

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Gabriela Tomková

Imagologie současných reklamních sdělení

Diplomová práce

Praha 2012

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Gabriela Tomková

Imagologie současných reklamních sdělení

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Michaela Fišerová, Ph.D.**

Praha 2012

Prohlášení

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

V Týništi nad Orlicí dne 10. září 2012 Bc. Gabriela Tomková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí své práce, Mgr. Michaela Fišerové, Ph.D., za inspiraci, trpělivost, vstřícný přístup a cenné rady, které mi při psaní ochotně poskytovala.

Dědovi

Obsah:

<u>Obsah:</u>	- 5 -
<u>Anotace</u>	- 6 -
Annotation	- 7 -
1. <u>Úvod</u>	- 8 -
2. <u>Hlavní rysy soudobé společnosti</u>	- 10 -
2.1 Globalizace	- 10 -
2.2 Konzumní společnost	- 13 -
3. <u>Vizuální studia</u>	- 17 -
3.1 Vymezení disciplíny a předmětu studia	- 17 -
3.2 Skopický režim	- 19 -
3.3 W. J. T. Mitchell a jeho pojetí vizuální kultury	- 22 -
3.3.1 Ikonologie	- 22 -
3.3.2 Obrat k obrazu	- 23 -
3.3.3 Bioobraz	- 24 -
3.3.4 Imagologie	- 28 -
3.3.5 Obraz, image a realita v praxi	- 31 -
3.3.6 Obraz a ideologie	- 32 -
4. <u>Obraz</u>	- 34 -
4.1 Kontext	- 34 -
4.2 Obraz a jeho percepce	- 37 -
4.3 Technický obraz	- 40 -
4.4 Fotografie jako možnost obrazu	- 40 -
4.4.1 Eidos fotografie	- 41 -
5. <u>Reklama</u>	- 43 -
5.1 Reklama jako zobrazení	- 43 -
5.2 Mezníky v historii reklamy	- 44 -
5.3 Tuzemská reklama na pozadí historických událostí od r. 1945 po současnost	- 47 -
5.3.1 Léta 1945 - 1968	- 47 -
5.3.2 Období normalizace	- 50 -
5.3.3 Sametová revoluce a stav po roce 1989	- 51 -
5.4 Reklama vs. propaganda	- 53 -
5.5 Sociokulturní vazby reklamy	- 54 -
5.6 Manipulativní nátlak v reklamních sděleních	- 59 -
5.6.1 Reakce na nátlak	- 61 -
5.6.2 Emoce	- 61 -
5.6.3 Pudy a potřeby	- 63 -
5.7 Reklama na internetu	- 65 -
6. <u>Imagologie a ideologie v praxi – analýzy vybraných vizuálních sdělení</u>	- 67 -
6.1 Škoda Auto	- 67 -
6.1.1 Historie Škoda Auto	- 67 -
6.1.2 Kvasinská automobilka a Jiří Tomek	- 69 -
6.2 Roviny interpretace	- 71 -
6.3 Čas a prostor – rychlost a metaměsto	- 73 -
6.4 Reklama ve vztahu k diskurzu	- 77 -
6.4.1 Domácí vs. zahraniční diskurz	- 78 -
6.4.1.1 Socialistická reklama a interdiskurzivní šum	- 78 -
6.4.1.2 Diskurz domácího trhu a diskurz exportu	- 80 -
6.4.1.3 Soudobý vliv diskurzu na reklamní sdělení	- 85 -
6.5 Propaganda v komerčních reklamních sděleních	- 91 -
6.6 Imagologie současných reklamních sdělení	- 94 -
6.6.1 Potřeba bezpečí	- 95 -
6.6.2 Potřeba identifikace, sounáležitosti, seberealizace a sebereprezentace	- 98 -
6.7 Ideologická sebevražda	- 102 -
6.8 Zkamenělý pohled	- 103 -
7. <u>Závěr</u>	- 106 -
<u>Bibliografie</u>	- 110 -
<u>Přílohy:</u>	- 118 -
Příloha č. 1 – Vybrané reklamní materiály Benetton	- 118 -

Anotace

Práce se zabývá obrazovými mediálními sděleními reklamního typu. Přispívá k diskusi o změně postavení obrazů a jejich vlivu na současnou společnost. Vzhledem k předmětu zkoumání jsou východiskem pro předkládaný text vizuální studia. Hlavní teze jsou aplikovány na dva odlišné tendenční konstrukty reality. Prvním z nich je ideologicky a politicky konstruované vidění v období vlády autoritářského socialistického režimu. Druhým je současná globalizovaná konzumní společnost. V praktické části se analýza zaměřuje na reklamní sdělení firmy Škoda Auto a.s. používané ve výše zmíněných vizuálních režimech ve 20. století v České republice.

Klíčová slova: obraz, vizuální studia, ikonologie, reklama, globalizace, konzumní společnost, propaganda, image.

Annotation

This thesis deals with advertising images. It contributes to discussion about position of image in present visual field. It also speaks about influence of image on contemporary society. The starting point and theoretical basis are Visual studies. The main ideas are applied to two different constructs of reality, both are tendentious. The first is vision, ideologically and politically constructed during authoritarian socialist regime. The second is current globalized consumer society. In the practical part of the thesis, the analysis focuses on the advertisements of Skoda Auto Company, used in both mentioned visual modes in the Czech Republic in the 20th century.

Key words: picture, visual studies, iconology, advertising, globalization, consumer society, propaganda, image.

1. Úvod

Předkládaný text se zabývá fungováním dvou skopických režimů ve vizuálním poli České republiky dvacátého století. Soustředí se na obrazová reklamní sdělení firmy Škoda Auto a prostřednictvím jejich analýzy se pokouší objasnit roli obrazů ve společnosti. Zajímá ho vliv, který mají na příjemce svých sdělení, na modelování jejich hodnot, postojů a vnímání skutečnosti. Dále si klade otázku, zda se z takového vlivu lze nějakým způsobem vymanit a na závěr se pokouší na základě získaných poznatků navrhnout jak.

Výchozím předpokladem je tvrzení, že žijeme v době technických obrazů. Konzumujeme jejich obsahy, které neumíme dešifrovat a přijímáme tak realitu vizuálních sdělení za svou vlastní. Jejich šíření je v globalizované společnosti rychlé a snadné, jejich recepce je předem nastavena, naplánována a řízena. Nejlépe kontrolovatelnými a kontrolovanými technickými obrazy se ze své povahy jeví reklamní sdělení, která jdou recipientovu vnímání svou formou i obsahem naproti, a proto se také stala reprezentačním vzorkem pro potřeby této práce.

I když nečtete noviny, nesledujete televizi, neposloucháte rádio, nemáte internet, chodíte po ulicích s očima upřenýma na chodník před sebou a na poštovní schránce máte vylepeno „nehazovat reklamu“, stejně jí neuniknete. Reklamní sdělení jsou všudypřítomná. Jsou jako chameleon. Dokážou se přizpůsobit jakémukoli prostředí, a pokud chtějí, zamaskují se tak, že je nelze rozeznat od jiných forem komunikačních sdělení. Umí být vážná i žoviální, plachá i smělá, velkolepá i skromná, mají schopnost vás jemně navést, nebo zcela omráčit a přimrazit k místu, kde právě stojíte. Mohou mluvit na rovinu, nebo si s vámi hrát jako kočka s myší. Využijí jakékoli slabiny, budou hrát na city, brnkat na strunu vaší ješitnosti a apelovat na vaše svědomí. Jsou přeborníky ve svádění a ať chcete, či ne, ať věříte tomu, co říkají, či nikoli, dříve nebo později vás polapí do svých lákavých sítí a vy podlehnete.

Podlehnete a uvěříte pseudorealitě, kterou reklamní sdělení vystavuje na odiv. Pro nedostatečné schopnosti člověka rozpoznat tento záměrný klam, mohou mocnáři tahající za nitky globalizované společnosti skrze technické obrazy programovat naše vnímání světa a

diktovat nám ty vzorce chování, které chtějí. Technické obrazy, jak bude níže vysvětleno, jsou vytvářeny aparáty, jež konstruují programující totalitarismus. Aparát však nemusí být nutně stroj. Též státní aparáty určitých politických ideologií se vyznačují stejnými principy. V našich poměrech byl zcela jistě takovým aparátem socialismus, autoritářský režim nastolený v druhé polovině 20. století. Komunistický systém a jeho propagandistické aktivity měly za cíl vytvářet požadovaný obraz společnosti a vštípit ho všem občanům, naprogramovat je k jedinému cíli – poslušnosti a práci pro státní ideologii.

Způsob, kterým socialistický režim skrze vizuální pole prosazoval své cíle, a snažil se ovlivnit společnost, se zdá být podobný současným technikám manipulace v komerčních reklamních sděleních. Z toho důvodu jsou hlavní teze aplikovány na tyto dva diskurzy a jimi vytvářené konstrukty reality.

Na obecně vnímanou transformaci vlivu obrazů a jejich roli v moderní a postmoderní společnosti reagují vizuální studia. Vzhledem k předmětu zkoumání (reklamnímu obrazu) je tato disciplína východiskem pro předkládaný text. V tomto poměrně mladém oboru operuje několik základních přístupů, které se vypořádávají s pojetím vizuálna. I tato práce se tedy bude opírat o stejné základy. Při konkrétních analýzách především o soustavu poznatků francouzského sémiologa Rolanda Barthesa a jeho teorii fotografie¹. V části teoretické pak aplikuje teze českého filosofa Viléma Flussera, Ladislava Kesnera, dále Waltera Benjamin a Martina Jaye, konkrétně v části věnované obrazu. Postmoderní dobu a společnost bude charakterizovat především na základě myšlení Zygmunta Baumana, Michela Foucaulta a Paula Virilia.

Jedním z impulsů pro vznik této práce byla část románu *Nesmrtelnost* Milana Kundery, ve které jedna z hlavních postav rozvíjí teorii o tzv. imagolozích². Jeho myšlenku se pokusíme zasadit do kontextu teorie médií na základě poznatků francouzského sociologa Williama Mitchella.

Co se týče vymezení pojmu reklamy, používá práce definice z oboru marketingu, a čerpá především z ryze praktických poznatků odborníků na vytváření reklamních sdělení a

¹ . Ve spojení s reklamními sděleními, která jsou předmětem analýzy této práce, je náležité hovořit o určitých konotacích a přesných významech obrazu, jelikož interpretace takových vizuálních sdělení je determinována účelem (přimět ke koupi), a významy nejsou náhodné. Z tohoto důvodu je v práci využita strukturalistická (a v postmoderně překonaná) teorie Rolanda Barthesa.

² KUNDERA, Milan. *Nesmrtelnost*. Brno: Atlantis, 2006, s. 121 – 125.

teoretiků zabývajících se psychologií reklamy. Prim bude hrát docentka Jitka Vysekalová, a americký mediální teoretik Douglas Rushkoff.

Součástí analyzovaných materiálů jsou reklamní fotografie Jiřího Tomka, neoficiálního fotografa města Solnice a automobilky Škoda Auto v Kvasinách, z 60. a 70. let.

2. Hlavní rysy soudobé společnosti

Abychom mohli provést sondu do zákulisí obrazové manipulace, musíme se seznámit s její cílovou skupinou. Nastíníme si proto nejprve obecně hlavní rysy soudobé společnosti, schémata, která v ní fungují, a mechanismy, které ji ovládají a kontrolují.

2.1 Globalizace

Globalizace je fenomén, zahrnující různé změny společnosti, které vedou k zvětšující se propojenosti politických, sociokulturních a ekonomických událostí na globální úrovni. Přesnou definici termínu globalizace je téměř nemožné naplnit, avšak v této práci se budeme opírat o pojetí, které zastává polsko – britský sociolog Zygmunt Bauman v knize *Globalizace*³.

Bauman sjednotil názvosloví globalizačních projevů a převedl ho do termínu „časoprostorová komprese“⁴. Tato časoprostorová komprese znamená, že se některé části světa relativně přibližují, a jiné relativně oddalují, avšak bez ohledu na skutečnou zeměpisnou vzdálenost. Vzdálenosti již neurčuje údaj v mapě, ale rychlost přenosu informací mezi místy zapojenými v systému globální ekonomiky.

Globalizace je širokým spektrem procesů, jež ovlivňují každého člověka jak v společenském kontextu, tak v jeho běžných lidských situacích. Profesor Bauman klade důraz na spojující a zároveň rozpojovací účinek tohoto fenoménu. Podle něj globalizace

³ BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha: Mladá fronta, 1999.

⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 8.

znamená jak obrovský pohyb informací, obchodu, financí, mobilitu a svobodu pohybu, tak souběžně s tím také proces lokalizace, tedy připoutávání k určitému místu.

„Být v globalizovaném světě omezen místem je znakem sociální deprivace a degradace.“⁵

Produkce hodnot a významů, zakódovaná například do obrazů, se vymyká lokálnímu omezení. To souvisí s koncem geografie, tak jak o něm mluví francouzský kulturní teoretik Paul Virilio⁶, nebo filosof s českými kořeny Vilém Flusser⁷.

Bauman dále říká, že již nezáleží na vzdálenostech, jejich délka je nyní podmíněna pouze rychlostí, kterou je můžeme překonat. Proto je také realita hranic jevem, který se stratifikuje na úrovni společenských tříd. Stejně dnes, jako kdysi, touží nižší vrstvy obyvatel po kosmopolitnosti bohatších.

Pravděpodobně z toho důvodu je moderní doba charakterizována také neustálým zdokonalováním dopravních prostředků. Dopravní prostředek urychluje překonání vzdálenosti, umožňuje překročení lokálních hranic, a zde se pak například rodí touha člověka vlastnit věc, která mu umožní dostat se za hranice, přiblížit se kosmopolitním vyšším vrstvám, např. vlastnit automobil.

Globalizační tendence v otázkách prostoru a moci jsou velice rozvinuté či až možná do krajnosti dohnané tendence totalitní. Prostor je koncentrovaný, organizovaný a vymaněný z přirozených omezení tělesnosti. Je organizován technologiemi, rychlostí jejich aktivit a finančními náklady spojenými s jejich užíváním.

„Autoři moderních utopií nerozlišovali mezi sociálním a architektonickým řádem, sociálními a teritoriálními celky a částmi. Podle nich – stejně jako podle jejich současníků odpovědných za společenský řád – byla klíčem k uspořádané společnosti organizace prostoru. Celek společnosti měl být hierarchií stále větších a obsažnějších lokalit, na jejímž vrcholu trůní nelokální autorita státu, která dohlíží na celek, sama je však chráněna před každodenním dozorem.“⁸

⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 8.

⁶ VIRILIO, Paul. *Un monde sur exposé. Fin de l'histoire ou fin de la géographie?*, Le Monde diplomatique [online]. srpen 1997. [cit. 17. 6. 2012]. Dostupné z <http://www.litratere.org/Illetrisme-Edito_juin_2005-Virilio_Un_monde_surexpose.htm>.

⁷ FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Praha: Hynek, 1994.

⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 26.

Stejným způsobem, jakým se pohybují informace, nezávislé na tělesnosti, na svých fyzických nositelích, pohybují se i pavučiny moci. Moc již není závislá na lokální finanční základně, ale je elektronicky udržovaná a rozšiřovaná v kyberprostoru.⁹

Německý sociolog Ulrich Beck vidí jako jeden z dopadů globalizace tzv. odumírání národních států. Velké národní společnosti ruší pracovní místa ve svých zemích a přesouvají je na opačný konec světa, a není pro ně problém mít provoz roztroušený po několika kontinentech. To samé se pak děje na poli ekonomickém i politickém. Státní útvary se rozpouští v nadstátních organizacích, vše je zbaveno hranic, odstátněno a vyvíjí se ke kosmopolitnosti.¹⁰ Delokalizované prostředí často najdeme právě v reklamních sděleních. Ta mnohdy zasazují děj svého obsahu do neurčitelného, avšak unifikovaného prostředí tak, aby se reklama dala aplikovat na co nejširší okruh recipientů.

Přemíra svobody pohybu a svobody jednání vede společnost k pomyslné představě absolutní svobody v rozhodování o svém životě. Člověk v globalizované společnosti žije v domněnání, že si může zvolit cokoli, avšak může si zvolit pouze cokoli z nabídky, ať už je jakkoli široká. Mediální sdělení, a především ta reklamní, vedou konzumenty přesně tam, kam chtějí. Vytváří shodné tužby a podobné cíle. Totalita, v podobě socialistických režimů, které byly naoko vyhnány na okraj politického spektra, se vrací zadními vrátky převlečená za globalizovanou svobodu. A je o to horší, že už se neděje na poli národních států, ale na poli celého globalizovaného světa.

Bauman také tvrdí: „*V dnešní době jsme všichni v pohybu.*“¹¹ V našem světě již nehraje vzdálenost žádnou roli. Může se dokonce zdát, že si ji připouštíme pouze proto, abychom se jí mohli snažit popřít. Díky telekomunikačním kanálům můžeme být v pohybu, i když zrovna sedíme na pohovce. Jediným zmáčknutím knoflíku se dokážeme octnout na druhém konci světa. Také této touhy po pohybu, dálkách, nepoznaném¹², využívají reklamy lákající a pokoušející naši dychtivost po budoucím, které jediné se jeví

⁹ Příkladem nelokalizované mocenské skupiny by mohl být dnes často diskutovaný spolek Bilderberg, každoroční setkání nejmocnějších osob, které nezávisle na lokálních preferencích ovlivňují ekonomické, hospodářské, politické i mediální dění v celém světě.

¹⁰ BECK, Ulrich. *Moc a protiváha moci v globálním věku: nová ekonomie světové politiky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007.

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha: Mladá Fronta, 1999, s. 95.

¹² Stejnému fenoménu, touze po životě na cestě, putování, po nomádství, se věnuje M. Maffesoli v knize *O nomádství: iniciační toulky*, která vyšla v roce 2002.

vzdálené. Vzdálené ale musí být dosažitelné, neboť: „...*pokoušení dlouho nepřetrvá okamžik, kdy mu člověk podlehne – stejně jako touha nikdy nepřezije své uspokojení.*“¹³

2.2 Konzumní společnost

Bauman dále poukazuje na to, že s příchodem globální doby se změnila společnost z industriálně výrobní na společnost konzumní. Výrobní společnost byla založena na využití svých členů jakožto výrobců a vojáků. Společnost dnešní však již nemá takové požadavky na masovou průmyslovou práci a vojenskou službu, potřebuje své členy v roli konzumentů a diktuje jim tuto potřebu jako povinnost.

