epiteta v reklamě

Adjektivní přívlastky se staly velice důležitou součástí reklamní produkce tvořící fiktivní světy plné *dokonalého pocitu sebevědomí, skvělé kondice, nejlepší ochrany, svůdných cen, perfektního spojení, neodolatelné chuti, svěžích rtů a kolosálního objemu řas*. Tento jazykový prostředek jsem ve svém materiálu, dokumentujícího reklamní produkci, zaznamenala nejčastěji. Epiteta na sebe ve velké míře upozorňují svou nadsázkou (hyperboličností). K tomu

²⁵ Tropý neboli básnické obrazy jsou stylistické výrazy s příznakem. Užívají se proto, aby působily na city a rozum člověka. (více in Encyklopedický slovník češtiny, Lidové noviny, Brno 2002)

je využíván tvar třetího stupně adjektiva s prefixem nej-: nejlepší, nejvyšší, nejnižší, nejlahodnější, nejkvalitnější atd.

Reklamy nás stále utvrzují v tom, že jejich produkty jsou perfektní, poctivé, neodolatelné, světové, dlouhotrvající, moderní, oslňující a skvělé. Na ukázkou uvádím vybrané příklady reklamních sloganů / textů:

COLOUR SENSATIONALS

Svěžejší, intenzivnější barva z těch nejčistších pigmentů.

Zvláčňující složení s vyživujícím nektarem z medu.

Jupík Team. Nejoblíbenější dětský nápoj.

Jsem vaše Perfektní spoření. KB

Neodolatelná chuť Mon Cheri

Poctivý jogurt bez éček. Yoplait

Nejlepší ochrana, ať děláte cokoliv. Indulona

Rtěnka SWEET KISS, intenzivní a přesto jemná. Bourjois

Kolosální objem řas. Maybelline

Dokonalá hydratace pro velmi suchou pokožku. Dove

Hedvábné, svěží a syté...rty k nakousnutí...Oriflame

Vyhrajte velmi svůdné ceny v soutěži se Schwarzkopf Brillance!

Dopřejte si zlatou péči o své rty. Krásnější zítřek. AVON

Světové vlasy, které vám změní život! Salon YES VIP

Dramatická délka již od koutků očí! MAX Factor

Omlazující péče proti vráskám. L'OREAL

Ovšem nejdůležitějším a vždy použitelným adjektivním přívlastkem je adj. *nový*. Ať už je výrobek z jakékoli oblasti, bude „zaručeně“ kvalitní a spolehlivý, pokud ho pojmenujeme jako *nový*:

Nové obaly plátkových sýrů. Miltra

Florian září v novém. Olma

Nová rtěnka Ultra Colour Rich 24k Gold. AVON

Nová Rexona Naturals s obsahem přírodních látek, účinná 48 hodin. Rexona

NOVÝ PALMEX spolehlivě odstraní odolné skvrny a díky vylepšenému složení navíc usnadňuje žehlení.

Nová vůně pro muže / nová vůně pro ženy. Beckham signature

Reklama si totiž zakládá na tom, že co je nové, je jednoznačně i lepší (a zároveň dražší). Přitom staré a nové produkty od jedné značky se ve většině případů od sebe moc neliší. Ty novější mají pouze pozměněný název a obsahují „novou“ přísadu (např. šampón s diamantovým leskem). Výrobek je pak označen jako revoluční:

Revoluce pro vaše řasy. L'ORÉAL

Revoluční Style Infusion systém. NIVEA

2.6.6 Intertextualita

*„Ve stínu pod fíky,
pojídat králíky...“ (Tesco)*

Reklama na Tesco je zářným příkladem toho, že reklamní texty čerpají z různých zdrojů. Text odkazuje ke známé písni, kterou nazpíval Waldemar Matuška – Slavíci z Madridu, s tím rozdílem, že v originálu se zpívá „*poslouchat slavíky*“ namísto textu uvádějícího „*pojídat králíky...*“. Schopnost textů vztahovat se k jiným textům nazýváme **intertextualita** nebo jinak řečeno **mezitextové navazování**. Umožňuje transformaci a oživení již existující literární kulturní tradice, která je textově zafixovaná. Reklama tak může využít nepřeberné množství materiálu, ať už literárního nebo třeba hudebního.

Řada reklamních titulků a promluv se snaží odkázat k obecně známým textům, aby oslovila co největší okruh lidí. Takové texty nebo jejich prvky buď cituje nebo je nějakým způsobem modifikuje. Odkaz k původnímu textu (tzv. **pretext** nebo **prototext**) musí být ale pozměněn tak, aby se jeho kontext vybavil příjemci. Reklama využívá intertextualitu, narozdíl od literatury, jako prostředek ozvláštňení. Využití pretextu bývá spíše povrchní a slouží hlavně k snadné zapamatovatelnosti. Reklamní texty využívají pohádky, literární texty, filmové hlášky, obecně známá přísloví, lidová rčení, texty známých písní nebo odkazují například i k bibli:

Na počátku bylo ovoce... a na konci je také! Džem Schwartau

KDE D.O.M.O.V. MŮJ

Časopis H.O.M.I.E.

Co na srdci, to ve sklenici. Stock

2.6.7 Kontrast

Střet protikladných prvků neboli kontrast bývá v reklamě založen především na opozici antonym, jež prezentují krajní hodnoty (hubený – tlustý):

Dost VELKÁ na to, aby splnila vaše přání.

Dost MALÁ na to, aby je znala. BANCO POPOLARE

Slova mohou být významově protikladná, ale mohou se též i navzájem doplňovat (muž – žena). Kontrast slouží v reklamě zejména jako prostředek zdůraznění významu. Kromě často užívaných přídavných jmen se objevují v kontrastních spojeních i další slovní druhy kupříkladu číslovky:

Oční stíny a tužka 2 v 1. Dermacol

2.6.8 Opakování

Jednou z možností, jak zdůraznit význam slova, je opakování. Vyskytne-li se slovo v textu poprvé, je nenápadné. Pokud ho opakujeme, můžeme si jej lépe zapamatovat a zároveň má gradační účinky. V reklamě se mohou opakovat celé věty, souvětí nebo jednotlivá slova. Nejčastěji je využívána **anafora**, což je básnická figura, při níž se stejné slovo opakuje na začátku veršů, větných frází či vět:

Dvojnásobný objem, dvojnásobná svědnost. NIVEA

Skuteční lidé, potřebují skutečnou pomoc!