Bauman charakterizuje vztah konzumenta k předmětu jeho touhy takto: „*Konzument by teoreticky neměl k ničemu pevně lnout, nic by nemělo vyvolávat oddanost „dokud nás smrt nerozdělí“, žádné potřeby by neměly být chápány jako plně uspokojené, žádné touhy by se neměly pokládat za nejvyšší.*“ A dále: „...*konzumentovo uspokojení by mělo být okamžité...*“.¹⁴

V konzumní společnosti se obrací vztah mezi potřebami a jejich uspokojením. Dříve než samotná potřeba přichází příslib uspokojení, který je tím atraktivnější, čím méně je známá daná potřeba. Dobrý konzument miluje zábavu a rád prožívá zkušenosti, o jejichž existenci doposud nevěděl. „*Konzumentskou hru nelze nazvat chtivostí po nabývání a vlastnění ani shromažďováním bohatství v jeho materiálním, hmatatelném smyslu, ale*

¹³BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha: Mladá Fronta, 1999, s. 97.

¹⁴BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha: Mladá Fronta, 1999, s. 99.

spíše vzrušením z nových a nebyvalých dojmů. Konzumenti jsou především sběrači prožitků; sběrateli věcí jsou pouze v sekundárním a odvozeném smyslu.“¹⁵

Jak bylo naznačeno, svoboda volby je pouhým pozlátkem. Samotné volbě předchází touha po uspokojení a za touhou často stojí vědomí toho, po čem bychom jako správní členové společnosti měli dychtit. Jaromír Volek ve své eseji *Nezamýšlené důsledky komunikační ideologie*¹⁶ připisuje donucující a dohlížecí roli informačním technologiím. Podle něj díky vědomí toho, že naše životy jsou stále pod dohledem, vědomě i nevědomě přizpůsobujeme své chování. Informační technologie vzbuzují a živí v člověku dojem, že je neustále pozorován a vytváří v něm nutkavý pocit více se kontrolovat a modifikovat své chování podle požadavků konzumní společnosti.

Tento stav odpovídá panoptickému modelu, jak ho navrhuje Michel Foucault.¹⁷ Bauman však Foucaultův model aktualizuje a tvrdí, že je nutno jej doplnit a pozměnit ho na model synoptika, který více koresponduje s dnešní globalizovanou realitou.

Synoptikum je mocenský mechanismus, který je živen neustálým vzestupem masmédií, a je založen na opačném aktu pozorování. Z pozorovaných se stali pozorující, jež zaměřují svůj pohled na hrstku vyvolených, na celebrity ze světa politiky, sportu, showbyznysu, vědy, apod. Svět těchto celebrit je charakteristický právě tím, že je sledován mnohými, díky komunikačním technologiím odkudkoli ze zeměkoule. Tito lidé pak sdělují globálně všem ostatním poselství svého způsobu života.

*„Otázka, jaký dopad může takové poselství mít na sledující, ..., se podobá otázce, jaké jsou účinky křesťanství na světový názor člověka, ...“*¹⁸

Autoritu vyvolených zajišťuje jejich odstup, jejich nedostupnost, která je však v dohledu. Tito lidé: *„...dávají zářný příklad, který má být následován přinejmenším jako předmět tužeb; uctívání a zároveň chtivé napodobování – majestát, který navádí, místo aby vládl.“*¹⁹

Využití vlivu lidských idolů a jejich charisma je jednou z vůbec nejčastěji používaných taktik při tvorbě reklam a inzerce. Zpěváci, herci, sportovci, ale i politikové,

¹⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha: Mladá Fronta, 1999, s. 101.

¹⁶ VOLEK, Jaromír. *Nezamýšlené důsledky "komunikační ideologie" v kontextu informační společnosti*. In: VOLEK, Jaromír - ŠTĚTKA, Václav. *Média a realita 03*. Brno: Masarykova Univerzita, 2003, s. 11-38.

¹⁷ FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin, 2000.

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha: Mladá Fronta, 1999, s. 66.

¹⁹ Tamtéž.

lékaři, apod., propůjčují svá jména masové produkci různých výrobků a služeb, a potvrzují tak konzumentům správnost volby těchto produktů. Člověk je zahlcený informacemi nejen ze svého blízkého okolí, ale z celého globalizovaného světa. Není v jeho silách si veškeré tyto informace ověřit a tak nekriticky přijímá poselství charismatických autorit, které mu usnadňují orientaci a volbu v materiálních, ale i hodnotových otázkách.

U. Beck i Z. Bauman vidí současnou společnost jako masovou a konzumní. Konzumní životní styl je to jediné, co lidem zbylo po rozpadu sociálních tříd. Spotřební postoje se posilují pomocí reklamy a vedou člověka k přesvědčení, že jeho povinností je zdokonalovat sebe i svůj život, rozvíjet se, překonávat své nedostatky. Reklamní sdělení nabízí ke každému problému řešení. Člověk, který je v zajetí globálních informací, je nabádán k vytvoření vlastní umělé identity. Koupí zboží, které má určitou symbolickou hodnotu, se vyjadřuje společenský status, životní styl. Známkou takto nastavené kultury je pomíjivost. V masmédiích se vynořují stále nové ideály, které je třeba naplňovat, staré vzory zastarávají.

Jak jsme naznačili výše, lidé hledají kompas, který jim usnadní orientaci v jejich vlastním životě. Podléhají snadno manipulacím, jelikož společnost už není pevná, ale jak píše Zygmunt Bauman, tekutá.²⁰ Pevná společnost (industriální) byla vystavěná na propojení práce a kapitálu. Dělníci byli závislí na kapitálu a kapitalisté na dělnících a jejich práci. Na vše dohlížel stát. Dnes se dlouhodobé pracovní poměry nahrazují krátkými, dočasnými a flexibilními. Podle Baumana jsou hlavním zdrojem zisku ideály, ne zboží samo o sobě. Pracovníky v tekuté společnosti pak dělí do čtyř kategorií:

1. pracovníci, kteří manipulují se symboly, vymýšlejí ideje a způsoby jak tyto ideje prodat
2. pracovníci, kteří reprodukují pracovní sílu – učitelé, úředníci
3. zaměstnanci ve sféře služeb, obchodníci, prodejci a výrobci touhy po produktech (pracovníci v reklamě)
4. rutinní nádeníci připoutaní k montážní lince, či počítačové síti, snadno zaměnitelní, nahraditelní.²¹

²⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá Fronta, 2002.

²¹ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada Publishing, a s., 2010, s. 102 – 103.

Na první kategorii pracovníků, kteří manipulují se symboly a vymýšlejí ideje, se blíže zaměříme v kapitole věnované imagologii, neboť právě tyto pracovníci jsou imagologové.

3. Vizuální studia

3.1 Vymezení disciplíny a předmětu studia

Jak bylo řečeno v úvodu, je předmětem této práce obraz, který nese určité informace. Obraz motivovaný, naprogramovaný, manipulující. Vzhledem k tomu, že se nejedná o obraz v tradičním pojetí dějin umění, nelze na něj pohlížet skrze metody této disciplíny. Obrazy reklamních sdělení jsou zcela bezpochyby klasifikovatelné jako obrazy technické, umělé, vytvářené aparáty. Budeme proto věrni flusserovskému pojetí obrazu, jež autor zverubně vysvětluje v knihách *Za filosofii fotografie*²² a *Do universa technických obrazů*²³, a podrobněji ho dosadíme do kontextu práce v následující kapitole.

Vraťme se nyní zpět k teoretickému podloží předkládaného textu. Pro studium obrazu pojatého tak, jak bylo uvedeno výše, je tedy třeba využít pole té disciplíny, která v sobě spojuje nejen humanitní vědy zabývající se kulturou a společností, ale také empirické vědy (například optiku).

Vizuální studia jsou intenzivně se rozvíjejícím směrem zkoumání současné kultury a jejich pole se rozpíná od umění, přes mediální konstrukce až ke každodennímu životu. Aby nedošlo k nepřesnostem hned v úvodu, specifikujme pole vizuálních studií spolu s W. Mitchellem, který říká v článku *Showing seeing: a critique of visual culture*, uveřejněném v časopise *Journal of Visual Culture* doslova: „Vizuální studia jsou studia o vizuální kultuře.“²⁴ Přesto dává přednost termínu „vizuální kultura“, který zastupuje jak obor, tak jeho obsah, a který není tak neutrální jako pojem „studia“. Mluvíme – li o kultuře, vyvstávají otázky o naučených či přírodou daných schopnostech, o historické podmíněnosti dějinami umění, technikou, médií, sociální praxí zobrazování a diváctví. Dále je nutno zamýšlet se nad etikou, politikou, estetikou a epistemologií „vidět a být viděn“, píše Mitchell.

²² FLUSSER, Vilém. *Do universa technických obrazů*. Praha: OSVU, 2001.

²³ FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Praha: Hynek, 1994.

²⁴ MITCHELL, William, J. T. *Showing seeing: a critique of visual culture*. *Journal of Visual Culture* [online]. 2002, č. 1 (2). [cit. 12. 5. 2012]. Dostupný z <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/mitchell.pdf>>. (z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

Teoretička filmu a vizuálních studií Petra Hanáková výstižně definovala vizuální studia a předmět jejich zkoumání v článku *Vizuální studia / Vizuální kultura*, který vyšel v časopise Cinepur v září roku 2006²⁵.

Základní jednotkou je obraz vnímaný jako centrum procesů, jež vytváří významy v dané kultuře, píše Hanáková. Nahlížení na problematiku však nespadá pod modely tradičních perspektiv, jako je „umění“, „fotografie“, „film“ nebo „masová média“. Dějiny umění spolu s ostatními tradičními vědami jsou založené na strategii oddělování a vymezování specifík jednotlivých médií.

Hanáková dále uvádí, že vizuální kultura není novou věcí ve smyslu komunikování pomocí obrazů, avšak poměrně čerstvé je propojení smyslového vnímání a vizuální s produkcí poznání. Pravda bývala vymezena arbitrárními znakovými systémy, „jejichž jednotky nutně nemají vztah k referentům“²⁶. Poznávání bylo doménou vědy a filosofie, kultura obrazového vyjádření byla buď tolerována jako druh určité slasti, či byla úplně zavrhována. Na akademické půdě se vizuální studia usadila v devadesátých letech, jako plnohodnotná součást humanitního vzdělání. Metodiku a teoretické základy čerpají vizuální studia povětšinou z mediálních a filmových studií, dějin umění, sociologie, historie, literární teorie, kulturní kritické teorie, estetiky a v neposlední řadě také z psychoanalýzy, či z vědecky - technických oborů (např. medicínských, či vojenských zobrazování). Na jednotlivé zobrazení je nahlíženo v souvislosti s hospodářským a politickým diskursem vidění.

„Vizuální zkušenost nabývá podobně zkoumatelných rozměrů, ať je již spojena s výtvarným uměním, reklamními materiály, filmem, fotografií, digitální technologií, virtuální realitou, či videoartem.“²⁷

Předmětem vizuálních studií jsou vizuální reprezentace a způsoby, kterými je možno s nimi pracovat. Dále se zaměřují na to, jak přetváří otázky „významu“, „pravdy“, „vědění“ a „moci“. Příklon k vizuálnímu, započatý v modernitě, vytváří vizuální prostor jako pole osobní zkušenosti, moci a vědění. „*Zájem o "techniky viditelného" a disciplinaci*

²⁵ HANÁKOVÁ, Petra. (2006): *Vizuální kultura / vizuální studia*. Cinepur [online]. Srpen 2006, č. 47. [cit. 8. 5. 2012]. Dostupné z <<http://cinepur.cz/article.php?article=939>>.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž.

pohledu s sebou opět nese téma ideologie a etiky ve vizuálním poli (moc, disciplína, slast, symbolická směna, reprezentace a identita).“²⁸

W. Mitchell ve výše citované eseji uvádí problematiku vymezení předmětu vizuální kultury takto: „...*dialektický koncept vizuální kultury se nemůže spokojit s vymezením svého předmětu jako sociální konstrukce vizuálního pole, ale musí trvat na převrácení slovosledu tohoto tvrzení na vizuální konstrukce sociálního pole.*“²⁹

Jelikož se stále častěji objevuje fascinace čtením obrazů a pojmání umění jako atrakce, píše dále Hanáková, je studium vizuální kultury stále aktuálnější. Čím víc informací o vizuálním vnímání, přijímání obrazů a jejich moci člověk má, tím je zkušenější v odhalování manipulace obrazem, která je v současnosti všudypřítomná. Příjemce zahlcený vizuálními podněty mnohdy není dostatečně mediálně vzdělaný a postrádá zdravou nedůvěru k obrazům, které nedokáže odlišit od reality.

3.2 Skopický režim

„Soudobá teorie vizuální kultury se přiklání k názoru, že různá historická období měla své svébytné „dobové oko“ či „skopický režim“, tedy komplexní způsob, jakým se vztahovala k obrazům a jak je vytvářela. Vidění zde tedy není pojato jako popisný a poznávací proces, ale i jako proces přiřazování významu a uchopování viděného dle požadavků dobového diskurzu.“³⁰

Jedním z teoretiků vidění a vizuální kultury je profesor historie z University of California, Martin Jay. V eseji publikované ve sborníku *Vision and Visuality* (1988)³¹ s názvem *Scopic regimes of modernity* se zabývá rolí pohledu a vidění, a pokouší se nalézt prostorový vizuální režim, který dominuje v moderní době.

²⁸ HANÁKOVÁ, Petra. (2006): *Vizuální kultura / vizuální studia*. Cinepur [online]. Srpen 2006, č. 47. [cit. 8. 5. 2012]. Dostupné z <<http://cinepur.cz/article.php?article=939>>.

²⁹ MITCHELL, William, J. T. *Showing seeing: a critique of visual culture*. Journal of Visual Culture [online]. 2002, č. 1 (2). [cit. 12. 5. 2012]. Dostupný z <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/mitchell.pdf>>. (z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková)

³⁰ HANÁKOVÁ, Petra. (2007): *Jakou má pohled historii?* Dějiny a současnost [online]. 2007, č. 6. [cit. 7. 6. 2012]. Dostupné z <<http://dejiny.nln.cz/archiv/2007/6/jakou-ma-pohled-historii->>.

³¹ JAY, Martin. *Scopic Regimes of Modernity*, In: FOSTER, Hal. *Visions and visibility - Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988, s. 3 – 23.

M. Jay tvrdí, že od dob renesance a vědecké revoluce (vynález mikroskopu, teleskopu) byla hlavně západní společnost orientována „okocentricky“. Prostorový režim modernity charakterizuje jako soutěžní pole vizuálních subkultur, spíše než harmonicky integrovaný komplex vizuálních teorií a praxí.

V novověku je považován za dominantní vizuální model „*Karteziánského perspektivismu*“³², jehož principy Jay nachází v malbě italského Quattrocenta. V jižanském renesančním umění se již vytrácela středověká fascinace metafyzickými důsledky „božského“ světla a ke slovu se dostala lineární perspektiva, která symbolizovala harmonii mezi matematickými zákony optiky a Boží vůlí. Nový koncept prostoru byl geometricky izotropní, přímočarý, abstraktní a jednotný. Třídímní prostor odsunul dvojdimenzionální plochu a pro percepci se uplatňoval model pyramidy (jehlanu) s jedním vrcholem. Obraz je pak chápán jako průřez (okno) tímto jehlanem.

Malíř, jenž je bez jakéhokoli emocionálního spojení s objekty, které zaznamenává, má za úkol vymezit rovinu liniemi a vystínovat tak, aby z určité vzdálenosti a určitého místa dostala podobu zobrazené skutečnosti. Potlačena je také erotická projekce ve vidění ve prospěch netělesného, absolutního oka. Místo binokulárního vidění se preferuje model jednoho oka. Pozorující oko se dívá skrz skulinu (hledáček) na scénu před ním, je statické, bez mrkání, fixované. Pouze z jednoho pevného stanoviště může divák získat řádný obraz reality. V terminologii Normana Brysona bychom takové oko mohli najít v logice upřeného pohledu (*Gaze*)³³.

Karteziánský perspektivismus je také vyústěním snahy umění vyrovnat se vědě, která pojímala svět jako umístěný v matematických pravidlech prostorově časového řádu, vyplněný objekty, jenž mohou být pozorovány pouze nezaujatým okem neutrálního badatele. Nedostatkem tohoto přístupu je fakt, že malíř ve skutečnosti nemaluje pro jednooké diváky, kteří staticky stojí na určeném místě před jeho obrazem, ale volně se před ním pohybují.

Modelu zafixovaného oka odpovídá vidění stroje, aparátu. Vrchol pomyslné vizuální pyramidy je v oku (v čočce *camery obscury*) a viděné je rámované základnou tohoto

³² JAY, Martin. *Scopic Regimes of Modernity*, In: FOSTER, Hal. *Visions and visuality - Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988, s. 4.

³³ BRYSON, Norman. *The Gaze In the Expanded Field*, In: FOSTER, Hal. *Visions and visuality - Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988, s. 87 – 113.

jehlanu. Proto se stalo, že lidé uvěřili aparátu, a jeho nehybné monokulární vidění je považováno za nejpravdivější zobrazení skutečnosti.

Druhý přístup, který Martin Jay ve své eseji zmiňuje je demonstrován na holandském umění 17. století a je nazván jako „Umění popisu“³⁴. Tento pojem (*The Art of Describing*) použila poprvé Svetlana Alpers v roce 1982, která tvrdí, že italská perspektivalistická malba má narativní podobu vyprávěného příběhu. Oproti tomu severní umění potlačuje narativní a textové reference ve prospěch popisu vizuálního povrchu. Holandské umění odmítá privilegium monokulárního subjektu a namísto něho zdůrazňuje primární existenci světa objektů zobrazených na rovném plátně, lhostejného k divákově pozici před ním. Tento svět není zcela obsažen v rámu okna (průřezu jehlanem), ale naopak se zdá, jako by sahal za něj. Okolo severských obrazů existují rámy, ale jsou arbitrární, bez totalizující funkce, která funguje v italském umění. Příkladem může být mapa (značící mimo jiné také odpoutání od pouze „uměleckých“ děl) s rovným povrchem, ochotná zahrnout ve svém vizuálním poli i slova (text). Z dalších rozdílů vyzdvihává Jay užívání světla odraženého (vyzařujícího) od objektů, versus modelování světlem a stínem v malbě Quattrocenta. Důležitým posunem je také vnímání diváka, který již není předem definovaný, ale libovolný. Díky množství společných charakteristik, jako je zlomkovitost, náhodný rám či bezprostřednost, můžeme k subkultuře umění popisu přidružit fotografii.