Skutečná chuť, skutečné kouzlo. HELLMANN'S

Žádné extrakty, žádné přísady, žádné kompromisy. LOBKOWICZ

Můj svět. Moje banka. KB

FERNET STOCK. Výjimečně hořký, výjimečně dobrý.

2.6.9 Řečnické otázky

Formulace otázek patří ke klasickým rétorickým prostředkům, které reklama používá proto, aby adresáta zaujala. Snaží se ukázat určité skutečnosti, situace a okamžitě nabízí možnosti „nejsprávnějšího řešení“. Na řadu otázek reklama sama odpovídá, což se týká hlavně typu řečnických otázek, které předem předpokládají určitou odpověď. Otázka však může sloužit i jako výzva nebo pokyn k akci. Reklama často slibuje, že splní spotřebitelovy přání a touhy, o kterých ale příjemce ani neví, že je má nebo že by je mohl mít. Proto je nutné nejdříve na takové tužby upozornit. Reklamy však tvoří pouze iluzi, že znají lidská přání, zájmy a sny. Snaží se s adresátem komunikovat, navázat blízký kontakt a vyprovokovat jej k nákupnímu jednání. Usilují tedy o napodobení konverzace i formou otázek:

Už jste ji vyzkoušeli? JACOBS

Dávám bance peníze. Proč za to platím? Raiffeisen BANK

Hydratace? Voda pro tělo. Dove pro pokožku.

Nezapomněli jste na jeden dárek? Celý internet ve vašem mobilu. Vodafone

I na skále je mým bohatstvím vědomí, že mě stále někdo jistí. A v čem je vaše bohatství? ČSOB

Krvácení dásní? To není banalita! Parodontax

2.6.10 Metaforický paralelismus

V reklamních textech se velmi často využívá dvojčlenný větný vzorec. Vzniká v něm **paralelismus** mezi nabízeným produktem a kvalitou či jevem, ke kterému je přirovnáván. V takových případech si častěji musíme důvod, proč je výrobku přisuzován konkrétní přírůstek, jen domýšlet, protože je zřídka vyjádřen. Reklama ovšem dvojčlennou strukturu mnohdy pouze předstírá. Na jedné straně stojí název výrobku, na druhé straně se nachází rétorický výrok:

Dove. Odborník na hydrataci.

Nový Volkswagen Multivan. Všestranně schopný spoluhrač.

Více možností. O (NEVIM, JAK UDĚLTA DOLNÍ INDEX)

ČSOB. Pro bohatší život.

Čedok. Nejlepší exotika.

T Mobile – prostě blíž.

HELLMANN'S. Když je chuť skutečná.

HERA. Hvězda vánočního pečení.

Smetana Kunín – královna každé kuchyně.

Tato tvrzení jsou v podstatě elipsou nějaké výpovědi, kde je často vypuštěn predikát. Například různé složení bylinek v nápojích Nativa příznivě podporuje psychickou a fyzickou vitalitu, aktivuje paměť a pomáhá překonat stres, a proto lze vytvořit následující obrazné pojmenování:

Nativa. Harmonie těla a duše.

2.6.11 Nezvyklé kombinace slov

V reklamních textech se objevují i nezvyklé kombinace slov, které mají přenesené významy. Jako příklad poslouží reklamní text společnosti T Mobile: „*Pustíte si na špacír i palce*“. Slovo špacír je spojeno především s významem *vydat se na cestu, obchůzku*. Slogan dozajista není míněn tak, že by se naše prsty, přesněji palce, vydaly na nějakou cestu. Spíše půjde o to, že se s výhodným tarifem, který je zaměřen na levnější cenu sms, naše prsty při psaní textových zpráv ani nezastaví. Spojení slov *pustit si palce na špacír* je tedy využito ve významu metaforickém.

Dalším neobvyklým spojením je kupříkladu slogan firmy Dermacol, který říká: „*Napumpujte si řasy*“. Sloveso *pumpovat se* v základním významu pojí se slovem *kolo* nebo *pneumatika*. Rozhodně není možné si napumpovat řasy. Znamenalo by to, že je nafoukneme a tím pádem zvětšíme jejich objem. Samozřejmě, že tento reklamní text staví na tom, že při použití řasenky se nám zvětší řasy. Význam je opět přenesený, protože řasy se nám po nanesení řasenky fakticky zvětšit nemohou. Vznikne pouze efekt, který iluzi většího objemu řas navozuje.

3 Didaktická část

3.1 Interdisciplinární propojování

Téma reklamy by mohlo být pro děti a mládež velmi zajímavé, a to už jen z toho důvodu, že se s ní denně mohou setkávat v televizi. Kromě toho, že tohle téma můžeme krásně využít ve výtvarné výchově, by se mohlo zužitkovat i v dalších předmětech. Zde uvádím příklady využití námětu reklamy v rámci ostatních předmětů. Prostřednictvím mezioborového propojení s různými předměty je možné daný problém plně obsáhnout a uvědomit si netušené souvislosti.

3.1.1 Český jazyk

Pro výuku českého jazyka se nabízí mnoho možností, jak téma reklamy využít. Například v rámci stylistiky se můžeme zabývat analýzou reklamní mluvy a studenti si tak budou moci osvojit nové teoretické poznatky o jazyku. Dále se můžeme pokusit o vytváření vlastních sloganů konkrétních značek a také by bylo příhodné použít reklamní slogany jako námět ke zpracování slohové práce, ať už by se jednalo o jakýkoli literární žánr, který si v této souvislosti přiblížíme a objasníme jeho základní rysy a principy (pohádka, pověst, bajka atd.). Rozvoj takových jazykových schopností a dovedností spolu s poznáváním teoretických poznatků se stává pro studenty kvalitním východiskem pro komunikaci v mluvené i psané formě, pomáhá jasně a stručně formulovat myšlenky a zároveň rozvíjí i myšlení obecně, jelikož v jazykovém ztvárnění je ukryta spousta znalostí.