Třetí model uvedený v eseji *Scopic Regimes of Modernity* je barokní. Jay ho vymezuje v opozici ke Karteziánskému perspektivalismu, který je, jak bylo řečeno výše, jasný, lineární, pevný a fixovaný. Barokní styl se vyznačuje otevřeností, multiplicitou, osobitostí. Schéma barokního zobrazování můžeme nelézt ve spojení s katolickou protireformací, či v manipulaci populární kultury nově stoupajícími absolutistickými státy. Ale spíše ji pocítujeme permanentně, jako často potlačovanou vizuální možnost, skrz celou moderní éru. Barokní vizuální zkušenost odmítá monokulární geometrizaci a je fascinována neprůsvitností, nečitelností a nerozluštitelností reality. Má také silně kontaktní, hmatové vlastnosti, které mu brání propadnout absolutnímu okocentrismu Karteziánského perspektivismu. Zrcadlo nastavené přírodě je konkávní (vyduté, ohnuté dovnitř), či konvexní (vypouklé, ohnuté ven), narušuje vizuální obraz, a tím odhaluje konvenční (spíše než přírodní) vlastnosti klasického zrcadlení. Barokní vidění se snaží reprezentovat nerepresentovatelné.

³⁴ JAY, Martin. *Scopic Regimes of Modernity*, In: FOSTER, Hal. *Visions and visuality - Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988, s. 12.

V moderní době jsme svědky nápadné výzvy hierarchického řádu těchto tří režimů. A pouze pokud budeme užívat vzájemné kombinace všech tří (a dalších, které bezpochyby s vývojem společnosti přijdou), můžeme se naučit vyjít z fikce „pravdivého vidění“, uzavírá Jay.³⁵

Otázku ohledně hledání pravdivého vidění a dešifrování obrazů, kterou Martin Jay ve své eseji pouze naznačuje, rozpracovává další významný teoretik vizuálních studií a profesor dějin umění William J. Thomas Mitchell.

3.3 W. J. T. Mitchell a jeho pojetí vizuální kultury

Než se hlouběji ponoříme do hlubin dešifrování obrazu, nastíníme některé základní koncepty vizuální antropologie, tak jak je popsal W. J. T. Mitchell ve svých dílech o vizuální kultuře.

3.3.1 Ikonologie

Současnou vědu o zkoumání obrazů Mitchell nazývá ve stejnojmenné knize „*Iconology*“³⁶, ikonologie. Předmětem ikonologie je podle Mitchella rétorika (smysl, „logos“) obrazů ve dvojitým významu. Za prvé jako studie toho, co lze říci o obrazech, a za druhé toho, co obrazy samy říkají. Definuje – li pak termín „image“, mluví o něm jako o rozsáhlé rodině (do které patří například obrazy, sochy, optické klamy, mapy, diagramy, sny, halucinace, podívané, projekce, básně, schémata, vzpomínky, představy, atd.), která se pohybuje v čase a prostoru a je podrobena hlubokým mutacím. Zde budeme užívat pojmu „obraz“ (image) v základním významu slova, který Mitchell stanovil takto: „grafická, obrazová reprezentace, konkrétní, materiální objekt“³⁷

³⁵ JAY, Martin. *Scopic Regimes of Modernity*, In: FOSTER, Hal. *Visions and visuality - Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988, s. 20.

³⁶ MITCHELL, William, J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

³⁷ Tamtéž, s. 31.

Ikonologie se podle Mitchella zrodila v době francouzské revoluce jako ikonoklastická „věda o představách“, která se stavěla do opozice k idolatrii, jako „ideolatrie“.³⁸

To, co odlišuje ikonologa od historika umění, estetika, či literárního kritika, je ochota zahrnout do předmětu svého zkoumání nejen estetický čisté objekty, ale i „nečistý“ obraz ve všech jeho formách (např. obrazy v masmédiích, rituální prehistorické obrazy, apod.). Mitchell dále říká, že všechny tyto obrazy informují svůj vlastní diskurz.

3.3.2 Obrat k obrazu

V knize *Picture Theory*³⁹ z roku 1995 Mitchell uvádí, že tzv. „*pictorial turn*“, obrat k obrazu, je myšlenková figura, která se opakovaně objevuje v dějinách kultury. Většinou se tak děje v momentech, kdy na scénu přichází nová technologie reprodukce, nebo soubor obrazových představ spojených s novým společenským, politickým, či estetickým hnutím. *Pictorial turn* bývá nezřídka doprovázen strachem z obrazů, z jejich nadvlády. To může vést k různým formám přijímání, či odmítání obrazu, k idolatrii (zbožňování a uctívání obrazů), či ikonoklasmu (nepřátelství vůči obrazům). V moderní době nastal obrat k obrazům ve chvíli, kdy byly vynalezeny média jako fotografie, film, či vysokorychlostní výpočetní systémy.

Pokud mluvíme o obratech k obrazu, jde převážně o protiklad slova a obrazu, o obrat od slov k obrazům. Mitchell dále říká, že obrazy v současné době hrají prim nejen v politickém, či masmediálním diskurzu, ale také v samotném vědění a jeho struktuře⁴⁰.

„Z tohoto důvodu přijaly v posledních desetiletích teorie obrazů a vizuální kultury za svou mnohem obecnější problematiku a posunuly se tak od konkrétních otázek v dějinách

³⁸ MITCHELL, William. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987, s. 167.

³⁹ MITCHELL, William. J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

⁴⁰ MITCHELL, William, J. T. *Vizuální gramotnost nebo gramotnostní vizuálnost*. [online]. Publikováno 26. 2. 2009 [cit. 5. 6. 2012]. Dostupné z <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/3021/vizualni-gramotnost-nebogramotnostni-vizualnost.html>>.

*umění přes „rozšířené pole“, které zahrnuje psychologii a neurovědy, epistemologii, etiku, estetiku a mediální a politické teorie, až po něco, co bychom mohli nazvat 'metafyzikou obrazu'.*⁴¹

Jedná – li se tedy v obratu k obrazu o vztah obrazu a slova, pak je vztah mezi obrazem a obraznou představou návratem k objektu, tvrdí dále Mitchell. Obraz je konkrétní hmotná věc, se kterou můžeme fyzicky nakládat. Obrazná představa abstraktní entita, která přežívá zničení fyzického originálu například v paměti, a může být reprodukována na jiná média. Obrazná představa je vnímání vztahu podobnosti, tedy ikonický znak, jehož vnitřněsmyslové hodnoty nám připomínají jiný objekt.

Může nastat situace, že obrazná představa jednoho obrazu se octne v obraze jiném a vznikne metaobraz (například když malíř namaluje sám sebe, jak maluje). Ten lze tedy chápat jako: „vizuálně, obrazotvorně nebo materiálně realizovanou formu hyperikonu.“⁴²

3.3.3 Bioobraz

V naší době se podle Mitchella projevuje nový typ obratu k obrazu a tím je klonování. Již dost době nefunguje reprodukovatelnost obrazů na mechanických principech tak, jak je popsal Walter Benjamin v práci *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*.⁴³ Reprodukovatelnost již není poplatná vynálezu montážní linky a kamery, ale stala se z ní „biokybernetická reprodukce“⁴⁴. Ta je založena na objevení a dekódování molekuly DNA a vynálezu vysokorychlostních výpočetních systémů. Obrazy již nejsou kopie, ale klony. Vzniká bioobraz.

Bioobrazy, či přesněji biodigitální obrazy, v Mitchellově pojetí se vyznačují tím, že nejsou jen umělými neživými kopiemi reality. Nejen, že potřebují diváka k tomu, aby vůbec mohli existovat, navíc po něm ještě něco chtějí. Bioobraz můžeme také vztáhnout

⁴¹ MITCHELL, William, J. T. *Vizuální gramotnost nebo gramotnostní vizuálnost*. [online]. Publikováno 26. 2. 2009 [cit. 5. 6. 2012]. Dostupné z <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/3021/vizualni-gramotnost-nebogramotnostni-vizualnost.html/>>.

⁴² Tamtéž.

⁴³ BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, In: *Dílo a jeho zdroj*, Praha: Odeon, 1979.

⁴⁴ LIU, Lidia. *On the Edge of Critical Thinking—An Interview with W. J. T. Mitchell*. [online]. Publikováno 2005 [cit. 22. 4. 2012]. Dostupné z <<http://humanities.uchicago.edu/faculty/mitchell/interviews.htm>>.

k transformaci v oblasti moci a politiky, jež Michel Foucault nazývá „biopolitika“. Ta je vystavěna na státní kontrole obyvatel a jejich těl.⁴⁵ Ve vztahu k biopolitice mluví Paul Virilio o „vivisekci“, neboli pitvání živých bytostí. Říká, že jsme vlastníky svého těla, ale také svého obrazu. Ten je nám doslova kraden různými institucemi (policie, zdravotnické záznamy, městské kamery, reklamní oddělení, úřady, apod.), které ho podrobují analýzám, vyhodnocují a zneužívají ve svůj prospěch.⁴⁶

Co po nás obrazy chtějí? Odpověď není jednoznačná. Někdy jim stačí být pouze vidět. Jindy potřebují být milované a uctívány. Některé chtějí vejít do naší mysli a doplnit chybějící část našeho já, jiné si přejí, abychom se my stali jejich součástí obrazů. Některé požadují oddanost, jiné nechtějí nic, zdají se být úplně samy o sobě. Mnohdy však lační po tom, abychom udělali to, pro co byli vytvořeny, nechtějí jen pozornost, žádají naše tělo, žádají oběť. Tímto způsobem odpověděl na otázku naznačenou v názvu kapitoly W. J. T. Mitchell v interview pro nizozemský dvouměsíčník zabývající se současným uměním *Metropolism M.*⁴⁷

Příkladem, který uvádí Mitchell, je známý náborový plakát „Strýček Sam“ (Uncle Sam), který použila americká armáda během první světové války. Je zcela jasné, co tento obraz chce. Chce „Tebe!“, mladého muže vhodného pro vojenskou službu.⁴⁸

⁴⁵ MITCHELL, William, J. T. *Cloning Terror: The War of Images, 9/11 to the Present*. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

⁴⁶ VIRILIO, Paul. *Informatická bomba*. Červený Kostelec: P. Mervart, 2004.

⁴⁷ SCHAVEMAKER, Margriet. *Threatened by the imageless image, interview with W.J.T.Mitchell*. [online]. Publikováno 23. 10. 2008. [cit. 24. 4. 2012]. Dostupné z <<http://metropolism.com/features/interview-with-w.j.t.mitchell>>.

⁴⁸ MITCHELL, William, J. T. *What do pictures „really“ want*. October [online]. 1996, č. 77. [cit. 7. 8. 2012]. Dostupné z <<http://digitalhistory.concordia.ca/courses/historicalmethods/wp-content/uploads/jwtmitchell.pdf>>.

Obrázek č. 1



V dalším rozhovoru, tentokrát v rámci konání přednášek *The Iconic Turn*, pořádaných *The Burda Academy for the Third Millennium*⁴⁹ Mitchell tvrdí, že některé obrazy na nás mohou působit jinak, než jejich původce zamýšlel. Záleží na pozorovatelových zkušenostech a jeho myšlení. Z toho důvodu není podle Mitchella vhodné ptát se, co chtějí tvůrci obrazů, ale co chtějí obrazy samé. Co obrazy chtějí od svých příjemců.⁵⁰

Obrazová reklamní sdělení se jeví v rámci tohoto tvrzení sporná. Nemůžeme s Mitchellem plně souhlasit v aspektu vlivu jejich autorů (a především imagologů). Ze samé podstaty reklamy je velice nepravděpodobné, že by na nás obsah působil jinak, než zamýšlel tvůrce. Příprava reklamního zobrazení podléhá plánovitému řízení, je výsledkem psychologických procesů a zkoumání motivace člověka, který tato sdělení přijímá. Reklama je vytvořená tak, aby byla interpretována pouze jedním určitým způsobem.

⁴⁹ *The Burda Academy for the Third Millennium* je akademie vzniklá pod záštitou německé mediální společnosti *Hubert Burda Media*. Existuje již od roku 1994, a pořádá mimo jiné přednáškový program „*Iconic turn – the new image of the world*“.

⁵⁰ GERLEIT, Annegret. *W. T. J. Mitchell: Pictures want to be kissed...* [online]. Publikováno 2004. [cit. 26. 4. 2012]. Dostupné z <http://humanities.uchicago.edu/faculty/mitchell/interview_pictures_kissed.pdf>.

V rámci globalizované společnosti se dokonce snaží postihnout i několik diskursů najednou, působit celosvětově na co nejvyšší počet lidí.

Může se však objevit výjimka, a to ve chvíli, kdy by se reklamní zobrazení dostalo do pole zcela jiného, diametrálně odlišného diskurzu, než pro jaký bylo navrženo. V takovém případě by se mohlo stát, že poselství bude chybně dešifrováno (či nebude dešifrováno vůbec), nebo že obraz přesáhne informaci v něm uloženou (například v diskurzu primitivních kultur). Pak by i reklamní obrazy plně zapadaly do Mitchellovy koncepce.

Co se týče reklamních obrazových sdělení, jež jsou použita ve “správném“ diskurzu, vyjma aspektu vlivu tvůrců, je můžeme považovat za nejlepší příklady bioobrazů. Nejen, že jsou přímo stvořeny, aby manipulovaly příjemcovým vědomím, aby od něj žádaly vykonání toho, co do nich vložili jejich tvůrci, ale často přerůstají i tento rámec a stávají se součástí kultury a sociálních vztahů. Díky informacím získaným z psychologických a sociologických průzkumů, ale také z výsledků (bio)politické kontroly nad obyvatelstvem, mohou být reklamní sdělení vytvořena na míru svým příjemcům a dokonale ovlivňovat jejich hodnoty.

Ve prospěch tomuto mínění stojí i další Mitchellův postřeh, a sice že lidé snáze přijímají jednoduché obrazy, které nemusí dlouho a obtížně interpretovat – reklamy. Umělecké obrazy jsou složité, vyžadují fantazii a přemýšlení, z toho důvodu jsou v ústraní, v muzeích a galeriích, pro omezenou skupinu jedinců. Mitchell v knize *Picture Theory* říká, že i v muzeu lidé raději čtou popisky, než aby se dívali na obrazy.⁵¹

Mitchell nezapomíná ani na tvůrce takto motivovaných obrazů, v knize *Iconology*⁵² je označuje termínem „*image makers*“. Vhodný český ekvivalent pak můžeme najít překvapivě v krásné literatuře. Použil ho, jak již bylo zmíněno v úvodu, Milan Kundera v románu *Nesmrtelnost*, a je jím termín „*imagologové*.“⁵³

Imagology nesmíme zaměnit s image poradci celebrit, či politiků. Imagologové stojí o několik řádů výš (ne- li nejvýš), neslouží záměrům jedné osoby, ale pro své potřeby vytváří obrazy, které ovlivňují celou společnost. Modelují její diskurz podobným

⁵¹ MITCHELL, William, J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

⁵² MITCHELL, William, J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

⁵³ KUNDERA, Milan. *Nesmrtelnost*. Brno: Atlantis, 2006, s. 122.

způsobem, jako kdysi církev šířila křesťanství. Vytváří falešný obraz reality, kterým překrývají skutečný svět. Lidé se nedozvídají „pravdu“ z Bible, ale z obrazů, které jsou všudypřítomné a obklopují je.

3.3.4 Imagologie

„Imagologie! Kdo vymyslel ten znamenitý neologismus dříve? Já, nebo Paul? Na tom koneckonců nezáleží. Důležité je, že to slovo nám konečně umožní spojit pod jednou střechou to, co má tolik jmen: reklamní kanceláře, poradce státníků pro takzvanou komunikaci, designéry, kteří navrhují tvar aut i cvičebního nářadí, tvůrce oděvní módy, holiče, hvězdy show bussinesu diktující normu fyzické krásy, jíž se řídí všechna odvětví imagologie.“⁵⁴

Význam termínu „imagologie“ se týká transformace povahy moci, pravdy a vědění, a následného vlivu na lidskou identitu. Imagologie se objevuje jako překonání neúspěšných ideologií v současném globalizovaném diskurzu.

„Imagologové vytvářejí systémy ideálů a antiideálů, systémy, které mají krátké trvání a z nichž každý je rychle vystřídán jiným systémem, ale které ovlivňují naše chování, naše politické názory a estetický vkus, barvu koberců i výběr knih stejně mocně, jako nás kdysi dokázaly ovládat systémy ideologií.“⁵⁵

Hlavní myšlenku výše uvedeného citátu můžeme nalézt samozřejmě i v odborné literatuře, např. u francouzského kulturního teoretika Paula Virilia, jež nazval dvacáté století dobou optické iluze⁵⁶. Hlavní charakteristikou současnosti je podle něj rychlé střídání obrazů, které z části, či zcela simulují komunikaci. Jsme závislí na obrazech jakožto nositelích významu a informace. Tyto obrazy nás obklopují, předstírají realitu a vnucují nám své představy.

⁵⁴ KUNDERA, Milan. *Nesmrtelnost*. Brno: Atlantis, 2006, s. 122.

⁵⁵ Tamtéž, s. 124.

⁵⁶ VIRILIO, Paul. *Informatická bomba*. Červený Kostelec: P. Mervart, 2004.

Kundera dává imagologii do vztahu s „koncem historie“, když píše: „*Ideologie patřily historii, kdežto vláda imagologie začíná tam, kde historie končí.*“⁵⁷ Říká, že ideologie prohrály, lidé dříve či později prohlédli jejich dogmata a dokázali rozlišit mezi skutečností a ideologií. „*Skutečnost byla silnější než ideologie.*“⁵⁸

Nebezpečí imagologie tkví právě v tom, že ji lidé doposud neprohlédli, jak píše Ladislav Kesner v knize *Muzeum umění v digitální době*: „*Jedním z klíčových rysů modernosti se zdá být právě setrvalá krize pozorovacích schopností.*“⁵⁹

Imagologie je dnes stejně, jako v určitém období byla socialistická ideologie, mocnější než realita. Člověk žijící v delokalizované globální společnosti již nemá přímou zkušenost se svým okolím, nemůže kontrolovat a klasifikovat informace, které k němu doléhají z opačného konce země stejně rychle, jako informace ze své bezprostřední blízkosti. Nekontrolovatelně se zvětšující množství šířených sdělení (především pak obrazových) vytváří stále dokonalejší masky vykonstruované reality a předvádí ji jako skutečnou, prostě danou. Člověk pak slepě následuje obrazy, jež mu podávají zamlženou zprávu o stavu světa „tam venku“ a nevidí v nich hrozící nebezpečí manipulace. Věří „realitě“ v obrazech.

I obrácení postupů imagologie opačným směrem funguje v její prospěch. Člověk zmanipulovaný ideologií obrazů se sám stává svým vlastním imagologem. Ať už v touze přiblížit svůj život celebritám, hrstce vyvolených, či alespoň vyrovnat se svým sousedům a přátelům, snaží se takový člověk vytvořit pro ostatní obraz sebe sama tak, aby splňoval společenské a ekonomické podmínky nutné pro dosažení určitého postavení. To samo o sobě není až tak nebezpečné, pokud si člověk uvědomuje „rám“ svého obrazu a dokáže z něj vystoupit. Právě ohrožení přichází ve chvíli, kdy jedinec není schopen rozpoznat, co je realita, a co pouze pozlátka vystavené očím okolí. Ztrácí svou identitu, stává se bezmocnou a velice snadnou kořistí reklamních (i jiných) manipulací, které se zaměřují na upevňování „sebe – obrazu“ spotřebitelů a znovu upadá do koloběhu imagologie.

Na myšlence, že v současné konzumní společnosti převažuje hédonismus, se shodují různí autoři. Avšak někteří, jako například francouzský sociolog Michel Maffesoli v knize

⁵⁷ KUNDERA, Milan. *Nesmrtelnost*. Brno: Atlantis, 2006, s. 124.

⁵⁸ KUNDERA, Milan. *Nesmrtelnost*. Brno: Atlantis, 2006, s. 122.

⁵⁹ KESNER, Ladislav. *Muzeum umění v digitální době*. Praha: Argo ve spolupráci s Národní galerií, 2000, s. 145.

*The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*⁶⁰, tvrdí, že převládající forma hédonismu je kolektivní. Píše, že individuum bylo nahrazeno kolektivním vědomím, hédonistickým spolubytím, které je založeno na efektivitě a emocionalitě. Neurčitá identita touží po žité skutečnosti a jejím sdílení s ostatními. Dominuje touha po bloudění, nostalgii po dobrodružství, která stojí proti politické kontrole.

Jiný názor zastává francouzský filozof a sociolog Gilles Lipovetsky. V knize *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*⁶¹ argumentuje, že naopak většina lidí touží po jedinečnosti, pohodlí a slasti. Avšak tento příklon k individualismu paradoxně nevede k originalitě jedinců, ale k neutralizaci samotné touhy po odlišnosti.

Ve spisu *Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů*⁶² charakterizuje dnešní dobu jako postmoralistní, osvobozenou od povinnosti práce a rodiny. Přebývá touha po osobním naplnění v práci i rodině současně, velice silný je pocit povinnosti vůči dětem. Přístup se obrátil. Od náboženského direktivu povinnosti dětí vůči rodičům („cti otce svého a matku svou“), k nátlaku na rodinu, která má převzít veškerou zodpovědnost za děti, lhostejnost rodičů je považována za skandální.

Imagologové, kteří vytváří reklamní zobrazení, se přiživují z poznatků obou těchto přístupů. Uvedeného pocitu povinnosti zneužívají velmi často reklamní sdělení, která zaměřují svůj apel na rodiče. Ve smyslu „nezajistíš – li svým dětem produkt / službu inzerovanou v této reklamě, jsi špatný rodič“. Bezsporně stejně často však můžeme být svědky reklam, které apelují na touhu po bloudění, cestování, exotických dálkách a nepoznaných místech. Inzerují produkty, jejichž vlastnictví nám přinese určitý společenský status a příslušenství k nějaké sociální skupině.

⁶⁰ MAFFESOLI, Michel. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications, 1996.

⁶¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002.

⁶² LIPOVETSKY, Gilles. *Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů*. Praha: Prostor, 1999.

3.3.5 Obraz, image a realita v praxi

Mitchell tvrdí, že masmedia potvrdila moc obrazů a učinila jejich dominanci samozřejmou. Obrazům je na jedné straně přičítána vina za vše, od násilí až k morálnímu rozkladu, na straně druhé jsou považovány za pouhé nic, za prázdné, nic neříkající a bezcenné. Vyprázdněné formy obrazů můžeme najít i v reklamních sděleních. Nadbytku (rádoby) bezvýznamných obrazů je v nich využíváno nejčastěji pro posílení image inzerované komodity. Sám Mitchell udává v knize *What do Pictures Want? : The Lives and Loves of Images*⁶³ velmi dobrý příklad, reklamní spot pro nápoj Sprite z roku 1998.⁶⁴

Na scéně vidíme tým kreativců, kteří mají vymyslet nový filmový trháč a s ním i image, které bude tento film doprovázet. Do záběru vstoupí producent a ptá se: „Dobrá, lidi, co máte?“ Jeden z týmu odpoví: „Mrtvého slimáka, velké ještěrky jsou out.“, a začnou předvádět reklamní předměty navázané na film (pantofle se slimákem, hudební video, v němž zpěvák rapuje o slimácích, slimáčí tacos, slimáka na tyči, apod.). Producent na vše odpovídá pouhým „dobrý“ (nice), načež se zeptá na samotný film. Dostane se mu odpovědi: „No, ještě nemáme scénář, ale můžeme nějaký splácet do pátku.“ Poté zazní poslední producentovo „nice“ a scéna se změní. Autoritativně znějící hlas nabádá k tomu, aby příjemce nekupoval nic z nabubřených reklam, ale jen to, co opravdu chce. Poselství je doprovázeno textem: „Image je nanic. Žízeň je všechno. Poslouchej žízeň.“. Nato se objeví výrazná zelená láhev nápoje Sprite na černém pozadí, která je tím pravým inzerovaným objektem, předmětem touhy, tím, co doopravdy příjemce chce, ne tím, co divákovi nutí imagologové (Mitchell užívá termínu „imagemakers“). U této reklamy na Sprite pro forma vítězí nad image reálná skutečnost, tělesná potřeba, žízeň.

Spot „Moviemakers“ je adresován tzv. „solistikovanému publiku“, které nepodléhá prvoplánovým trikům v reklamních sděleních. Takové publikum je přesvědčeno, že dokáže prokouknout intriky marketingových specialistů. (viz kapitola 5.6) Můžeme říci, že zde je užita negace běžných inzertních praktik, vzniká jakási „antireklamní reklama“.

⁶³ MITCHELL, William, J. T. *What do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

⁶⁴ Reklamní spot nese název „Moviemakers“ a byl vytvořen v roce 1998 pro společnost Coca – Cola agenturou Lowe & Partners/ SMS, v New Yorku. Je dostupný z <<http://www.youtube.com/watch?v=OTRt1p5122A>>. [cit. 4. 5. 2012], pod názvem „Sprite – Death Slug“.

Na první pohled se může zdát, že tím jediným, co chce spot ve skutečnosti inzerovat, je ona zelená láhev s nápojem, který naplní základní lidskou potřebu, uhasí žízeň. Netají se, že zná sarkastický přístup příjemce, který nepodlehne kdejaké prvoplánové „slimákománii“. Reklama tohoto typu na příjemce spiklenecky mrká a tím, že on mrká vševědoucně zpět, ho vmanipuluje do své cílové skupiny, do skupiny, jejímž image je být „sofistikovaným divákem“.

Mitchell dále uvádí, že právě ono propojení obrazu a pocitu žízně je odpovědí na otázku o realitě, která je prostřednictvím obrazu příjemcům nastavována. Konzumování obrazů není podle něj pouze vizuální ve smyslu „pouze vidět“. Mitchell propojuje zrakové vnímání obrazů s orální formou, doslova uvádí že „*vpíjíme obrazy svýma očima*“⁶⁵, a ony nás pak pohlcují, vtahují nás do sebe. Jejich funkcí však není uhasit naši žízeň, ale naopak, probudit v nás další touhu, žíznivost, pocit nedostatku tím, že nám poskytnou zdánlivou přítomnost objektu naší touhy, a ve stejném gestu ho vezmou pryč.

3.3.6 Obraz a ideologie

V knize *Iconology* rozpracovává také vztah obrazu a ideologie. Opírá se při tom o Marxovo pojetí ideologie a zboží. K objasnění těchto pojmů sám Marx užívá metafory. Metaforou ideologie je „*camera obscura*“, přesněji tmavý pokoj, nebo krabice, ve které jsou promítány obrazy. Tato ideologická *camera obscura* produkuje idoly mysli. Metaforou pro zboží je fetiš, idol, předmět obsesivního chování. Oba pojmy – ideologie a zboží – označuje Mitchell jako hyperikony, obrazy v dvojím smyslu, a to díky tomu, že jsou samy místem obrazové produkce. Úlohou *camery obscury* je vytvářet vysoce realistické obrazy, přesné kopie viditelného světa.⁶⁶

Camera obscura, respektive ideologii, je tedy možno považovat za aparát ve flusserovském smyslu, za stroj, jehož vznik umožnily vědecké teorie. Tento aparát vytváří mechanicky reprodukovatelné obrazy, technické obrazy, avšak podle Mitchella také fetiše,

⁶⁵ MITCHELL, William, J. T. *What do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press, 2005, s. 80. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

⁶⁶ MITCHELL, William, J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

které „nevznikají mechanickou reprodukcí, ale organickým rozmnožováním svých vlastních vyobrazení.“⁶⁷

„Ostatně nejen umění, ale veškeré prostředky komunikace v moderní politické ekonomice – televize, tisk, film, rozhlas – se zdá se podílet na globální síti, již bychom mohli nazvat „mediolatrie“ nebo „sémiotický fetišismus“.“⁶⁸

Fetiš je chápán jako „materiální idol“, ideologická projekce. Na rozdíl od běžného obrazu má fetiš nadpřirozenou povahu (skrývá v sobě něco mýtického), není to jen obraz vzniklý na základě podobnosti. Moderní forma fetišismu je opakováním a převrácením tradičního pohanského náboženského materialismu. „Moderní fetiš, jako obraz v černé skříňce, je ikonem racionálního časoprostoru.“⁶⁹ Ideologie je mentální a fetišismus materiální formou idolatrie.

Reklamní obrazové sdělení je však v jedné věci od fetiše odlišné. Odkazuje do oblasti mimetické touhy. Objekt této touhy je však na rozdíl od fetiše přechodný, ne obsesivní. Po ukojení potřeby, kterou reklamní obraz svému příjemci vnucuje, se ihned objeví jiný, který vytvoří potřebu další.

Mitchell dále uvádí, že podle Marxe jsou všechny myšlenky a představy sociálně konstruovány, a jsou závislé na materiálních podmínkách společnosti - existence určuje vědomí. Ten, kdo kontroluje prostředky materiální produkce, také řídí prostředky ideologické produkce.

„Ideologie je mentální aktivita, která se promítá a otiskuje do materiálního světa zboží, a zboží je materiální objekt, který se dále otiskuje do vědomí.“⁷⁰

Ideologie, stejně jako obrazy z *camery obscury*, narušuje a převrací realitu. Hodnoty i mezilidské vztahy. Napříč tomu se však prezentuje jako objektivní a univerzální. Veškeré struktury a procesy v rámci ideologie jsou navrženy k zachování stávajícího společenského řádu a tento řád je předkládán jako odůvodněný, přirozený a oprávněný. Obrácený obraz pak může být dešifrován pouze skrze porozumění procesu jeho vzniku. Toho lze podle

⁶⁷ Tamtéž, s. 162. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

⁶⁸ Tamtéž, s. 202. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

⁶⁹ MITCHELL, William. J. T., *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987, s. 196. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

⁷⁰ Tamtéž, s. 162. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

Mitchella dosáhnout pouze tehdy, věnujeme – li obrazu druhý a třetí pohled, zamyslíme – li se nad ním dlouhodobě v kontextu diskurzu stojícího za obrazem.⁷¹

4. Obraz

V této kapitole se budeme zabývat obrazem, jeho definicí a možnostmi.

4.1 Kontext

Mluvíme – li o obrazech a jejich vnímání, nesmíme opominout roli kontextu. K této otázce se vyjadřuje harvardský profesor dějin umění Norman Bryson v eseji *Umění v kontextu*⁷², česky publikované ve sborníku *Vizuální teorie*, který uspořádal historik umění, docent Ladislav Kesner.

*„Kontext v sobě obsahuje pohyb kupředu i zpět.“*⁷³

Tímto výrokem začíná Bryson svou úvahu o kontextu, nahlíženém z pozice vizuální sémiotiky, a problémech, které se zároveň s ním vynořují. Kontext má za úkol vysvětlovat (vizuální) text a tím pádem ho i kontrolovat. Text (umělecké dílo) je obecně považován za pasivní, umělý a nahodilý. Oproti tomu kontext se jeví jako aktivní, přírodní, předem daný a jednoznačný. Substitucí převádí vlastní kvality na text a tím ho usměřňuje. Postavením těchto termínů do opozice se ovšem ihned vyjevují určitá omezení. Kontext není předem daný, přirozený, je vytvořený, určený strategiemi interpretace a neustále tak v sobě nese pohyb zpět. Pohyb k dalším „kontextům“, které ten následující objasňují. Tendence ke kauzálnímu vysvětlování vede v praxi často ke zkreslujícímu přijetí konvence. Jako přesnější termín je zde tedy navržen „rámec“. Pokud přisuzujeme věcem nějaký rámec,

⁷¹ MITCHELL, William. J. T., *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

⁷² BRYSON, Norman. *Umění v kontextu*. In: KESNER, Ladislav, *Vizuální teorie: současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech*. Irčany: H & H, 2005.

⁷³ Tamtéž, s. 261.

vždy tím něco děláme, něco nalézáme, je to proces utváření, který obchází onu určující „danost“ kontextu.⁷⁴ (Bryson, 2005)

Zabýváme – li se vizuálním textem jakožto východiskem pro zkoumání historie, musíme mít na zřeteli, že pro co nejpřesnější obraz minulosti potřebujeme také ty informace, které zobrazeny nejsou.

„Nikdy nemůžeme porozumět obrazu, dokud nepochopíme způsoby, jimiž ukazuje to, co není vidět.“⁷⁵

Samozřejmě není v silách žádného tvůrce obrazového (i jiného) sdělení zachytit veškerou realitu dané chvíle / doby. Avšak musíme si uvědomit, že určité prvky se na zobrazení neobjeví (nebo naopak objeví) záměrně, ať už z politických, náboženských, společenských, či čistě osobních důvodů autora. Tato možná manipulace textem, a zároveň tedy i kontextem, je patrně snazší u dřívějších typů vizuálního zobrazení, jako je kresba, malba, apod. Problematičtější by se mohla zdát otázka „realističnosti“ fotografie, ve které se scéna (pokud není uměle nainstalovaná) zdá být důkazem zachycené chvíle. Můžeme říci, že co se týká zaznamenání skutečnosti je jistě „přesnější“ než malba, avšak ani žádná fotografie nedokáže zachytit celek dané chvíle. Fotografie je limitována rámem a intencí fotografa. Stejně jako se rozhoduje malíř, co zaznamená na plátno, tak i fotograf vybírá část reality, kterou chce vtisknout na fotografický papír. Proto ani fotografický snímek není stoprocentním „důkazem“, neměli bychom mu bezmezně důvěřovat.

Snažíme – li se konstruovat kontext, měli bychom se také zabývat problémem recepce, jakožto způsobu, kterým vizuální zobrazení vnímali diváci v daném historickém období.

„...když popisujeme vnímání diváků v jiném historickém období, pak naše popisy jsou ve skutečnosti vytvářeny a ošetřovány zvláštními kulturními a institucionálními silami v přítomnosti.“⁷⁶

Proto bychom při hledání historických faktů ve vizuálním zobrazení měli brát ohled také na dobové reakce příjemců těchto sdělení a neřídit se pouze oficiálními komentáři.

⁷⁴ BRYSON, Norman. *Umění v kontextu*. In: KESNER, Ladislav, *Vizuální teorie: současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech*. Irčany: H & H, 2005.

⁷⁵ MITCHELL, William. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987, s. 39. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

⁷⁶ BRYSON, Norman. *Umění v kontextu*. In: KESNER, Ladislav, *Vizuální teorie: současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech*. Irčany: H & H, 2005, s. 275.

Také z tohoto důvodu jsou v práci zařazeny reklamní fotografie Jiřího Tomka, které mohou poukazovat na zajímavé prvky dobové kultury bez pachuti cenzury komunistického režimu.

4.2 Obraz a jeho percepce

Hodnocení obrazů je z velké části závislé na divákově účasti ve „hře na umělou skutečnost“, kterou vytváří fiktivní světy, v nichž se při pohledu na obraz ocitáme, tvrdí Ladislav Kesner v knize *Muzeum umění v digitální době*.⁷⁷ Divák, který přistoupí na onu hru, pouze nepozoruje „zvenku“, ale je přímo v ní. (Každý z nás jistě někdy zažil intenzivní pocit chuti při pohledu na zdařile zobrazený potravinový produkt.) V některých případech může být impulsem připoutání pozornosti a následného silného prožitku opačná reakce - příjemce si plně uvědomí diferenci mezi zobrazením a skutečností (příkladem mohou být nesmyslná zobrazení, např. lední medvěd vyobrazený na tropické mořské pláži, apod.).

Kesner přijímá Baxandallovo⁷⁸ dělení na tři proměnlivé kategorie, které člověk užívá při vnímání. Do první skupiny patří interpretační dovednosti (množství vzorců, kategorií a metod vyvozování a analogií, které se nachází v mozku pozorovatele). Druhou kategorií tvoří trénink v určitém způsobu zobrazovacích zvyklostí, a v kategorii třetí najdeme zkušenost v určitých způsobech vizualizace. Z toho dále vyvozuje, že určité nevšední percepční dovednosti se setkávají s nároky určitých obrazů. To znamená, že ke správnému uchopení informace, kterou obraz nese, musí mít divák v sobě určitou schopnost (kulturně a společensky podmíněnou), díky které ji dokáže správně rozpoznat. A na straně druhé, také informace ukrytá v obraze musí podléhat určitému druhu zobrazovací techniky tak, aby mohla být dekodována. (W. J. T. Mitchell tvrdí, že i vidění samotné by nemělo být chápáno jako jednoduchá přirozená funkce v neutrálních empirických zákonech optiky, ale jako mechanismus podléhající historickým změnám. Mělo by obsahovat nejen fyziologii čočky a sítnice, ale celé pole ideologické pozornosti – předdefinovanou, naprogramovanou mřížku funkcí a struktur vnímání.⁷⁹)

V případě umění nemusí být tato souvztažnost zachována, jelikož nebývá primárním záměrem umělce, aby divák okamžitě při pohledu na jeho dílo pochopil jeho smysl.

⁷⁷ KESNER, Ladislav. *Muzeum umění v digitální době*. Praha: Argo ve spolupráci s Národní galerií, 2000.

⁷⁸ Michael Baxandall je profesor historie umění, toto dělení užil v díle *Painting and Experience in 15th century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style* v roce 1972.

⁷⁹ MITCHELL, William. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*, Chicago: University of Chicago Press, 1987, s. 175.