3.1.2 Cizí jazyky

Osvojení cizích jazyků má podobné cíle jako je tomu u jazyka českého. Domnívám se tedy, že by bylo možné uplatnit téma reklamy například ve spojení s překladem cizích reklamních sloganů z jednoho jazyka do druhého a naopak. Žáci mohou aplikovat své předešlé jazykové poznatky a získat nové. Současně je u takového úkolu potřeba využívat i znalosti z českého jazyka, neboť musíme vzít v úvahu, že nelze vždy překládat doslovně, a proto je zapotřebí využít získané vědomosti z různých rovin mateřského jazyka.

3.1.3 Biologie

Téma může přesáhnout také do biologie člověka, protože i v rámci reklamy je nezbytné znát, jak fungují naše smysly, paměť, vnímání nebo jak probíhá proces učení, který je důležitou složkou spotřebního chování. Je nutné ukázat studentům, že reklama není

izolovaná, ale že se propojuje s mnoha dalšími vědními obory. Stejně tak fungují i přírodovědné disciplíny, které jsou si velmi blízké a vzájemně se propojují (fyzika, geologie, biologie, chemie atd.).

3.1.4 Občanský a společenskovědní základ

Tento předmět nabízí široké pole uplatnění tématu, protože reklama je úzce spojena se sociologií a psychologií. Vzhledem k tomu, že celý reklamní průmysl je založený na psychologii, se přímo nabízí zaměřit se například na poznání a osvojení psychologických metod, které reklama využívá, aby se mohla zdokonalovat při propagaci a prodeji výrobků, dále můžeme poukázat na psychologický význam barev a jejich užití na konkrétních produktech. V souvislosti s tím by bylo vhodné i poukázat na problematiku manipulativních strategií, aby si žáci uvědomili, že v životě existuje mnoho forem manipulace a že se s ní mohou setkat prakticky všude. V hodinách bychom si následně udělali prostor na vyzkoušení si role „manipulátora“ a člověka, který se nenechá zlákat např. ke koupi konkrétního produktu. Skrze jednoduché scénky mají možnost poznat, jak lehce by se nechali či nenechali ovlivnit, a zároveň by takový úkol sloužil jako zpestření a částečně „odreagování“ v průběhu vyučování.

V oblasti sociologie by se téma dalo využít k osvojení rozpoznávání negativních stereotypů v nahlížení na celkový obraz muže a ženy ve společnosti. Zároveň poukážeme na to, že reklama je v podstatě odrazem celé společnosti či kultury, a proto jsme schopni odvozovat ze současné reklamní produkce i to, jaké životní hodnoty jsou pro konkrétní společnost důležité apod. Jelikož reklama slouží nejen k propagaci produktů a služeb, ale i k upozornění na různé sociální problémy, bylo by vhodné zaměřit se na aktuální sociální problémy a objasnit si jejich podstatu.

3.1.5 Dějepis

Vhodným předmětem, ve kterém lze téma uplatnit, je i dějepis. Zvláště proto, že se vývoj reklamy pojí se vznikem nových vynálezů a technologií. Mám na mysli například vynález knihtisku, který jednak spojil reklamu s nejstarším masmédiem, ale zároveň umožnil i její rozvoj, dále vynález fotografie apod. Na základě toho si studenti mohou lépe uvědomit velikost určitých společenských skutečností a jevů minulosti a přispěje k většímu pochopení vývoje sociálních změn v souvislosti s vývojem techniky.

3.1.6 Mediální výchova

Téma reklamy lze asi nejlépe uplatnit v průřezovém tématu Mediální výchova zařazeném do RVP. V naší společnosti je většina informací zprostředkována masovými médii, jejichž součástí je právě reklama. Rysem současné společnosti je důraz na prožitek a spotřební chování, což reklama propaguje. Množství nabídek sebou přináší výhody i rizika, a proto je důležité umět se v mediální nabídce orientovat. Dnešní člověk musí být vybavený určitými poznatky a dovednostmi, aby mohl masovou mediální produkci účelně využívat a nepodléhat jí. Studenti by tedy měli dosáhnout tzv. mediální gramotnosti. Prostřednictvím analýzy skutečné reklamní produkce, tvorbou podobných produktů a osvojením základních mediálních poznatků se rozvíjí schopnost kriticky a tvořivě nakládat reklamní a obecně mediální produkcí.

3.2 Reklama ve výtvarné výchově

3.2.1 Obecné cíle

Reklama se vyskytuje všude kolem nás, a proto je záměrem ve studentech vyvolat podnět k většímu uvědomění si tohoto fenoménu. Důležité je, aby si všímali svého okolí a aby se kriticky zamýšleli nad tím, jak nás reklama ovlivňuje a co nám předkládá. Porozumění tématu může přispět k většímu pochopení reklamního průmyslu a jeho významu ve společnosti. Dalším aspektem je snaha o rozvoj kreativního myšlení a schopnosti nalézat objektivní cesty řešení daného problému, užívat nové postupy např. parafrázi, posuny významu, vyjádřit myšlenky a představy pomocí obrazů případně slov, zkoumat skutečnost a osobitě ji interpretovat, rozlišovat realitu a fikci či fantazii a nakonec vypořádat se s výtvarným problémem – kompozice, detail, zvětšení atd.