Naopak v obraze, který je užít jako reklamní sdělení, musí být tyto podmínky splněny na prvním místě, aby bylo jeho poselství odhaleno v co nejkratším čase. „*Mnohá zobrazení, ..., „pracují“ na rovině smyslové a emocionální, vzbuzují bezprostřední pocity a reakce, nevázané na intelektuální činnost mysli. Přímost a bezprostřednost účinku je vlastní zejména obrazům tvořícím širší vizuální kulturu – od reklamy, přes různé mediální obrazy a videoklipy po počítačové hry.*“⁸⁰

Ani čtení obrazů harmonujících v těchto dvou předpokladech se nevyhne problému subjektivity, který se okamžitě hlásí o slovo. I obraz dokonale splňující obě podmínky může působit (a jistě také působí) na každého jednotlivce odlišně. Kesner uvádí, že samotná představa pochopení obrazu plyne z rozhodnutí, že jenom některé rysy obrazu mají význam, nebo smysl. Co je však pro jednoho člověka bezvýznamné, může pro druhého představovat podstatu. Míru zasažení nám může ilustrovat Ombredanův experiment⁸¹ s domorodci, kterým promítl na plátně filmový záznam. Po skončení se jich dotazoval, jaké bylo téma snímku a jeho hlavní linie. Všichni domorodí diváci mu však vyprávěli pouze o jakési slepici, o které on sám vůbec nevěděl. Teprve poté, co si snímek znovu přehrál, všiml si, že v jednom záběru je v úplném rohu dole zmiňované zvíře. Pro domorodce, jejichž diskurz je neodlučně spjat s potřebou ukojení hladu a sháněním potravy, byla proto logicky ústředním motivem ona slepice.

Tento příklad je samozřejmě zahnaný do extrému, avšak výmluvně demonstruje, jaký vliv mohou mít na vnímání obrazů kulturní rozdíly. Převedeme – li ho do našich měřítek, můžeme lehce odůvodnit například fakt, že se při tvorbě reklamy na jediný výrobek bere ohled na zemi (kulturní specifikum), ve které se bude prodávat. Jednotlivá reklamní sdělení pak ukazují produkt ve světle těch kontextů, které jsou dané cílové skupině vlastní.

Porozumění obrazům, se kterými se běžně setkáváme, je možno ztotožnit se schopností příjemce uchopit vizuální informaci přenášenou zobrazením a dekodovat ji tak, jak její tvůrce zamýšlel. Především reklamní sdělení si žádají takový druh porozumění. A právě proto bývají doplněny textem (titulkem, heslem, legendou, apod.), který význam dotvrzuje, který umožňuje porozumět obrazu „správně“, tak jak si to přejí imagologové. Mohlo by se totiž lehce stát, že výjev na obraze bude příjemce číst jiným způsobem, když

⁸⁰ KESNER, Ladislav. *Muzeum umění v digitální době*. Praha: Argo ve spolupráci s Národní galerií, 2000, s. 170.

⁸¹ Tento experiment zmiňuje např. R. Barthes v knize *Světlá komora* (1994).

bude obraz osamocený, než když je doplněn textem. Výstižným příkladem mohou být krom reklamních zobrazení také novinové snímky. Pokud byste měli možnost vidět fotografii izolovanou od textu, např. na nějaké výstavě, jistě nedojdete k té samé interpretaci, kterou nabídne ve spojení s novinovou zprávou.

Francouzský sémiotik Roland Barthes spatřuje v roli textuálního doplnění obrazu dvě funkce: „zakotvení“ a „převod“. Zde se budeme zabývat pouze funkcí zakotvení, jelikož je platná pro rétoriku reklamního zobrazení. Zakotvením Barthes rozumí možnost textu odpovédět divákovi na otázku: „co to je?“. Zakotvení identifikuje prvky obrazu v tom smyslu, který mu chtěl vtisknout jeho tvůrce, a brání tak špatnému výkladu. Barthes o něm dále říká: „...*může být toto zakotvení ideologické povahy, což je bezpochyby také jeho hlavní funkce; text vede čtenáře mezi signifikáty obrazu, umožňuje mu některým se vyhnout a jiné převzít; prostřednictvím této často velmi subtilní dispečerské funkce jej dálkově navádí ke smyslu, který je předem zvolen*“.⁸²

Souvislost textové části se zobrazením vede Barthes až směrem k uplatňování moci a dohledu. Prostřednictvím textu jeho autor dohlíží na uchopování obrazu. „...*ukotvení je kontrola, vzhledem k projektivní schopnosti figur ručí za užívání sdělení; ve vztahu k signifikátům obrazu má text represivní hodnotu, a je tedy pochopitelné, že na této rovině se prosazuje především morálka a ideologie dané společnosti*.“⁸³

Walter Benjamin se ve své eseji *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*⁸⁴ zmiňuje o recepci v totalitních diskurzích a tvrdí, že vnímání se zde neuskutečňuje soustředěním pozornosti, ale návykem, je poplatné třídnímu vědomí.

⁸² BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie*. Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 55.

⁸³ Tamtéž.

⁸⁴ BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, s. 17 – 47. In: *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979.

4.3 Technický obraz

Pojem technický obraz zavedl Vilém Flusser, poprvé ho použil v knize *Za filosofii fotografie*⁸⁵ a označoval jím obrazy vytvořené aparáty (stroji), obrazy které jsou metakódy (především) vědeckých textů. Tvrdí, že technické obrazy znázorňují pojmy, ne okolní svět. Původně měly obrazy prostředkovat mezi člověkem a světem, časem však stouply mezi ně a člověk podlehl idolatrii, žil ve funkci obrazů, to znamená, že nedokázal „... vyčíst z obrazových prvků představy, přestože existuje schopnost číst tyto obrazové prvky.“⁸⁶ Člověk tak na obranu vynalezl lineární písmo, které mělo tyto obrazy vysvětlit. Jenže časem přestal být schopen dešifrovat v textech obrazy a upadl do textolatrie, která je u Flussera definována jako: „...neschopnost vyčíst z písemných znaků textu pojmy, přestože existuje možnost číst tyto písemné znaky.“⁸⁷ Nato nastoupily technické obrazy, které měly znovu učinit texty představitelnými a překonat tak krizi dějin. Začali jsme žít v realitě těchto technických obrazů. Flusser také připomíná, že rozmach technických obrazů nastal ve chvíli, kdy byla vynalezena fotografie.

4.4 Fotografie jako možnost obrazu

„Fotografie uchovává vzhled události či osoby, a proto byla vždy těsně spjata s ideou historické pravdy.“⁸⁸

Fotografie se stala dominantní ve 20. století v meziválečném období. Byla považována za nejdůvěryhodnější způsob zachycení reality. Netrvalo však dlouho, píše John Berger v knize *O pohledu*⁸⁹, a ona „přirozená“ důvěra v toto médium byla zneužita k propagandě. První, kdo tak učinili, byli nacisté. Jednou z nejpravděpodobnějších příčin je snadná reprodukovatelnost fotografie. Z fotografické desky (dnes spíše z digitální informace) lze vytvořit nekonečné množství kopií a ptát se na otázku, která z nich je ta

⁸⁵ FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Praha: Hynek, 1994.

⁸⁶ Tamtéž, s. 74.

⁸⁷ Tamtéž, s. 72.

⁸⁸ BERGER, John. *O pohledu*. Praha: Agite, 2009, s. 62.

⁸⁹ BERGER, John. *O pohledu*. Praha: Agite, 2009.

pravá, jediná a pravdivá je beze smyslu. Jak píše Benjamin Walter v eseji *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*: „Avšak v okamžiku, kdy už nelze přikládat na uměleckou produkci měřítko pravosti, mění se i celková funkce umění. Namísto jeho rituální základny nastoupí základna konstituovaná jinou praxí: politikou.“⁹⁰

V počátcích své existence fotografie umožňovala nové technické postupy a možnosti. V dnešní době však přestala poskytovat nové alternativy a stala se zvykem, nereflektovanou součástí vnímání, tvrdí Berger.

V knize *O pohledu* dále rozlišuje dva způsoby užití fotografie, které zakládá na opozici veřejného a soukromého. Pod soukromým snímkem si můžeme představit portrét své rodiny, či skupinovou fotografii vlastního sportovního družstva. Takový druh snímku zachovává kontext zaznamenané chvíle, živoucí paměť. Veřejná fotografie prezentuje události, či výjevy, které jsou vytržené ze svých souvislostí, jsou mrtvé. A to, že jsou mrtvé, je důvodem, proč je lze manipulovat.

4.4.1 Eidos fotografie

Také Roland Barthes ve *Světlé komoře*⁹¹ nachází při hledání podstaty fotografie primárně prvek subjektivity (který přímo zamítá objevit její eidos). Barthes redukuje fotografii na afekt, na to, co zasahuje jeho vědomí. Tento pocit je zraňující. „*Jako divák, spectator, jsem se tedy zajímal o fotografii jen díky „pocitu“; chtěl jsem ji probádat do hloubky, ale ne jako otázku, nýbrž jako zranění: vidím, cítím, tedy si všímám, pozoruji a myslím.*“⁹² Tento afekt můžeme najít ve dvou úrovních. V první je to tzv. „studium“, což je určitý všeobecný nezúčastněný zájem, motivovaný racionálním zprostředkováním morální a politické kultury, „...*tedy čtení kulturních či jiných kódů.*“⁹³ Ve druhé úrovni se projevuje afekt náhodně zasahující, zraňující, bodající, tzv. „punctum“. Důležité je, že toto dělení je subjektivně podmíněno. Co jednoho člověka zasahuje, druhého může zcela minout.

⁹⁰ BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, s. 17 – 47. In: *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979, s. 22.

⁹¹ BARTHES, Roland. *Světlá komora*. Bratislava: Archa, 1994.

⁹² Tamtéž, s. 23.

⁹³ PETŘÍČEK, Miroslav. *Myšlení obrazem*. Praha: Hermann & synové, 2009, s. 136.

„...Fotografie: kultura jako kód ke čtení (studium), smlouva mezi tvůrcem a konzumentem, vědění ve smyslu mathesis generalis – to, co studium rozlamuje, co divák nevyhledává a vyhledávat nemůže, neboť napřed musí být zasažen;...“⁹⁴

Většinu fotografií nahlížíme z pozice studia, rozpoznáváme intence fotografa, harmonujeme s nimi, či nikoli, rozumíme jim. Taková zobrazení mohou mít informační, reprezentační, zvýznamňující, touhu probouzející funkce. Mohlo by se zdát snadné zařadit veškeré reklamní snímky pro jejich jednoznačnost do kategorie studia. Pravděpodobně tam bude patřit většina, ale právě podmínka subjektivnosti nám nedovolí položit pevnou hranici.

Fotografii schází syntax, kvůli čemuž nemá možnost debatovat se světem. Fotografie je fakt, nikoli diskuse o těchto faktech a závěrech, které by z nich mohly vyplynout. Fotografie porcuje realitu, vyčleňuje daný okamžik z jeho kontextu a jeho logických a historických souvislostí. Obraznost s fotografií v čele se stala dominantním prostředkem vytváření, chápání a ověřování reality. Věřit už není synonymem slova „číst“, ale „vidět“.

⁹⁴ PETŘÍČEK, Miroslav. *Myšlení obrazem*. Praha: Hermann & synové, 2009, s. 152.

5. Reklama

5.1 Reklama jako zobrazení

Walter Benjamin mluví v eseji *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*⁹⁵ o auře, kterou obrazy vysílají ke svému příjemci. U fotografie je podle něj aura obsažena tehdy, je – li na ní zobrazena lidská tvář (nejsilněji pak, pokud jde o portrét). V takovém případě má podle Benjamina fotografie „kultovní“ hodnotu vzpomínky na vzdálené nebo zemřelé. Pokud na fotografii není zobrazen člověk, převažuje hodnota tzv. „vystavovací“. Takové obrazy požadují, aby se uchopovaly už v jistém smyslu, a většinou bývají doplněny direktivním textem (ať už přímo v obraze, či v legendě pod ním).

U reklamních sdělení můžeme tuto ideu zobecnit na myšlenku: je – li na fotografii (či jiném zobrazení) člověk, a zvláště je – li to člověk nám známý (celebrita, známá osobnost, příslušník elity), pak předává celému obrazu (a hlavně pak inzerovanému produktu) svou auru. Díky ní se pro příjemce stává obraz známým, bližším, důvěryhodnějším.

Když Paul Virilio v knize *Informatická bomba*⁹⁶, mluví o tom, že vše začíná a končí chtivostí pohledu, a že mluvit je nutno především k očím, jako by četl z příručky reklamních agentur a tvůrců reklamních sdělení. Reklamní fotografie v sobě nenese pouze barthesovské „toto bylo“, ale také svádějící „toto by mohlo být“ právě ve spojení s divákovou touhou a příslibem jejího ukojení. Stejně „toto by mohlo být“, nebo možná spíše „toto bude“ v sobě nesou sdělení poplatná socialistické ideologii a slibující šťastný život v beztřídní společnosti.

⁹⁵ BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, s. 17 – 47. In: *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979.

⁹⁶ VIRILIO, Paul. *Informatická bomba*. Červený Kostelec: P. Mervart, 2004.

V *Rétorice obrazu*⁹⁷ Barthes považuje reklamní obraz za „otevřený“, či „důrazný“. Jeho význam je úmyslný. To, co je označováno v reklamním sdělení, jsou určité atributy produktu, které mají být podávány co nejpochoptelněji a nejčitelněji.

*„Fotografický obraz je plný, přecpaný: není na něm místa, nelze k němu nic přidat.“*⁹⁸

Plnosti obrazu jistě využívá i reklamní zobrazení. Záměrem reklamních grafiků a fotografů není ponechat příjemci volné pole výkladu pro rozvíjení vlastní fantazie. V závislosti na časovém presu je nutné vyjavit veškerý smysl „hic et nunc“. Pokud jsou příjemci dovoleny představy, pak jen v předem určeném směru rozvíjejícím touhu po inzerovaném předmětu.

5.2 Mezníky v historii reklamy

Ač se fenomén reklamy může na první pohled zdát v dějinách lidstva nováčkem, přesný opak je pravdou. Reklama jako specifická a podstatná forma komunikace provázela člověka již od té doby, co dokázal využívat první poznatky o živé a neživé přírodě a produkovat různé druhy předmětů, které mu usnadňovali práci. Nadbytek produkce vyústil ve směnný obchod. Vychvalování předností svého zboží a vyvolávání na trzích patřilo k přímé komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem, podepisování produktů svou vlastní, či později cechovní značkou pak k nepřímé reklamní komunikaci a posilování „image“ výrobku. Informace komerčního charakteru se mísily s běžnou komunikací na trzích, které byly v době urbanistického rozvoje centrem veškerého dění ve společnosti.

Důležitým mezníkem ve vývoji reklamy byl samozřejmě vynález knihtisku. Mechanické rozmnožování textu, či obrazu v první polovině 15. století položilo základy nejen knižní kultuře, ale i periodickému tisku, a odstartovalo informační explozi. První tištěné letáky na sebe nenechaly dlouho čekat. Vznik pravidelně vydávaných novin se

⁹⁷ BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie*. Praha: Herrmann & synové, 2004.

⁹⁸ BARTHES, Roland. *Světla komora*. Bratislava: Archa, 1994, s. 80.

datuje do 17. století víceméně shodně ve většině evropských zemí. Výhody umístování reklamy do tisku byly objeveny zároveň s jeho vznikem. V roce 1657 začal v Anglii dokonce vycházet „*Public Adviser*“, který se věnoval pouze inzerci.⁹⁹

Koncem 18. století se rozvinula technika tisku z plochy (litografie, kamenotisk) a s ní se objevily první plakáty, nejprve vylepované volně po městě, poté na reklamní (tzv. Litfassovy) sloupy a tabule.¹⁰⁰ Následně jsou v první polovině 19. století zakládány reklamní agentury, zpravodajské kanceláře a s technickým pokrokem reklama objevuje nové a nové marketingové nástroje, jako je např. čtyřiadvacet hodin osvětlená výloha, telegraf, či fotografie.

Samuel Morse objevil praktický způsob, jak využít elektřinu pro službu komunikaci. Tím, že sestrojil telegraf, vyřešil problém překonávání vzdálenosti při přenosu informací. Telegrafní spojení smazalo regionální, státní i celosvětové hranice a změnil tak dosavadní chápání informace. Jelikož vytvořil spojení mezi místy, která doposud nic nespojovalo, vynutil si nutnost diskuse mezi nimi. Informace mohly proudit napříč celým světem zbaveny svého kontextu a staly se tak zbožím, věcí, kterou lze koupit či prodat bez ohledu na její smysl, píše teoretik masmédií Neil Postman ve své knize *Ubavit se k smrti*.¹⁰¹

Fotografie, rozvíjející se ve druhé polovině 19. století, je podobně jako vynález knihtisku jedním z nedůležitějších milníků na cestě vývoje reklamy. Jestliže s telegrafem se změnil pohled na informaci, s příchodem fotografie se změnil pohled na realitu. Její výpovědní síla mnohonásobně převyšuje veškeré dosavadní propagační techniky. Dokumentární povaha fotografie působí velice důvěryhodně a lidé jsou ochotni její sdělení přijímat bez jakékoli racionální kontroly. Výjimečné postavení fotografie na poli reklamy dokládá mimo jiné fakt, že ani s příchodem filmu, či nových médií nebyla odsunuta do pozadí a nadále si udržuje přední postavení ve všech tištěných propagačních materiálech, novinách a časopisech.

Na přelomu devatenáctého a dvacátého století se objevuje film, jakožto dynamické zachycení věcí a jevů. Jeho možností a silné přesvědčovací síly samozřejmě okamžitě využívá i reklama. Sám průkopník filmu Georege Meliés vytvářel první filmové reklamy, které nazýval „filmové přehledy“. „*Byly to krátké, často humorné filmy promítané na*

⁹⁹ SEDLLÁČEK, Ondřej. *Reklama, Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, a.s., 2009.

¹⁰⁰ Tamtéž.

¹⁰¹ POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999.

průčelí budov a zakončené dodatky chválicími produkt.“¹⁰² Připojení zvuku a změna obrazu z černobílého na barevný jen umocňuje působivost audiovizuální formy propagace.

První stanice pro jednosměrný přenos zvuku na dálku byla otevřena 2. 11. 1920 v Pittsburghu ve Spojených státech amerických. Rozhlas nabízí prostor pro rychlou, levnou a dostupnou inzerci, a okamžitě se stává významným hráčem na poli komerční komunikace. Rozhlasové vysílání je velice rozšířené, stalo se součástí domovů, lidé ho poslouchají v zaměstnání, v obchodech, při řízení automobilu, v restauraci, při sportovních aktivitách (fitness, apod.).

Když se řekne reklama, většina z nás si pravděpodobně představí reklamní spot v televizi. První vysílání ve vyspělých zemích světa probíhala ve 30. letech 20. století a v té samé době se již využívají ke komerčním účelům. Třicátá léta jsou v reklamní branži považována za „zlatý věk“ nejen co se týče úspěšnosti propagačních kampaní, ale i technického a myšlenkového vývoje.¹⁰³

Mezi vynálezem knihtisku a fotografie, jakožto médií pro přenos informací, uběhly stovky let. Ovšem dvacáté a jednadvacáté století s sebou přineslo explozi převratných a pro rozvoj reklamy prospěšných komunikačních prostředků. Reklama je velice adaptabilní, co se týče přijímání nových technologií, a tak se vedle výše zmíněného filmu, rozhlasu, či televize naučila využívat mobilní komunikace, kabelové či satelitní vysílání, teletext a internet (o internetové reklamě se podrobněji zmíníme v kapitole 5.7).