Mým záměrem není udělat z dětí reklamní tvůrce. Jedná se mi spíše o to, aby si studenti mohli „na vlastní kůži“ vyzkoušet tvůrčí proces související se výrobou reklamy, aby si osvojili práci s fotografií a případně multimediálními technologiemi a aby získali představu o roli reklamy ve společnosti v historických kontextech. Studenti by se měli naučit i kriticky přistupovat k informacím, které nám zprostředkovávají masová média. V souvislosti s tím, že reklama se váže na média, by mohla být součástí výtvarné výuky i mediální výchova.

S tímto námětem se mládeži zároveň otevírá cesta k poznání vlastních schopností, zájmů a kvalit i v jiných oblastech (počítačová grafika, fotografie, jazykové dovednosti apod.). Důležité je také to, aby se žáci naučili pracovat v týmu, společně si rozdělit úkoly a odpovědnost.

3.2.2 Zařazení, předpoklady a charakter práce

Domnívám se, že téma reklamy by se dalo použít jak na základní, tak i na střední škole. Projekt, který jsem připravila, bych však směřovala spíše ke starším studentům 2. či 3. ročníku libovolné střední školy. Studenti by byli rozděleni do dvou skupin, přičemž jejich počet by se měl na hodinách pohybovat okolo patnácti.

Mezi jeden z předpokladů patří i možnost jedenkrát týdně využívat výtvarnou učebnu, která by měla být v nejlepším případě vybavená počítačem, videoprojektorem a potřebnými výtvarnými pomůckami.

Musím podotknout, že charakter práce vychází pouze z teoretické představy, jak by výuka mohla vypadat, vzhledem k tomu, že mé praktické pedagogické zkušenosti nejsou příliš velké.

3.2.3 Plán výuky

Nejdříve bych se snažila pomocí různých otázek přivést žáky k tématu reklamy - jak na ni pohlížejí, zda ji vůbec registrují a zda mají pocit, že je ovlivňuje. K tomu, abych studenty motivovala k budoucí práci, zařadila bych do programu výuky i promítání filmů a dokumentů o reklamní světě a také ukázky vybraných reklamních plakátů (např. tvorbu O. Toscaniho)²⁶. Dále budou studenti sbírat materiály, rozdělí se do skupin a vyberou si jedno ze zadaných témat. V navazujících hodinách bude probíhat realizace, vzájemná prezentace a konzultace řešení daného úkolu. Výsledné práce vytiskneme a nainstalujeme na vhodných místech ve škole.

3.2.3.1 První hodina

Při prvním setkání se studenty na hodině výtvarné výchovy si společně promítneme krátký snímek „Reklamožrouti“, který dokumentuje starší i současné televizní reklamy. Přestože se dále budeme věnovat tiskové reklamě, domnívám se, že na počátku vzbudí v žácích reklamní šoty větší zájem o danou oblast.

Poté přistoupíme k diskusi o reklamách, čímž se pokusím zjistit, jaký mají studenti k tématu vztah. Mé dotazy se budou týkat toho, zda mají rádi reklamy, jak na ně pohlížejí, jestli jsou pro ně otravné či zábavné, jestli mají nějakou oblíbenou reklamu, jestli si pamatují konkrétní reklamní slogany a zda si někdy koupili určitý produkt, právě proto, že viděli jeho propagaci. Na první otázky bych studentům dala čas k jejich prodiskutování se sousedem,

²⁶ K tomuto kroku přistupuji z toho důvodu, že ze své zkušenosti s dětmi vím, že k jejich motivaci je důležité ukázat jim různé cesty řešení zadaného úkolu. Mohou si tak ujasnit představu o výsledné podobě práce, ale zároveň je ponechána i možnost nového řešení problému.

protože díky zkušenosti z Literárního semináře²⁷, který jsem absolvovala ve druhém ročníku v rámci svého studia na Pedagogické fakultě, vím, že je velice těžké přimět žáky k nějaké diskusi. Dále by mě zajímal jejich pohled na situaci, kdy by na světě neexistovali žádné reklamy. Co by to pro veřejnost znamenalo? Jaké by to mělo následky? Změnil by se svět? Změnili by se lidé a jejich přístup k životu?

Poté si společně prohlédneme vybrané příklady tiskové reklamy, abych je motivovala k budoucí práci. Stručně řečeno – na začátku studenty zahltím reklamou. Využiji situace, protože ve školních lavicích budou muset reklamní produkci více vnímat, na rozdíl od běžného života.²⁸

Na konci hodiny rozdám každému malý dotazník s předem připravenými otázkami, který sami vyplní. Do příští hodiny mají za úkol zeptat se na tytéž otázky minimálně dvaceti lidí a jejich odpovědi zaznamenat.

Dotazník

Vyplňování dotazníků řadím do výuky záměrně, protože patří k nástrojům psychologického a sociologického výzkumu a přináší jistou pomoc při orientaci v problému. Položené otázky se týkají souhrnného zmapování pohledu veřejnosti na oblast reklamy:

1) Reklama je pro vás:

- a) spíše otravná
- b) spíše zábavná
- c) důležitým zdrojem informací
- d) nevadí mi, ale nezajímám se o ni

²⁷ Každý účastník tohoto předmětu musel vést jednu vyučovací hodinu na základě vlastní četby vybrané povídky. Do té doby, než jsem předstoupila před třídu třiceti studentů, jsem si ani v nejmenším nedokázala představit, jak je to obtížný úkol. Dostala jsem se totiž do situace, kdy nikdo nechtěl na mé dotazy odpovídat. Třída mlčela a první vteřiny ticha byly opravdu dlouhé, ale naštěstí jsem měla zásobu otázek a snažila jsem se i sama odpovídat na otázky z různých úhlů pohledu, abych vytvořila „záchytné“ body i pro ostatní.

²⁸ Upřímně řečeno, kolik studentů na střední či základní škole dává ve vyučovacích hodinách pozor? Počítám s tím, že pár takových „nevšímavců“ se ve třídě objeví, ale na druhou stranu jsou nuceni zájem alespoň předstírat. A nakonec mohou zjistit, že je tato oblast pro ně v určitém smyslu zajímavá.