¹⁰² PINCAS, Stéphane - LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart nakladatelství s.r.o., 2009, s. 83.

¹⁰³ PINCAS, Stéphane - LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart nakladatelství s.r.o., 2009.

5.3 Tuzemská reklama na pozadí historických událostí od r. 1945 po současnost

5.3.1 Léta 1945 - 1968

Zaměříme – li se na vývoj reklamy v naší zemi v období, které je pro náš výzkum podstatné, octneme se v roce 1945. Je těsně po druhé světové válce, která znamenala útlum soukromého obchodu a tedy logicky i reklamní činnosti, a většina československých průmyslových podniků, bank, pojišťoven, energetiky a filmového průmyslu, atd. je téměř okamžitě znárodněna. Reklama se tedy nevrací zpět do soukromého sektoru a jako taková je ideově zavržena. Myšlenka centralizace a plánovitě budované společnosti neponechávala prostor pro nadprodukcii zboží, konkurenci, a tím pádem ani pro reklamu. Po prvních poválečných parlamentních volbách v roce 1946 se k moci dostává Komunistická strana Československa a začíná fungovat propaganda.

„Po roce 1948 a následném ekonomicky – politickém vývoji je česká reklamní tvorba výrazně pozastavena. Jsou zrušena mnohá reklamní oddělení, utlumeny aktivity odborných sdružení atd. řada prvorepublikových tvůrců je nucena odejít do emigrace a propagační aktivity jsou do budoucna využívány především k propagandě vládnoucí strany.“¹⁰⁴

Hlavním médiem, skrz které propaganda státu funguje, je plakát. Používá se také velké množství různých nápisů a transparentů s budovatelským tématem. Výchovnou funkci v rámci ideologie plní odkazy předních ideových vůdců a vypodobňování údernic a úderníků, vojáků, apod. jako hrdinů. Nadále funguje REKLUB (Reklamní klub československý), který v roce 1927 založila skupina zadavatelů reklam a reklamních teoretiků jako profesní organizaci, která sdružuje textaře, grafiky, architektky, majitele fotografických a filmových agentur a přední zadavatele reklamy. V roce 1948 má REKLUB kolem 1200 členů a 900 poboček po celé zemi a plní funkci pomocné síly v budování nové republiky.¹⁰⁵ Radí obchodníkům, jak v době poválečného nedostatku inzerovat a pomocí reklamy komunikovat s veřejností, a především pracuje na motivaci

¹⁰⁴ SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama, Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, a.s., 2009, s. 40.

¹⁰⁵ PAVLŮ, Dušan. *Teorie marketingových komunikací 1, Studijní opory I pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol*, UTB Zlín, 2005, s. 5 – 44.

společnosti pro plnění plánu dvouletky a pětiletky. Principů propagace je dále využíváno v hojné míře k osvětě hygienických návyků a prevence nemocí. Reklama má za úkol i tzv. „spotřební výchovu“: „*Tato spotřební výchova má být založena zejména na přesvědčování spotřebitelů o prospěšnosti zboží dotyčného druhu a na tom, aby se ho naučili správně používat.*“¹⁰⁶

Komerční reklama doplácí na nedostatek zboží na trhu, přidělový systém a také na nedostatek surovin, který zapříčinilo odmítnutí Marshallova plánu v roce 1947. Nedostatkovým zbožím byl mimo jiné i papír, pročež noviny omezily inzerci, aby uvolnily prostor pro politické a ideologické články. Propagandistickou roli plnil samozřejmě i film. Po roce 1948 tiskový odbor ÚV KSČ prováděl cenzuru domácích i zahraničních médií. V roce 1949 byla vyhlášena první pětiletka, což znamenalo posílení role těžkého průmyslu na úkor průmyslu spotřebního, byl vydán zákon o JZD a začala násilná kolektivizace.

Nelogická rozhodnutí komunistického režimu přivedla vyspělou a válkou příliš nepoškozenou československou ekonomiku na pokraj krachu. Fungoval tzv. dvojí trh.¹⁰⁷ Vedle přidělového systému existoval volný prodej (s několikanásobně vyššími cenami) a černý trh, kde se dalo neskutně získat to, co stát nedokázal (nebo nechtěl) zajistit.¹⁰⁸ Měnová reforma započala nehumánní vyhláškou ministerstva vnitřního obchodu, která stanovila, kdo může nakupovat levně na vázaném trhu, a kdo (z politických důvodů) nesmí, a vyústila úplným ožebračením obyvatelstva. I tento krok strana označila jako nástroj třídního boje.¹⁰⁹ Avšak reklama se v tomto období dočkala svého vzkříšení. Nařízení ministra vnitřního obchodu Františka Krajčáře o uplatňování obchodní reklamy, které ukládá vnitřnímu obchodu soustavně informovat veřejnost o nabízených produktech všemi dostupnými inzertními prostředky, ji vrátilo do komerční sféry. Z nařízení vyplynula nutnost najít pro vnitřní obchod kvalifikovaného producenta reklamy, a tak v roce 1954 vzniká Reklamní podnik státního obchodu, pozdější Merkur. Ten od roku 1955 vydává odborný časopis zaměřený na teoretickou i praktickou stránku propagace, který se nejprve nazývá „*Reklama v socialistickém hospodářství*“, později pouze „*Reklama*“ a od roku 1962 „*Propagace*“. V roce 1964 vychází také Interní bulletin Merkuru – „*Dokumentace*“.

¹⁰⁶ BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha: Orbis, 1946, s. 11.

¹⁰⁷ KAPLAN, Karel. *Československo v letech 1948 – 1953, 2. část*. Praha: SPN, 1991.

¹⁰⁸ Rozdíl mezi cenami na „vázaném“ a „volném“ trhu byl u některých komodit desetinásobně vyšší. Například pánské polobotky jste na vázaném trhu sehnali za 400Kčs, na volném trhu se cena vyšplhala na 3000Kčs.

¹⁰⁹ JIRÁSEK, Zdeněk - ŠŮLA, Jaroslav. *Velká peněžní loupež v Československu 1953, aneb, 50:1*. Praha: Svítání, 1992.

propagace“, který je orientován na informace o zahraničních reklamních technikách.

Úplné legitimace svého významu, role a místa ve společnosti dosáhla reklama v roce 1954 na 1. celostátní konferenci reklamních odborníků. Vznik dalších reklamních agentur na sebe nenechal dlouho čekat a v roce 1961 vzniká agentura pro propagaci v zahraničním obchodě – Rapid, v roce 1964 při ČTK agentura Made In...(publicity) zaměřená na propagaci zahraničních klientů v Československu.¹¹⁰

Reklamu podporují i světové výstavy jako EXPO, či naše tradiční Brněnské veletrhy a výstavy. V prosinci 1957 se v Praze koná Mezinárodní konference reklamních pracovníků, kde všechny země východní Evropy uznají, že i v socialistické společnosti má reklama své místo, je potřebná a funkční. Byla zde stanovena také tři základní východiska socialistické obchodní reklamy: ideovost, pravdivost, konkrétnost. Šedesátá léta jsou v naší historii označována jako doba uvolnění, oficiální ideologie prochází krizí a styl života společnosti se obrací zpět k národním tradicím. Dochází k pozvolnému sblížení se Západní Evropou, ze které k nám proudí zahraniční turisté. Je snazší vycestovat a naskýtá se tak možnost porovnat životní úroveň, což podporuje konzumní zvyky. Zvyšuje se poptávka po elektronice, motocyklech, stoupá počet majitelů osobních automobilů. V této době se také objevuje trend zahrádkaření a trávení víkendů na chatách. Ač se zvyšuje poptávka, stát není schopný na ni reagovat, lidé se stále potýkají s nedostatkem spotřebního zboží, zastaralou technikou, špatnými stavem budov a komunikací a nevyhovujícími pracovními podmínkami.¹¹¹

O reklamě jako tvůrci životního stylu se poprvé diskutuje na Celostátní konferenci propagačních pracovníků v roce 1963 v Brně. Od 70. let se v Československu také konají soutěžní přehlídky filmové, televizní a rozhlasové reklamy a Mezinárodní bienále grafiky, která jsou každé 4 roky věnována propagační grafice, která je stejně jako reklama a reklamní film vyučována na vysokých školách. Na přelomu 50. a 60. let se významně se prosazuje nové komunikační médium – televize. V roce 1966 začíná první reklamní vysílání. Liberalizace vrcholí Pražským jarem v roce 1968, je zrušena cenzura a v médiích se mohou projednávat dříve tabuizovaná témata. Takzvaný „socialismus s lidskou tvář“ byl však trnem v oku ostatním socialistickým zemím, a v noci z 20. na 21. srpna 1968 započaly armády Varšavské smlouvy ČSSR okupovat.

¹¹⁰ PAVLŮ, Dušan. *Teorie marketingových komunikací 1, Studijní opory I pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol*, Zlín: UTB, 2005, s. 5 – 44.

¹¹¹ KAPLAN, Karel. *Nekrvavá revoluce*. Praha: Mladá fronta, 1993.

5.3.2 Období normalizace

V období normalizace, které začalo nástupem Gustava Husáka do čela KSČ v dubnu roku 1969, se média opět stávají hlasatelem ideologie KSČ, pluralita je hlavním nepřítelem socialistické ideologie. Strana si uzurpuje monopol na pravdu a je jediným subjektem veškerého společenského dění.¹¹² Program vládnoucí strany shrnuje dokument „*Poučení z krizového vývoje ve straně a společnosti od XIII. sjezdu KSČ*“, vydaný v březnu roku 1971, kde se můžeme mimo jiné i dočíst o postoji komunistické strany k médiím a jejich obsahu.

*„Mezi trvalé a neměnné hodnoty socialismu patří: vedoucí postavení dělnické třídy a její avantgardy — komunistické strany; úloha socialistického státu jako nástroje diktatury proletariátu; marxisticko-leninská ideologie a její uplatňování prostřednictvím všech nástrojů masového působení;...“*¹¹³

Společenská schizofrenie (na jedné straně byli občané nuceni účastnit se masových akcí, jako byly prvomájové průvody, národní dožínky, mírové slavnosti, spartakiády, na straně druhé byli neustále pod kontrolou státní bezpečnosti a jejich nohsledů) vedla k hledání úniku z každodenní reality. Útočištěm se staly chaty a zahrádky. Oslavy a masové akce ukazující blahobyt socialistické společnosti byly pouhým zlatým pozlátkem, zastíracím manévrem pro velké ekonomické nedostatky. Veškerý vývoz směřoval do SSSR a „bratrských“ rozvojových zemí, které často neměly čím zaplatit. Nedostatkovým zbožím u nás bylo krom produktů zemědělství téměř vše, od oblečení, přes elektroniku, knihy, ovoce až k hygienickým potřebám. Co se týče reklamy, měl na ní významný vliv Mezinárodní kongres o socialistické propagaci ve vnitřním obchodě, který se konal v Praze roku 1974. Ten stvrdil nezbytnost použití vědeckých poznatků a práce vysoce školených profesionálů ve všech procesech tvorby reklamy. V roce 1988 se ve Vilniusu konal Mezinárodní kongres o reklamě zemí RVHP, který uznal důležitost marketingových

¹¹² HAVEL, Václav. *Příběh a totalita*. In: HAVEL, Václav. *Eseje a jiné texty z let 1970–1989. Dálkový výslech*. Praha: Torst, 1990.

¹¹³ *Poučení z krizového vývoje ve straně a společnosti od XIII. sjezdu KSČ*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1988. s. 22.

strategií, výzkumů a postupů jakožto základní filosofie tržní komunikace v zemích východní Evropy.¹¹⁴

5.3.3 Sametová revoluce a stav po roce 1989

Sametová revoluce na konci roku 1989 odstartovala nejen obnovu demokracie a svobodu podnikání, ale také „zlatý věk“ reklamy. Nové politické podmínky vytvořily prostor pro privatizaci podnikání a tím umožnili vznik volné soutěže produktů a služeb. Konkurence přicházející ze zahraničí a také snaha prosadit české výrobky v cizině výrazně pomáhaly rozvoji reklamního průmyslu. Sociální mobilita a větší informovanost spotřebitelů si vyžaduje kvalifikovanější a efektivnější marketingové strategie. Na český trh se dostává odborná zahraniční literatura a její termíny se v českých agenturách rychle zabydlují. Vznikly stovky nových reklamních agentur a také kontrolních orgánů a sdružení zabývajících se reklamou, např. ARA (Asociace reklamních agentur, od r. 2002 přejmenovaná na AKA – Asociace komunikačních agentur) jež se zasloužila o přijetí Etického kodexu reklamy, AČRA, M. K. (Asociace českých reklamních agentur, marketingové komunikace) sdružující agentury s českým kapitálem a organizující vzdělávací kurzy pro odborníky z praxe, MOSPRA (Česká společnost pro propagaci a public relations, RPR (Rada pro reklamu), UVDT (Unie vydavatelů), ČSVZ (České sdružení pro značkové výrobky), atd.¹¹⁵

Vlivy ze zahraničí nezasahují pouze odborníky a tvůrce reklamy, ale i širokou veřejnost, jež se stává informovanější, na vysokých školách se začínají vyučovat marketing a mediální studia. Význam propagace se rozšiřuje směrem k sociální oblasti, k nekomerční sféře, jejích technik užívá charita, nadační činnost, ekologické, bezpečnostní, dopravní, etické kampaně, apod. První porevoluční reklamy mají především informační charakter, neboť reagují na zavádění nezměrného množství nových výrobků a značek na náš trh. Spotřebitelé jsou zprvu nedůvěřiví, a teprve se učí individualismu. Nicméně netrvá dlouho

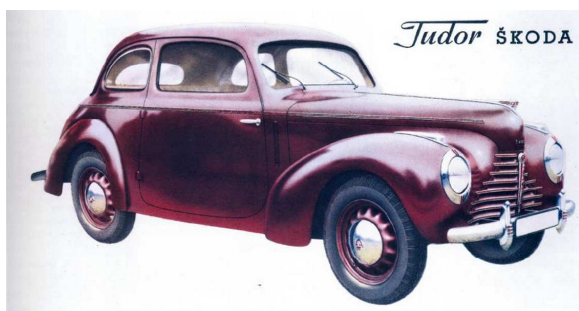
¹¹⁴ PAVLŮ, Dušan. *Teorie marketingových komunikací 1, Studijní opory I pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol*, Zlín: UTB, 2005, s. 5 – 44.

¹¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000.

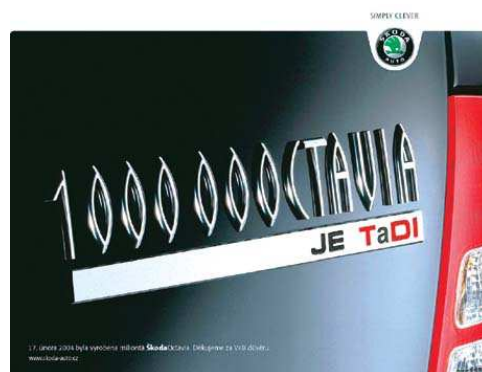
a v devadesátých letech propagační strategie začnou tak jako jinde ve světě využívat psychologii, apelují na emoce, morálku, pudy a touhy příjemce.

Předchozí typ reklamních sdělení bychom mohli označit termínem „produktová reklama“ (příklad tohoto typu reklamy vidíme na obr. č. 2), jelikož zobrazují především vlastnosti inzerovaného produktu. Emočně založené inzertní zprávy můžeme označit pojmem „imageová reklama“ (obr. č. 3), produkt pouze nepředstavuje, zve nás do světa produktu, do zákulisí, nastavuje image, které produkt reprezentuje. Přesná definice imageové reklamy v business slovníku zní: *„Pokus o vytvoření příznivého mentálního obrazu výrobku nebo firmy v mysli spotřebitelů. Takovýto obraz má za cíl ztotožnit inzerovaný produkt a / nebo firmu s určitým životním stylem a hodnotami. Jeho tři základní funkce jsou: 1. zvýšit spotřebitelovo povědomí o produktu / firmě, 2. převést povědomí v důvěrnou známost obeznámenost a 3. využít tuto obeznámenost k ovlivnění nákupního chování spotřebitelů.“*¹¹⁶

Obrázek č. 2 – produktová reklama



Obrázek č. 3 – imageová reklama



Imageová reklama je tedy přímým nástrojem v rukou imagologů. Pomocí takovéto reklamy lze dosáhnout nejen ekonomických výsledků při zvýšení prodeje, ale také kýženého cíle při formování tužeb, hodnot a životního postoje spotřebitele.

¹¹⁶ Heslo je dostupné v online slovníku z <<http://www.businessdictionary.com/definition/image-advertising.html>>. [cit. 14. 5. 2012]. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

5.4 Reklama vs. propaganda

Slovo reklama vzniklo z latinského „reclamare“ - znovu hlasitě křičet¹¹⁷, což se zdá být logické, vezmeme – li v potaz, že první reklamou byla vlastně ústní doporučení a vychvalování zboží na tržištích. Reklamu u nás definuje zákon 40/ 1995 Sb. následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*¹¹⁸

Podstatou reklamy je tedy přesvědčování, komunikace prostřednictvím médií s obchodním záměrem, která má vyvolat odpovídající jednání u spotřebitelů. Principy reklamy použité na poli náboženství, politiky, různých zájmových sdružení apod. už mají nakročeno směrem k propagandě, která má za úkol šířit jiné názory než komerční. To, že má propaganda k reklamě velice blízký vztah, dokládá už původ samotného termínu. Ten vznikl z latinského „propagare“ – rozhlašovat, rozmnožovat, rozšiřovat. *„Propaganda je forma komunikace, která se pokouší dosáhnout určité odezvy odpovídající záměru propagandisty.“*¹¹⁹ Je to: *„... pokus o direktivní komunikaci s cílem, který byl stanoven a priori.“*¹²⁰ Stejně jako reklama využívá propaganda k přesvědčování především důraz na jednoduchost a emoce ve spojení s použitím racionálních argumentů a faktů (ať již pravdivých a doložených, či nikoli). To je důvod, proč jsou oba způsoby komunikace snadno zaměnitelné.

Profesor historie a politik Newton Gingrich v příručce pro politickou organizaci GOPAC uvádí seznam slov vhodných pro pozitivní a negativní (očerňovací)

¹¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000.

¹¹⁸ Zákon č. 40/ 1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dostupný z <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>>. [cit. 14. 5. 2012].