2) Jaká by podle vás reklama měla být (vyberte max. čtyři položky):

- a) důvěryhodná
- b) vtipná
- c) srozumitelná
- d) snadno zapamatovatelná
- e) důvěryhodná
- f) originální
- g) nevtíravá
- h) originální

3) Máte nějakou oblíbenou reklamu (televizní, rozhlasovou, tištěnou)? Uveďte důvod.

4) Vybaví se vám nějaký reklamní slogan?

Cílem hodiny je v základu přiblížit žákům fenomén reklamy prostřednictvím ukázek tištěné reklamní produkce a reklamních spotů, uvědomit si spojení reklamy s každodenním životem a poukázat na výrazové prostředky, které používá.

3.2.3.2 Druhá hodina

Na začátku druhé hodiny si promítneme film o reklamní produkci. Do programu bych zařadila buď *Obchodníci s coolturou* režiséra Goodmana z roku 2001, anebo *Český sen*. Snímky poukazují na to, jak může reklamní svět působit na veřejnost, jak se lidé nechávají ovlivnit a jak na reklamu reagují. Chtěla bych tak žáky nechat více nahlédnout „pod pokličku“ reklamního průmyslu a podnítit tak zájem o společnou práci.

Následně se studenti rozdělí do tří skupin, přičemž přepokládám, že jejich počet na hodinách výtvarné výchovy se bude pohybovat zhruba okolo patnácti. Nyní přijde na řadu úkol z předešlého setkání. Ve vytvořených skupinkách budou žáci vzájemně konzultovat a porovnávat zjištěné informace z dotazníků (čas na konzultaci bude asi deset minut). Společně si pak probereme, co z dotazníků vyplynulo a závěry napíšeme na tabuli²⁹ v podobě myšlenkové mapy. Vytvořená mapa by měla sloužit jako podklad pro další úkoly.

Úkol na příští hodinu zní: *Pořídte fotografie alespoň deseti tištěných reklam ve vašem okolí. Zároveň si všimněte, na jakých místech se propagační materiály vyskytují.*

²⁹ Využijí můžeme klasickou tabuli, ale jako lepší řešení se mi zdá, napsat výsledky na velký kus papíru a zavěsit ve třídě pro orientaci k další práci.

Cílem druhé hodiny je uvědomění si možností manipulace a ovlivňování veřejnosti reklamou a její vliv na kulturu společnosti. Kromě toho bychom se měli, skrze promítnutý dokument a zjištěné informace z dotazníku, přiblížit i k oblasti mediální výchovy, jejíž součástí je i téma reklamy. Prostřednictvím nashromážděných materiálů dospějeme k závěrům, jenž studentům umožní lépe pochopit a ujasnit si poznatky o reklamě, což následně využijí při zpracování úkolů. Studenti by měli sledovat dění ve svém okolí se zaměřením na reklamní prostředky, shromažďovat informace a tvořivě je zpracovávat.

3.2.3.3 Třetí hodina

V následující vyučovací hodině si ukážeme zachycenou dokumentaci reklamní produkce a zhodnotíme, jaká témata se objevují nejčastěji a kde všude na nás reklama „útočí“.

Poté přistoupíme k zadání hlavní práce. Pro tuto příležitost jsem připravila vícero úkolů, protože se domnívám, že je lepší nabídnout více možností, ze kterých si studenti budou moci vybírat. Mohou se tak hlouběji zaměřit na řešení konkrétního problému, který je osloví nejvíce. Chci se také vyhnout situaci, že by zadání pouze jednoho námětu práce neoslovilo většinu žáků.

Zadání vlastní týmové práce je následující:

- 1)** Zpracujte téma reklamy formou parafráze. Vycházejte ze současné reklamní produkce a pokuste se ji transformovat do podoby vlastních fotografických listů.
- 2)** Vyberte si společně jednu z existujících značek na trhu a hledejte nová řešení ve zpracování její propagace. Můžete vycházet z předešlých reklamních kampaní konkrétní značky. Cílem je vytvoření zcela nového, originálně zpracovaného reklamního plakátu vybrané značky. Součástí úkolu je i tvorba odlišného reklamního sloganu.
- 3)** Vytvořte novou reklamní značku vámi vybraného produktu či služby. Vybírat můžete z libovolných kategorií – oblečení, potraviny, mobilní sítě, elektronika, kosmetika, ... Součástí práce je i vytvoření loga, designu výrobku, reklamního sloganu a reklamního plakátu.
- 4)** Vyberte si libovolný výrobek určité značky (např. mléko, čaj, voda) a pokuste se ho od ostatních produktů ve stejné kategorii odlišit do té míry, aby byl něčím zajímavý a překvapivý. Musí se ve spotřebním trhu významně lišit, aby se mohl stát pro veřejnost pozoruhodným.

Vzniklé skupinky se dohodnou na výběru jednoho úkolu a v následujících hodinách jej budou rozpracovávat. Žáci si budou sami plánovat a organizovat pracovní činnosti, navrhovat různé postupy řešení daného problému, diskutovat o nich a obhajovat své názory a postoje věcnou argumentací. Měli by se naučit respektovat názor druhých, vyjadřovat se v mluvených a psaných projevech a následně prezentovat svou práci před ostatními. Při práci na pomyslné reklamní kampani musí své varianty řešení zdůvodnit. Důležitá je i spolupráce ve skupině při vytyčování cílů a záměrů, stejně tak je potřebné, aby si student ujasnil i své osobní záměry a posoudil individuální schopnosti při zpracování úkolu, přičemž mají dostatečný prostor pro seberealizaci. V průběhu pracovního procesu budou jednotlivé skupiny získávat i poznatky z výtvarné kultury v souvislosti s postavením reklamy v umění v historickém kontextu (se zaměřením především na pop art). Při práci řeší výtvarné problémy vztahu předmětů a tvarů v prostoru, umístění či vytváření iluze prostoru, objemu nebo pohybu. Důraz je kladen na práci s obrazem, vizuální interpretaci obsahu a osvojení komunikace prostřednictvím obrazového vyjádření.

Prostřednictvím zadaných úkolů si tak studenti mají možnost osvojit kompetence k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální.

4 Praktická část

4.1 Volba formy, důvody, motivace

Ve své práci jsem se rozhodla pracovat s hotovou vizualitou vybraných reklamních plakátů. Téma jsem zpracovala formou autorských fotografií, které vycházejí z reálné reklamní produkce. Pro tuto formu jsem se rozhodla především z toho důvodu, že fotografie má v reklamním světě téměř nezastupitelné místo. Mě osobně fotografie jako taková vždy velice bavila, a tak jsem si chtěla toto umělecké odvětví i trochu více osvojit a zároveň se zapojit do celého tvůrčího procesu, se kterým je reklamní produkce spojena. Dále jsem chtěla vyzkoušet a ukázat, jak lze posouvat a upravovat skutečnost, jak může reklama zacházet se zobrazováním skutečnosti a jak pracuje s různými náměty.

Pokusila jsem se zkoumat a reflektovat (ne)pravdivost a skutečnost reklamní tvorby. Proto jsem práci pojala jako hledání možností parafráze soudobé reklamní produkce, jejich variace a posuny. a úpravu na motivy, které jsem ještě upravovala za

Vytvořila jsem autorské reklamní portfolio obsahující 10 fotografických listů upravených pomocí počítačového programu Adobe Photoshop CS. Při práci jsem se zabývala možnostmi technického zpracování, řešením prostorových vztahů, umístěním, obsahem a v neposlední řadě barevným ztvárněním (přičemž jsem samozřejmě vycházela z vybraných „předloh“). Ze souboru jsem vybrala pět výrazných a zajímavých fotografií, které budu nakonec instalovat ve škole.

Cílem mé práce nebylo pouze nesmyslně kopírovat předem hotový reklamní plakát, ale spíše projít celým procesem tvorby a snažit se vtisknout snímkům odlišnou atmosféru, kousek sebe, i přestože námět zůstane stejný, a vytvořit sadu autorských reklamních plakátů.

4.2 Výběr reklamních fotografií, důvody

Pracovala jsem především s *výběrem* jako takovým, a proto jsem volila pro následné zpracování takové reklamní fotografie, které se mi jednoduše líbily, které mě něčím zaujaly a oslovily. Při výběru jsem se tedy řídila prvotně podle pocitu libosti/nelibosti.

Vlastní fotoarchiv, obsahující něco málo přes tři sta fotografií nejrůznějších reklam, jsem si rozdělila na kategorie podle produktů - jídlo a pití; kosmetika; sociální reklama; banky a operátoři; nábytek, auta a elektronika; oblečení. Poté jsem přemýšlela nad možnými variantami řešení zpracování tématu. Zpočátku jsem se chtěla zaměřit pouze na jednu kategorii, aby byl můj soubor jednotný, a z té vybrat asi deset fotek na parafrázi. Mohla bych pak zpracovávat např. reklamu na jídlo v různých úhlech pohledu, poukázala bych na

odlišnost použitých námětů, které se vyskytují v současné reklamní produkci, nebo bych si vybrala jeden motiv (např. lidé či neživé předměty v reklamách na jídlo) a ten bych dále rozpracovala.

Ze své fotodokumentace jsem v průběhu práce zjistila, že nejčastějším námětem reklamních kampaní se stávají lidé, a proto jsem se nakonec rozhodla zaměřit se právě na zobrazení lidských jedinců v různých kategoriích reklamy. Důvodem toho byl i fakt, že posuny reklam, kde se vyskytují lidé, jsou relativně náročnější na způsob provedení oproti práci pouze s předměty. Představa, že si budu muset „zahrát“ na organizátorku, režisérku scény, fotografku, stylistku, vizážistku, grafičku a modelku zároveň, se pro mě stala výzvou.

Výchozí fotografie jsem vybírala z více kategorií, protože zastoupení kýženého námětu není ve všech skupinách stejné. Snímky jsem volila tak, aby odlišným způsobem zobrazovaly člověka na reklamním obrazu - od detailu obličeje až po celou postavu. Dále byl můj výběr orientován i barevně. V souboru jsou zastoupeny fotografie, které přímo překypují barevností, a zároveň takové, jež jsou laděny pouze do barvy černé a světlejších tónů či bílé. V neposlední řadě jsem se při výběru řídila i faktorem obtížnosti grafického zpracování a reálnou možností nafocení konkrétní reklamy bez všech technických vymožeností, které mají profesionálové při vytváření snímků k dispozici.

4.3 Reklamní fotografie jako obraz znázorňující (ne)skutečnost

Při práci jsem vzala v úvahu především to, že reklamní průmysl v podstatě produkuje obrazy. Mám na mysli zobrazení různých podob světa, reality, skutečnosti. Obrazy, a tím nemyslím pouze malířská plátna, obecně zobrazují určité věci. Nesou tedy hodnotu zobrazovací, ale i symbolickou, protože znázorňují konkrétní i abstraktní věci. Mohou sloužit také jako znak – proto mají i hodnotu znakovou. Obrazy tudíž mohou fungovat jako symboly demokracie, svobody apod., dále nám umožňují lepší poznávání světa, přináší informace o okolním prostředí, objevuje vizuální svět a konečně se snaží i zalíbit pozorovateli, vzbudit v něm určité pocity, esteticky zapůsobit.

Reklamní snímky jsou tedy druhem obrazů (navíc velkoformátové fotografie vždy působí tak trochu jako obrazy), které se snaží vypadat jako symboly „lepšího“ života. Také nesou informace o světě (co je nového na trhu, co je právě módě,...), zároveň nám tím nevědomky podávají i zprávy o kultuře a společnosti, a často mají ambice vypadat jako umělecká díla. Touží se zalíbit pozorovatelům a snaží se v nich vzbudit tak silné pocity a emoce, které by se staly hybatelem nákupního jednání.