¹¹⁹ JOWETT, Garth. S. - O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. Thousands Oaks : Sage Publications, Inc., 2006, s. 1. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

¹²⁰ Tamtéž, s. 6. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

propagandu¹²¹. Pro naše potřeby postačí uvést pouze slova s pozitivní konotací a v jejich výčtu si povšimnout shody s často používanými reklamními výrazy. Za optimistické, kladně působící výrazy N. Gingrich považuje:

podílet se, změnit, příležitost, dědictví, výzva, kontrola, pravda, morálka, odvaha, reforma, prosperita, křížová výprava, hnutí, děti, rodina, debata, soutěžit, aktivní / aktivně, my / nás / náš, upřímný / upřímně, lidský, původní, poskytnout, svoboda, závazek, zásada, jedinečný, povinnost, vzácný, předpoklad, péče, odolný, poslouchat, učit se, pomoc, vést, vize, úspěch, umožnit, oprávnění, občan, aktivista, rozpohybovat, konflikt, světlo, sen, volnost, mír, práva, průkopník, hrdý / hrdost, vybudovat, zachovat, životní prostředí, síla, volba / zvolit si, čestný, chránit, být si jistý, motivace, těžká práce, iniciativa, zdravý rozum, vášnivý.

Z hlediska psychologie a motivace můžeme reklamu definovat jako: „... *soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.*“¹²²

5.5 Sociokulturní vazby reklamy

Reklama je masovou formou komunikace. Vzhledem k tomu, že je ve většině případů hlavním finančním zdrojem různých masmédií, ovlivňuje jak obsahovou, tak formální stránku výsledného produktu, ale má vliv i na jeho samotný vznik a kontroluje tak komunikační kanály. Příkladem toho, že reklama neplní pouze obchodní funkce, mohou být známé reklamní snímky italského fotografa Oliviera Toscaniho pro kampaně firmy United Colors of Benetton¹²³. Jsou natolik zvláštní, dráždivé a kontroverzní, že se staly předmětem mnoha diskuzí, studií, ale např. i metaobrazem, součástí dalšího umění.¹²⁴ Na nové kampaně Benettonu veřejnost čeká jako na zpravodajství, tvrdí jejich tvůrce v knize

¹²¹ GINGRICH, Newt. *Language: A Key Mechanism of Control*. [online]. Poslední revize únor 1995. [cit. 7. 3. 2012]. Dostupné z <<http://www.fair.org/index.php?page=1276>>. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

¹²² VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000, s. 86.

¹²³ Pro ilustraci jsou některé z propagačních materiálů firmy Benetton uvedeny v příloze č. 1

¹²⁴ Motivů reklamní kampaně Benetton využívá např. britský hudebník David Bowie v textu písně *Black Tie White Noise*.

Reklama je navoněná zdechlina z roku 1996¹²⁵. Filozofie značky Benetton zahrnuje zasazování se o lidská práva bez rozdílu barvy pleti či vyznání. Nezáleží na tom, že koupí některého z jejich produktů přímo nepodpoříte žádnou kampaň bojující za lidskou rovnoprávnost, ale spolu s kvalitním svetrem si z obchodu můžete odnést pocit sounáležitosti s touto životní filosofií, můžete se cítit lépe, zařadit se do určité společenské skupiny, získat vyšší morální status, apod. A o to jde. Reklama zde přímo (de)formuje konzumentovo image, ale také informuje, ovlivňuje hodnoty, vkus a morálku. Vliv funguje samozřejmě i opačným směrem, reklama také odráží náš životní styl a jako první zachycuje nové trendy.

*„Reklama také významně ukázala instinkt pro sociálně kulturní pohled ke sledování trendů a posunů v myšlení, dokázala se jim přizpůsobit, a dokonce je předvídat.“*¹²⁶

Reklama krom komerčního pole produktů a služeb postupně proniká i do ostatních sfér společnosti. Nalezneme ji v zábavě, kultuře, politice, náboženství a má velice úzký vztah také s uměním, navzájem se prolínají a ovlivňují. Režiséři zvukných světových jmen, malíři, fotografové, grafici, Ti všichni se podílí na tvorbě reklamních sdělení. Již v devatenáctém století byly pořádány výstavy reklamních děl.¹²⁷

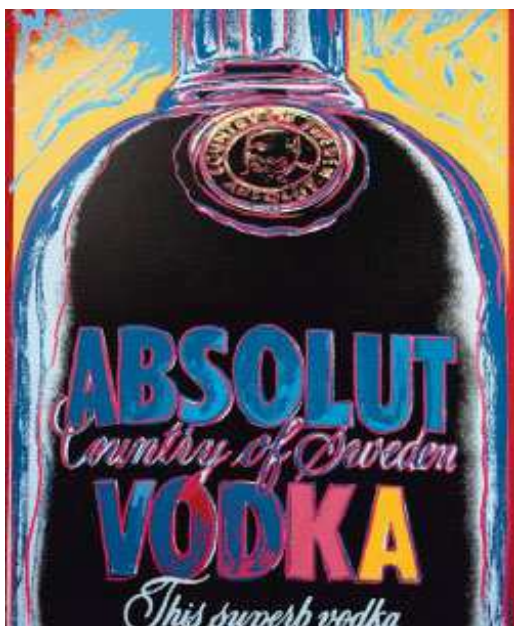
Ač s tím mnozí konzervativci nemusí souhlasit, reklama může mít i estetické hodnoty, má schopnost se stát uměním. Může být metaobrazem nebo vstupovat do intertextuálních vazeb. Příkladem přímo exemplárním je marketingová strategie finské Absolut vodky. Dodnes se na jejich kampani podílelo více než čtyři stovky umělců z různých koutů světa, zabývajících se rozličnými druhy tvorby, kteří vytvořili svou vizi láhve Absolut vodky. Náhodným výběrem jmenujme například designéry módního domu Versace, kteří navrhli kabelku ve tvaru láhve, malíře a grafika Andyho Warhola, který vytvořil plakát, na nějž přímo reagoval průkopník videoartu, Nam June Paik (obrázky č. 4 a č. 5). Dále např. představitel landartu Stan Herd, který vytvořil obraz lahve na poli o rozloze dvanácti fotbalových hřišť (obr. č. 6), tvůrkyně nábytku Dakota Jackson (obr. č. 7), rockový kytarista a kytarista skupiny The Rolling Stones Ron Wood (obr. č. 8), z českých umělců Sára Saudková (obr. č. 9). Od roku 2009 Absolut dokonce organizuje vlastní ocenění pro mladé umělce.

¹²⁵ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.

¹²⁶ PINCAS, Stéphane - LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart nakladatelství s.r.o., 2009, s. 15.

¹²⁷ PINCAS, Stéphane - LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart nakladatelství s.r.o., 2009.

Obrázek č. 4 – Andy Warhol



Obrázek č. 5 – Nam June Paik



Obrázek č. 6 – Stan Herd



Obrázek č. 7 – Dakota Jackson



Obrázek č. 8 – Ron Wood



Obrázek č. 9 – Sára Saudková



Jako forma veřejné komunikace reklama sama diktuje obsah, který je schopna ze sebe vydat. Mediální formy upřednostňují určitý druh obsahů, a proto jsou schopny ovládnout danou kulturu.¹²⁸

Konkrétně v České republice se během posledních let stal kult reklamy silnějším, než kdy předtím. Pořádají se různorodé soutěže a festivaly, jak lokální (v České republice se koná např. EUROEFFIE – hodnotí nejúspěšnější kampaně, METRO Zlatá pecka, mezinárodní festival Duhová kulička, Pražský mezinárodní festival PIAF, Louskáček – soutěž o nejlepší českou reklamu, Žihadlo – soutěž o nejlepší českou veřejně prospěšnou reklamu, atd.), tak mezinárodní (např. evropské ADCE Awards a Epica Awards, festival Golden Drum, z celosvětových ADDY Awards, Cannes Lion), kde jednotlivé reklamní kampaně bojují nejen o co nejkladnější hodnocení marketingových odborníků v porotě, ale také o oblibu u diváků. Takové soutěže bývají provázeny slavnostními galavečery, které jsou vnímány jako společenská událost. Reklama tak neplní jen svou primární úlohu –

¹²⁸ POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999.

informovat, ale má i funkci společenskou, zábavní. Propagační a inzertní techniky nevyužívají pouze obchodníci v komerční sféře, ale staly se nástrojem pro politické, či náboženské organizace, které jejich prostřednictvím vysílají morální apely, propagují své cíle a manipulují s veřejným míněním.

Krom pole zábavy nalezneme reklamu také ve vzdělávacím systému, patří mezi studijní programy vysokých škol, reklamou se zabývají vědecké konference a výzkumy.

„Reklama je přímo závislá na společenském kontextu a nemůže bez něj existovat. Na jedné straně se řídí společenskými pravidly, hodnotami, představami, předsudky a stereotypy, a na druhé straně tyto koncepty zdůrazňuje, ovlivňuje, spoluvytváří a pomáhá je udržovat, případně i měnit. Je prostředkem sociální komunikace.“¹²⁹

Jak výše tvrdí filosof a sociolog V. Bělohradský, reklama je přímo závislá na společenském kontextu, přesněji na společenském diskursu. Principy její tvorby jsou tomu samozřejmě úměrně přizpůsobené. Vědecké obory jako psychologie, sociologie, psycholinguistika apod. věnují velkou pozornost výzkumům reakcí na reklamu u lidí z různých kulturních prostředí. Doktorka Barbara Schmidtová z University v Heidelbergu prováděla se svým týmem v letech 2005 – 2008 experiment metodou „Eye tracking“, kde za pomoci přístroje, který monitoroval pohyb očí diváka, zkoumala reakci na audiovizuální podněty. Divákovi byl promítnut krátký klip a přístroj zaznamenal dráhu jeho pohledu. Zjistilo se, že lidé různých národností (z různých diskursů) sledují obrazy v jiném pořadí, zaměřují se na různé prvky a hodnocení hlavního motivu bývá také odlišné.¹³⁰ Z tohoto důvodu je velmi nesnadné (a není vůbec smělé tvrdit, že se to doposud nikomu nepodařilo) vytvořit reklamní sdělení, které by bylo stejnou měrou účinné ve všech společnostech na světě.

¹²⁹ BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Mezi světy a mezivěty: filosofické debaty*. Praha: Votobia, 1997, s. 134.

¹³⁰ Analýzy prováděné metodou „eye tracking“ byly součástí výzkumu *Einzelsprachliche Perspektivierung in der Sprachproduktion*, jež prováděla doktorka Barbara Schmidtová, Prof. Dr. Chr. v. Stutterheim a Dr. M. Carroll v letech 2005 – 2008, pod záštitou German Science Foundation.

5.6 Manipulativní nátlak v reklamních sděleních

V dobách, kdy byla propagace výrobků a služeb v plenkách, stačil samotný fakt, že je produkt inzerován, jako dostatečná reklama. První reklamní sdělení měla především informační, oznamující charakter, zaměřovala se výhradně na vlastnosti produktu a jeho funkci. Se zdokonalováním techniky, průmyslu, s nástupem sériové výroby, vývojem médií a prolamováním lokálních hranic narůstala konkurence nejen na poli výrobků samotných, ale také ve sféře jejich propagace. Tvorba inzerce se stala právoplatným povoláním na plný úvazek, vznikly reklamní agentury a další instituce zabývající se výhradně tvorbou a výzkumem propagace. Do reklamních strategií začínají pronikat vědy jako psychologie, sociologie, matematika či ekonomie. Tvůrci takových strategií se již nezaměřují pouze na vlastnosti produktu, ale nezávisle na něm budují a zdůrazňují jeho image. Propagovaný obraz výrobku pak přejímá spotřebitel do svého osobního image. Oblečení, které nosí, značka parfému, automobilu, reklamní nápis na propisovací tužce, kterou užívá, to vše klasifikuje jedince a přiřazuje mu určité postavení mezi ostatními lidmi ve společnosti.

*„Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme, či kým chceme být.“*¹³¹

Jedním z důvodů, proč lehce podlehneme vizuální manipulaci, je naše slepá důvěra ve vlastní smysly. Postoj, který zaujmeme je kognitivní nebo citovou reakcí na myšlenku nebo objekt, založenou na vlastním vnímání. Tvorba poznání a postojů je komplexní proces související s kulturními a osobními hodnotami a emocemi.¹³²

I přes veškerou snahu marketingových odborníků, zdokonalit techniky a nástroje používané k nátlaku na cílovou skupinu potencionálních kupců, se lidem často daří jejich metody prohlédnout. Douglas Rushkoff, americký teoretik médií a publicista, přirovnává osoby uplatňující metody nátlaku k lovcům. Lovci se učí stále lépe maskovat, stopovat svou kořist a vytvářejí dokonalejší prostředky k jejímu ulovení. Jedinou výhodou kořisti jsou „přirozené instinkty“ a znalost prostředí, a ty jí občas umožní uniknout. „Podobně

¹³¹ VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2009, s. 105.

¹³² JOWETT, Garth. S. - O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and Persuasion*, Thousands Oaks: Sage Publications, Inc., 2006.

jako jelen "ví", kdy se dostane lovcí na mušku, i my v jistém smyslu víme, že jsme byli zaměřeni a že jsme do něčeho tlačeni.“¹³³

Avšak čím je manipulace složitější, propracovanější a lépe ukrytá, tím je pro nás těžší se jí bránit, tím méně jsme si jí vědomi. Někdy ani nepoznáme, že jsme se vzdali vlastního názoru. Léčky a triky lovců nás vylákají z přirozeného prostředí, a my ztrácíme své obranné schopnosti. Jsme ztraceni a bezradní a snadněji tak podléháme pokynům manipulátorů (imagologů). Jakmile se však s novým prostorem (obchodní centrum, televize, internet, ...) sblížíme, začíná koloběh znovu. Objeví se další lovcí – marketingoví stratégové a snaží se nás zmást profesionálnějšími technikami, abychom se opět cítili bezradní a ztraceni.

„Kvůli lidem z telemarketingu se bojíme večer zvedat telefony. Kvůli prodejcům rozdávajícím dárky (samozřejmě s přiloženými podmínkami) se zdráháme přijímat dárky od sousedů. Chamtiví televizní kazatelé překrucují pasáže z Bible a mění je na prodejní slogany. Církevní charity se snaží používat umných technik, aby získaly své peníze, a nutí nás mít se před náboženstvím na pozoru.“¹³⁴

Naše sociální chování (nebo jeho převážná část) je výsledkem psychologických impulsů vycházejících ze struktury mozku, které jsou přirozenými reakcemi na reálné potřeby a situace. Zřídka kdy si však uvědomujeme, jak a čím jsou tyto podněty spouštěny, jelikož se prosazují na rovině podvědomí. Toho samozřejmě využívají reklamní psychologové, kteří odkrývají pravidla nevědomého procesu výběru a vyvíjí vyspělé metody nátlaku, které napadají tyto přirozené impulsy a nutí nás rozhodnout se tak, jak si přejí. Buď potlačí naše emocionální rozhodovací schopnosti, a my pak reagujeme automaticky a nevědomě, či naopak vyženou do extrému a zneužijí náš emoční stav (např. humorem, vhodně zvolenými řečnickými otázkami, apod.), který nás odzbrojí a přebije racionální uvažování a zdravý rozum.¹³⁵

¹³³ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, s. 17.

¹³⁴ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, s. 18.

¹³⁵ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002.

5.6.1 Reakce na nátlak

Podle toho, jak člověk reaguje na nátlakové mechanismy, ho můžeme zařadit do jedné ze tří kategorií. Lidé, kteří se nechají často obelstít i těmi nejprimitivnějšími manipulativními technikami a slepě následují jakýkoli projev autority, patří podle Douglase Rushkoffa do skupiny „tradicionalistů“. Do další kategorie spadá tzv. „sofistikované publikum“. Tvoří jej „drsňáci“ ti, kteří se naivně domnívají, že dokázali prohlédnout triky a léčky marketingových specialistů, a že jsou imunní vůči mediální manipulaci. Právě této chybné domněnky však dokáže reklama bravurně využít ve svůj prospěch a uplatněním techniky „mrkám na vás, vy mrkáte na mne“. „*Pokud manipulátor s mrknutím oka přizná, že provádí nátlak, drsňák na tuto návnadu skočí.*“¹³⁶ Třetí skupinu tvoří „noví prostáčky“, kteří vyznávají kult otevřenosti. Nezajímá je sáhodlouhé vysvětlování, věří tomu, co je řečeno „na rovinu“.

Reklamní sdělení pro sofistikované publikum jsme si názorně předvedli v kapitole 3.3.5 při analyzování spotu na nápoj Sprite.

5.6.2 Emoce

To, že mají lidské emoce zásadní význam v ovlivňování spotřebitelů, potvrzuje ve své knize *Image a firemní identita*¹³⁷ i psycholožka a marketingová specialista docentka Jitka Vysekalová. Přesné definování pojmu emoce není snadné, jelikož jde o komplexní, citlivý a nestálý proces lidské psychiky. Většina odborníků rozeznává tři složky emocí: subjektivní složka negativního nebo pozitivního vnímání, vnější výrazové chování (promítnutí do mimiky) a tělesná (somatická) složka. Za základní emoce je považováno štěstí, hněv, smutek, strach, odpor, opovržení, slast a překvapení. Primární funkce emoce je hodnotící, ve smyslu polarity libost / nelibost, pozitivní / negativní.

¹³⁶ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, s. 25.

¹³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2009.

Mezi pozitivní emoce můžeme zařadit například úsilí, vzrušení, optimismus, úlevu, hrdost, radost a lásku. Naopak negativní emoce vyvolává překvapení, starost, provinění, strach, závist, osamělost, ostych, truchlivost, nespokojenost, zlost. Využívání účinku emocí se nevztahuje pouze na reklamní průmysl, ale odjakživa je mocnou zbraní v rukách politiky, náboženství, ideologií a dalších autoritativních institucí. Ty rády používají např. techniku „indukování regrese“, tedy navození emočních stavů z dětství, které simulují nutnost podřídit své rozhodování nějaké vyšší autoritě, potřebu zalíbit se a vyhovět jí.¹³⁸ Pro reklamu je důležitý fakt, že informace je při vysokém emocionálním povzbuzení uložena lépe a na delší dobu, než při podnětu slabém.¹³⁹ Proto se dnes mnoho reklam blíží spíše dramatickému představení, než relevantním racionálním sdělením informačního charakteru.