Reklama bezesporu představuje iluzi o dokonalém světě, který nám nabízí. Je nutné si ale uvědomit i fakt, že každé zobrazení je částečnou iluzí reálného světa. Zobrazení totiž znamená nahrazení toho, co reprezentuje. Tím chci naznačit, že nejen reklama produkuje iluze či skutečnost svým způsobem upravenou či posunutou, ale v podstatě i umění výtvarné nebo literární (i v případě psaného slova jde o určitou formu zobrazení).

4.4 Fotografie ve službách reklamy

K propagaci produktů a služeb je nejčastěji využívána fotografie. Jedním z hlavních důvodů je zajisté to, že fotografie dokáže nejpřesněji zachytit zobrazovanou věc. Stává se tedy důvěryhodným zdrojem informací pro veřejnost. Prostřednictvím fotografie můžeme zachytit přesnou stopu světla v daném momentě, a tak můžeme věřit tomu, že odráží skutečnost a že říká pravdu. Dalším důvodem, proč je fotografický obraz hlavním prostředkem reklamy, je i to, že nabízí něco k vidění a prohlížení a uspokojuje tak lidský zírací pud.

4.5 Vlastní práce s fotografií

Pracovala jsem především s obsahem, kompozicí a barvou, což pro mě byly určující prvky. Pevným východiskem byl pro mě zvolený reklamní plakát. Vždy jsem se snažila zachovat jeho prvotní ráz, ale zároveň jsem se ho pokoušela posouvat a variovat. Loga a značky jsem ponechala ve své původní podobě.

Hledání barevných podob snímků patřilo k nejdůležitější části zpracování. Barvy mi sloužily jako nástroj zdůraznění určitých prvků obličeje či postavy, což se běžně používá při úpravě reklamní fotografie. Na některých svých výtvorech jsem záměrně barvu zvýraznila, abych docílila například lesku na tváři, rtech, prostorového klamu apod. (viz obr. 98, 99).



obr. 98



obr. 99

Jisté snímky svým vzezřením a obsahem přímo vybízely k barevné nadsázce. Hrála jsem si s barvou i tak, že jsem měnila její odstíny, jas či matnost (v závislosti na skutečné barvě oblečení, ve kterém jsem se já nebo ostatní „modelové“ fotili, však v některých případech nešlo docílit přesně takového zabarvení, jaké jsem vyžadovala). Je nutné vzít v úvahu to, že výchozí reklamní snímky jsou barevně zkresleny fotoaparátem, tudíž mají oproti reálu trochu odlišné odstíny a mdlejší ráz.

V průběhu tvoření jsem měla možnost částečně nahlédnout na pomyslnou druhou stranu vzniku reklamních fotografií, přičemž jsem poznala, jak může být takový propagační obraz doopravdy „falešný“. To jsem si ověřila hned u práce na první fotografii reklamy na Vodafone (viz obr. 100, 101). Rozdíl mezi výchozím snímkem a následnou úpravou ve photoshopu je viditelný na první pohled.



obr. 100



obr. 101

S fotografiemi jsem pracovala takovým způsobem, že jsem vždy jako první pořídila snímek s obdobnou kompozicí a postavením figur či tváří. Následně jsem v programu v podstatě skládala dohromady jednotlivé části. Dá se říci, že jsem vytvářela koláže, přičemž jsem výsledný obraz sestavovala z jednotlivých elementů výchozích fotografií a z vlastních snímků. Na všech fotografiích se vyskytují různé doplňky, které ve skutečnosti na reálných snímcích vůbec nejsou. Vzniká tak skvělá ukázka iluzivního zobrazení.

Jelikož reklama pracuje hlavně s prodejem pocitů a emocí, snažila jsem se vtisknout obrazům stejně silné emoce, které vyjadřují. Při focení jsem se snažila navodit atmosféru podle potřeby - intimitu, důvěrnost, fyzickou blízkost, vášeň, tajemství, hravost atd. Náladu jsem se též snažila podpořit i barevným ztvárněním, protože i barvy v sobě ukrývají

symbolické významy. Chtěla jsem v obrazech zachovat jistou syrovost, naivitu a nedokonalost, protože reklamní průmysl pracuje výhradně s perfektním vzezřením a dokonalým „lookem“. Při zpracování jsem pomýšlela zároveň na obchodní cíle, které jsou v první řadě zájmem reklamy, a i na estetickou kvalitu, a proto jsem se u některých fotografií zaměřila spíše na vizuální přitažlivost a u jiných na čistotu obrazu jako takovou – ve vztahu kompozice, barvy a umístění (viz obr. 102)³⁰



obr. 102

4.6 Slovo na závěr

Domnívám se, že v umění, ať už se to týká jakékoli oblasti, je důležitá především samotná tvůrčí procedura, „hraní si“ s možnostmi zpracování a otevřenost vůči okolním podnětům a eventuálním řešením.

³⁰ Celou práci vlastních fotografických listů naleznete v příloženém autorském reklamním portfoliu a též na CD. Chci také podotknout, že výsledná barevnost fotografií v portfoliu je ovlivněna tiskem, a proto se na některých listech objevují „barevné skvrny“, které rozhodně nejsou záměrné.

5 Závěr

V předchozích kapitolách jsem hlouběji pronikla do reklamní problematiky a plně jsem si uvědomila to, že reklama je místem, kde se střetává mnoho vědních disciplín, oborů či uměleckých žánrů. S tím souvisí i skutečnost, že jsem proto nemohla obsáhnout všechny témata související s reklamním průmyslem a některá jsem rozpracovala pouze okrajově. Snažila jsem se svým způsobem podhalit pravdivost reklamy a nastínit metody, jejichž prostřednictvím na nás působí.

V průběhu práce jsem se utvrdila v tom, že reklama nám předkládá idealizovaný, neexistující svět, po kterém většina z nás v duchu touží. Prodává iluze, kterým chceme věřit, a zároveň se podílí na vytváření konzumní společnosti. Důležité však pro mne bylo uvědomění si nesporného faktu, že reklama je v jistém smyslu i přínosem pro společnost, jak na trhu práce, tak i na poli kulturním a sociálním. Zahrnuje v sobě rozmanitost výtvarných a jazykových nápadů, nutí nás uvědomovat si jazyk a má tak možnosti pronikat i do umění. Umělecké sféře je blízka i proto, že podobně jako umění vytváří odlišnou skutečnost než doopravdy žijeme. Vstřebává do sebe jiné umělecké žánry a tím je schopná stát se nejen otravným prvkem společnosti, ale i pozoruhodnou a zábavnou součástí našich životů.

V průběhu práce jsem došla k překvapivému zjištění. Přišla jsem na to, že i já patřím k lidem, kteří se občas nechávají zcela strhnout reklamou a řídí se podle ní. Mnohokrát jsem se přistihla, jak netrpělivě každý týden čekám na nové reklamní letáky konkrétních supermarketů, abych si následně mohla dlouho vybírat cenově výhodné potraviny, které nakoupím. Když se náhodou stane, že letáky do schránky nedorazí, jsem z toho vždy trochu rozhozená. Sama na sobě jsem si tedy potvrdila, že reklama natolik srostla s našimi životy, že snad ani není možné nenechat se jí alespoň trochu ovlivnit.

Reklama mě jednoduše baví, a to především svou rozmanitostí forem a obsahů, zajímají mě možnosti jejího ztvárnění a různorodost podob, které na sebe může brát. Přitahuje mě též její stránka psychologická, možnosti manipulace a ovlivňování. Ostatně by mohlo být velmi zajímavé více prozkoumat vztah reklamy, kultury a lidí, spjatost reklamního průmyslu s lidským životem, jejich vzájemné propojení a proces oboustranného působení či závislosti.

6 Použitá literatura a další zdroje

ČÁP, J., MAREŠ, J.: *Psychologie pro učitele*, Praha: Portál, 2007
ISBN 978-80-7367-273-7

ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Leda 2000
ISBN 80-85927-75-6

ENCYKLOPEDICKÝ SLOVNÍK ČEŠTINY, Lidové noviny, Praha 2002
ISBN 80-7106-484-X

FLUSSER, V.: *Za filosofii fotografie*, Praha: Hynek, 1994
ISBN 80-85906-04-X

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, Praha: Portál, 2003
ISBN 80-7178-697-7

MACHOVÁ, J.: *Biologie člověka pro učitele*, Praha: Karolinum, 2005
ISBN 80-7184-867-0

METODY A PROSTŘEDKY PŘESVĚDČOVÁNÍ V MASOVÝCH MÉDIÍCH: *sborník textů z mezinárodní vědecké konference*, Ostrava 13.-15.9.2005, FF OU, Ostrava, 2005
ISBN 80-7368-101-3

PETERKA, J.: *Teorie literatury pro učitele*, Merkury Music & Entertainment, Úvaly, 2007
ISBN 978-80-239-9284-7

TOSCANI, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha: Slovart, 1996
ISBN 80-7145-221-1

VOŠAHLÍKOVÁ, P.: *Zlaté časy české reklamy*, Praha: Karolinum, 1999
ISBN 80-7184-715-1

VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing, 2007
ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J.: *Reklama – Jak dělat reklamu*, Praha: Grada Publishing, 2003
ISBN 80-247-0557-5

Články:

JAKLOVÁ, A.: *Text a obraz v „billboardové“ reklamě*, Naše řeč 87, 2004, č. 2, s. 93-99
PRAVDOVÁ, M.: *K povaze reklamního diskurzu*, Naše řeč 85, 2002, č. 4, s. 177-189

Internetové zdroje:

<http://www.apotex.cz/pub/cz/O-spolecnosti/Zakon-o-regulaci-reklamy.html?kmnu=578>
<http://www.kolumber.com/instinkt.htm>

7 Zdroje obrazové přílohy

1	Vysekalová, J. a kol.: Psychologie reklamy, Grada Publishing, Praha 2007, s. 43
2	http://www.kolumber.com/instinkt.htm
3	Světlo_Oko_Barvy.ppt – handout z hodiny Grafika na PC
4	HARPER'S BAZAR 11/09
5	COSMOPOLITAN 10/09
6	JOY 12/09
7	HARPER'S BAZAR 08/09
8	COSMOGIRL! 05/09
9	COSMOPOLITAN 10/09
10	JOY 07/09
11	YELLOW 10/09
12	REFLEX 2009/41
13	COSMOPOLITAN 10/09
14	COSMOPOLITAN 10/09
15	Albert v kuchyni 02/2010
16	JOY 07/09
17	Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, Slovart, Bratislava 1996, s. 81
18	Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, Slovart, Bratislava 1996, s. 80
19	COSMOPOLITAN 08/09
20	fotoarchiv autorky
21 - 28	fotoarchiv autorky
29 - 35	fotoarchiv autorky
36 - 43	fotoarchiv autorky
44 - 46	HARPER'S BAZAR 09/09
47	COSMOGIRL! 10/09
48	Albert v kuchyni 12/2019
49 – 51	HARPER'S BAZAR 08/09
52	ŽENA A ŽIVOT 25/2009
53 - 58	HARPER'S BAZAR 11/09
59 - 67	COSMOPOLITAN 10/09
68 – 71	REFLEX 2009/50
72	YELLOW 08/09
73 – 75	REFLEX 2009/39
76 - 77	JOY 10/09
78	REFLEX 2009/42
79 – 80	Albert v kuchyni 01/2010
81 – 87	HARPER'S BAZAR 12/09
88	HARPER'S BAZAR 11/09
89	100 + 1 2009/26
90	Chef Gurmán 02/10
91	COSMOPOLITAN 01/10
92	Albert v kuchyni 01/10
93	COSMOPOLITAN 10/09
94	REFLEX 2009/45
95 – 97	COSMOPOLITAN 02/10
98 – 102	autorské fotografie