Samotné emoce však bezchybně působí pouze na určitou skupinu příjemců, konkrétně na výše zmíněné „tradicionalisty“. Aby byla reklama úspěšná i v širším poli potencionálních spotřebitelů, zahrnuje do svého obsahu často i racionální argumenty. Autor knihy *Dějiny reklamy* Stéphane Pincas dokonce směle tvrdí: „..., že reklama funguje nejlépe, když čerpá z emocí smíšených s racionality.“¹⁴⁰

V knize *Advertising as communication*¹⁴¹ autorky Gillian Dyer se dokonce můžeme dočíst, že v sobě máme kulturní vzorec, který nám říká, že jen objekty samé (jakožto materiální věci, po kterých toužíme) nestačí. Musí být v mysli stvrzeny společenskými a subjektivními významy. To znamená, že například při koupi automobilu nehledíme pouze na jeho funkčnost, ale např. na image, které s sebou jeho užívání nese. Díky tomuto image se můžeme snadno identifikovat se skupinou, do které si přejeme patřit. Užívání produktů a s ním spojená sounáležitost s filosofií a image společnosti, která je vytváří, budují konzumentův obraz, kterým je prezentován okolnímu světu i sám sobě.

¹³⁸ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002.

¹³⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2009.

¹⁴⁰ PINCAS, Stéphane - LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart nakladatelství s.r.o., 2009, s. 17.

¹⁴¹ DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. London: Routledge, 1982.

5.6.3 Pudy a potřeby

To, co je společné všem lidem bez ohledu na diskurz, ve kterém žijí, je naplnění základních pudů a potřeb. To jsou, jak je hierarchicky uspořádal Abraham Maslow, tyto:

- potřeby fyziologické – zajišťující přežití
- potřeba bezpečí
- potřeba sounáležitosti a lásky – někam a k někomu patřit
- potřeba uznání a úcty
- potřeba seberealizace.¹⁴²

Větší praktický význam pro propagační strategie má tzv. „Murrayova manifestační teorie potřeb“, která nedělí potřeby hierarchicky, ale situačně. „*Potřeby se v manifestační teorii aktualizují podle situace na základě vnějších a vnitřních podmínek, do kterých se člověk dostává.*“¹⁴³ Ke konkrétním situačním podmínkám patří např. aktuální stav organismu, jeho vyladění, sociální prostředí. Následný výčet potřeb je stejně jako u jeho autora řazen abecedně:

- potřeba agrese
- potřeba autonomie
- potřeba být sám sebou
- potřeba dosažení výkonu
- moci
- potřeba pečovat o druhé
- potřeba porozumění od druhých a druhým
- potřeba pořádku
- potřeba předvést se
- potřeba sounáležitosti a sdružování

¹⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000.

¹⁴³ VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000.

- potřeba sympatií od druhých
- potřeba vyhnout se poškození
- potřeba vytrvat.¹⁴⁴

Určité prvky v reklamním sdělení pak mohou spouštět manifestaci těchto potřeb. J. Vysekalová dále uvádí, že: „*potřeba moci a agresivity se uplatňuje zejména v reklamě na automobily, kde síla automobilu se přenáší na člověka, který v něm jezdí, ovládá ho.*“¹⁴⁵ Zde si dovolíme částečně nesouhlasit, neboť jak je patrné z převážné většiny v této práci analyzovaných propagačních materiálů na automobily Škoda, záleží opět zcela na diskursu, a také na image, které má produkt vytvářet. Dále uvidíme, že Škoda Auto využívá spíše potřeb jako je „vyhnout se poškození“, „pečovat o druhé“, „být sám sebou“, pokud se zaměřuje pouze na mužské zákazníky, pak „předvést se“ a „dosažení výkonu“.

Mezi lidské potřeby bychom mohli zahrnout také potřebu důvěry. „*Žijeme ve světě, v němž musíme disponovat určitým pozitivním kvocientem důvěry, protože bychom ve společnosti 'tekuté modernity', jež je také společností 'expertního vědění' (kdy jen někteří vědí všechno o něčem), prostě nepřežili. Uvažuje se proto o tzv. poziční důvěře...*“¹⁴⁶ Pojem „poziční důvěra“ označuje důvěru, která je založena na předpokladu, že „pouze někteří jedinci / odborníci vědí všechno o něčem“, funguje např. ve směru k určitým profesím (lékaři, soudci, učitelé) a dá se aplikovat i v komerční sféře, kde se projevuje např. jako preference určité firmy či značky, nebo jako důvěra k produktům, jejichž inzerce je spojená s celebritami, elitními osobami, apod.

V období socialismu byla právě důvěra jednou z potřeb, které byly nejvíce narušeny vládnoucím režimem. Heslo „důvěřuj, ale prověřuj“ platilo na sto procent.

¹⁴⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000.

¹⁴⁵ Tamtéž, s. 111.

¹⁴⁶ PETROUSEK, Miloslav. *Opravdu všichni lžeme? Aneb O kultuře důvěry*. Vesmír, březen 2012, č. 91, s. 136.

5.7 Reklama na internetu

„Dříve byli obsahem internetu sami uživatelé. Nyní to budou "informace".“¹⁴⁷

Mluvíme – li o obrazové reklamě současnosti, nemůžeme pominout vizuální pole prezentované na internetu. Mediální teoretik Douglas Rushkoff označil internet za silného hráče na poli reklamy. *„Nerozšířil dosah vysílané reklamy, ale posloužil jako neocenitelná a mocná zbraň přímého marketingu.“¹⁴⁸*

Inzerce na internetu můžeme rozdělit do dvou skupin na tzv. nevyžádanou reklamu (bannery – reklamní proužky, spamové emaily¹⁴⁹), jež je nástupcem klasické letákové metody, kterou využívali zakladatelé reklamy a marketingu, jako např. Claude C. Hopkins¹⁵⁰, a poté oficiální reklamní kampaň na stránkách firmy (v našem případě www.skoda-auto.cz), či e-mail marketing¹⁵¹. Pro internetový marketing platí stejná pravidla jako pro klasickou inzerci užívanou v tradičních médiích (rozhlas, televize, tisk, venkovní reklama – plakát, billboard, apod.).

Internetová inzerce se odlišuje od klasické především interaktivitou, globálností a flexibilitou.¹⁵² Abychom zamezili nepřesnostem, musíme zde však význam termínu „interaktivní“ chápat v obecném slova smyslu. Proti interaktivnosti současného internetu obecně vystupuje David Rushkoff, když tvrdí: *„Na rozdíl od původních nástěnek nebo chatových místností je web – z větší části – pouze čtecím médiem. Je plochý a neprůhledný. Nelze skrz něj nahlédnout do aktivit jiných lidí. Při návštěvě webové stránky se s nikým nestýkáte; přečtete si text a prohlédnete obrázky. To není interaktivní činnost.“¹⁵³*

¹⁴⁷ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, s. 218.

¹⁴⁸ Tamtéž, s. 214.

¹⁴⁹ Spamové emaily, neboli spamming znamená hromadné zasílání nevyžádané (neautorizované) reklamní pošty.

¹⁵⁰ Claude C. Hopkins (1866–1932) byl jedním z prvních amerických tvůrců reklamy. Napsal naučného průvodce reklamou s názvem *Můj život v reklamě a reklama jako věda*, který vyšel roku 1923, česky pak až 2003 v nakladatelství Filip Trend Publishing v Pardubicích.

¹⁵¹ Pod pojmem e-mail marketing rozumíme autorizovanou reklamní poštu, kterou si zákazník vyžádal.

¹⁵² DVOŘÁČEK, Martin - STUHLÍK, Petr. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2002.

¹⁵³ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, s. 219.

U reklamních sdělení umístěných na webu spočívá „interaktivnost“ v možnosti uživatele okamžitě reagovat – kliknout na banner – a neprodleně zboží zakoupit, či dohledat si další informace, nebo kontakty na prodejce a poskytovatele služeb.

Předností internetové reklamy může být přesnější zacílení na koncového zákazníka (nastavení kampaně na určité dny v týdnu, časové sekvence během dne, apod.), snadné měření reakcí uživatelů, a díky tomu také flexibilnější možnost změny reklamní strategie.

Ani internetová inzerce však nedokáže uniknout přemíře informací, vizuálních vjemů a poutačů pozornosti. Stále se zvětšující objemy grafických reklamních bannerů zaplavují počítačové obrazovky, a tím způsobují otupělost příjemce k takovému druhu propagace.

Oficiální webové stránky nemusí sloužit firmě pouze k inzertním a informačním účelům, ale jsou také znamenitým nástrojem budování a propagace značky, tzv. branding. Právě zde se nachází úrodné pole „imagologické“ manipulace. Podíváme – li se například na sekci „tradice“ na webových stránkách Škody Auto¹⁵⁴, můžeme být hned na úvodní stránce svědky vizuální a textové manipulace. Je zde nastíněna historie firmy v šesti odstavcích, z nichž se každý věnuje určitému úseku dějin. I když již víme, že určité historické události (především v období socialismu) měly na vývoj a postavení firmy určující vliv, dočteme se zde pouze veskrze pozitivní vyprázdňené informace. Celé ladění „historického obrazu“ firmy má spíše podobu PR článku, než pravdivého zachycení faktů. Takto podaná „historie“ firmy vytváří zkreslený obraz reality, snaží se vytvořit důvěryhodné prostředí tradice, transparentnosti.

¹⁵⁴ Dostupné z <<http://www.skoda-auto.cz/cs/about/tradition/history/Pages/history.aspx>>. [cit. 7. 6. 2012].

6. Imagologie a ideologie v praxi – analýzy vybraných vizuálních sdělení

6.1 Škoda Auto

Dříve, než se budeme zabírat konkrétními analýzami, představíme si jejich předmět. Firma Škoda Auto a.s. je největší český výrobce automobilů a patří do pod německou mateřskou společností Volkswagen Group. Všechny tři hlavní výrobní závody se nachází na území České republiky (Mladá Boleslav, Vrchlabí, Kvasiny). Význam pro českou společnost má nejen ekonomický, ale také historický.

Inzertní obrazové materiály Škoda auto byly vybrány pro praktické potřeby práce z prostého důvodu jejich snadné dostupnosti v obou zkoumaných obdobích. Škoda je jednou z mála českých firem, která bez přestávky fungovala celé dvacáté století a funguje i dnes. Druhým, spíše subjektivním impulsem se stalo album s reklamními fotografiemi, které autorka práce našla v pozůstalosti svého dědečka. Ten byl od počátku padesátých let zaměstnancem pobočky Škoda Auto v Kvasinách a také jejím neoficiálním fotografem.

Jelikož se předkládaná práce zabývá reklamními sděleními této firmy ve vztahu ke dvěma historickým obdobím, ve kterých operovala, nastíníme si nyní stručně její postavení v dobových souvislostech.

6.1.1 Historie Škoda Auto

Ponoříme – li se do hlubin času a pátráme – li po prvních zmínkách o firmě Škoda Auto a.s., narazíme na mechanika Václava Laurina a knihkupce Václava Klementa, kteří v roce 1885 začali společně vyrábět v Mladé Boleslavi vlastní jízdní kola. Jelikož doba přála nacionalismu, značka kol byla zvolena ve vlasteneckém duchu – Slavia. Stejně označení nesly i motocykly, které firma Laurin & Klement začala vyrábět roku 1899.

První automobil spatřil světla světa v roce 1905, a od té doby se sortiment firmy postupně rozšiřoval od typických cestovních vozů, přes malá i velká užitková vozidla, cisterny na převoz nafty, vozy poštovní a hasičské, až po omnibusy a sanitky. Vozy společnosti Laurin & Klement byly známé jak v Evropě, tak i v Mexiku, Rusku, Egyptě, Japonsku a na Novém Zélandu. V roce 1907 se automobilka mění na akciovou společnost a za první světové války se musí účastnit válečné produkce, vyrábí například letecké motory.

Ve dvacátých letech hledá firma silného partnera, aby se mohla nadále rozvíjet, a v roce 1925 se spojí se strojírenským podnikem Škoda Plzeň. To znamená konec značky Laurin & Klement a postupný přechod na jméno a znak Škoda. Stejně jako jiné podniky, ani Škodu však neminula velká hospodářská krize. V jejím průběhu došlo ke změně názvu na ASAP – Akciová společnost pro automobilový průmysl. Po odeznění krize se ASAP podařilo uspět na mezinárodním automobilovém trhu modelem Škoda Popular a éra kladných výsledků byla přerušena až německou okupací.

Období 1939 – 1945 představuje důležitý mezník v historii společnosti. Podnik se stal součástí hospodářského systému německé Říše a továrna jedním fragmentem koncernu Hermann-Göring-Werke. Výrobní program byl okamžitě omezen pouze na součásti zbraní a terénní vozidla.

Po skončení druhé světové války Škoda pokračovala ve výrobě nákladních automobilů a autobusů. Tato výroba však byla z koncernu Škoda převedena do jiných samostatných firem, např. nákladní vozidla byla později velmi známá pod svou původní značkou Liaz (dnes opět patří pod koncern Volkswagen). V rámci socializace byla Škoda přeměněna na národní podnik a automobilka oddělena od plzeňské části podniku Škoda. Přejmenovanému podniku AZNP Škoda Mladá Boleslav (Automobilové závody, národní podnik) náleží monopolní postavení ve výrobě osobních vozidel v zemi. I přesto, že vládní plánování bylo velice omezující¹⁵⁵, udrželo si české hospodářství relativně dobrý standart, který byl zpochybněn teprve na konci 60. let nástupem nových technologií na západě.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Výrobní program byl pod dohledem vlády, jež 10. 12. 1954 usnesením č. 2450 vytvořila komisi pro lidový vůz, která měla stanovit jeho parametry. Ideologicky nemyslitelné bylo pouhé modernizování typu 440, stranické orgány požadovaly nový vůz. Stal se jím až v r. 1959 prototyp Škoda 990, označovaný zkratkou NOV (Nový Osobní Vůz).

¹⁵⁶ VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav. *Škoda Auto Muzeum – 100 let historie automobilů*. Praha: KANT, 2005.

Přelomem ve výrobě je rok 1964, ve kterém byla dokončena započata velkosériová výroba moderního vozu Škoda 1000 MB, v roce 1969 přejmenovaného na Škodu 100. Následovala výkonnější Škoda 110, 105, 120 a 130. Celá tato modelová řada se úspěšně prodávala v Anglii, Belgii, severských státech, Nizozemsku, Řecku a na Kostarice. Závodní verze 130 RS se stala jedním z nejúspěšnějších závodních vozů své doby na světě.

Po roce 1989 bylo rozhodnuto o vstupu silného zahraničního partnera, a tím se v roce 1990 stala velká východoněmecká automobilka Volkswagen. Samotné sloučení proběhlo podepsáním smlouvy 28.3.1991 a Škoda se tak stala čtvrtou součástí koncernu (vedle Audi, Seat a VW), a byla opět přejmenována, a to na Škoda, automobilová akciová společnost. Díky mezinárodní spolupráci došlo k modernizaci v managementu, marketingu, produkčním vývoji a výrobních procesech.¹⁵⁷

Dnes je Škoda Auto a.s. největším českým exportérem. Neustále se modernizuje a rozšiřuje. Automobilka má vlastní vysokou školu a odborná učiliště, účastní se automobilových závodů rallye, má vlastní muzeum v Mladé Boleslavi. Také produkce se rozšiřuje od osobních automobilů k typům navazujícím na tradici luxusních limuzín a víceúčelových vozů.

6.1.2 Kvasinská automobilka a Jiří Tomek

Obec Kvasiny se nachází ve východních Čechách, necelých 8km od bývalého okrasního města Rychnov nad Kněžnou. V roce 1928 koupil panství František Karel Janeček. Ten ve dvacátých letech minulého století společně se svým otcem získal licenci na výrobu motocyklů a po spojení se značkou Wanderer začal vyrábět první motocykly značka Jawa.

V Kvasinách začal Karel Janeček v roce 1933 vyrábět automobilové karoserie. Provoz byl tvořen čalounickou dílnou, truhlárnou, malou lakovnou a zámečnickou dílnou. V Týnci nad Sázavou pak byly automobily dokončeny a v lednu roku 1934 začalo prvních

¹⁵⁷ VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav. *Škoda Auto Muzeum – 100 let historie automobilů*. Praha: KANT, 2005.

šest továrních Jawa 700 jezdit po Praze. Následoval vůz Jawa Minor a Jawa Minor II, který navrhli za druhé světové války v pražské chytrovně.¹⁵⁸

Kvasinský závod byl podle dekretu prezidenta republiky z roku 1945 znárodněn a 27. 10. 1945 byl začleněn pod Zbrojovku Brno.¹⁵⁹ Ač se očekával rozpuk závodu, jehož celou válku podporovaly myšlenky a plány na automobil Jawa Minor II., nastala doba ustrnutí. O podobě poválečných automobilů totiž najednou neměli rozhodovat zákazníci a tržní konkurenční prostředí, ale státní orgány. Závody vyrábějící automobily měly navrhnout projekt poválečných vozů a odborná komise složená ze zástupců Ministerstva průmyslu, Ústředního vedení kovovýroby a Československých závodů pro průmysl kovodělný a strojírenský pak měla rozhodnout, které automobilky předložily projekty „vhodné“ k výrobě. V Kvasinách se tak lépe dařilo chemickému závodu, staly se prvním poválečným výrobcem dentální pryskyřice. V roce 1948 však tuto výrobu převedla Zbrojovka Brno do Modřan a stagnující karosárna v Kvasinách se začala poohlížet po výhodném spojení. Stala se jím mladoboleslavská automobilka, toho času zahrnutá v koncernu Škoda Plzeň.¹⁶⁰

Zájem o osobní vozy byl obrovský, avšak hospodářství řízené státem nebylo a nemohlo být schopno na takovouto poptávku reagovat. Již tak drahé vozy se dále zdražovaly až na částky, které potenciální zájemce odradily od koupě, a nedostatek pneumatik byl ještě enormnější, než nedostatek automobilů. Vozy nebyly k dostání, mohl si je koupit pouze ten, komu byl národním výborem přidělen poukaz. Většinu vyrobených automobilů spolky národní podniky a státní instituce.

Krom výroby automobilů měly Kvasiny také direktivně nařízeno vyrábět tzv. NK a NNK. NK byly náhradní karoserie a NNK neběžné náhradní díly. Spotřeba těchto výrobků byla v té době v Československu veliká. Ojeté vozy se prodávaly draž než nové, jelikož byly ihned k dispozici, často však potřebovaly celkovou revizi.

Celozávodní výbor KSČ byl v Kvasinách zrušen 13. 12. 1989 a od 2. 1. 1990 řídil podnik Ing. Jiří Šedivý. Smlouva s Volkswagen A. G., kterou podepsal tehdejší ministr průmyslu Jan Vrba s prezidentem koncernu VW Carlem Hahnem, se týkala samozřejmě také kvasinského závodu, a tak se i on stal součástí Volkswagen AG.

¹⁵⁸ Chytrovna byla tajná malá kancelář; ukrytá v pražské Jawa Službě, kde vznikaly projekty poválečných motocyklů a automobilů

¹⁵⁹ Jednalo se o dekret č. 100/1945 Sb.

¹⁶⁰ HOLOUBEK, Vladimír - KRÁLÍK, Jan. *ŠKODA, Z Kvasin do celého světa 1934 – 2004*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2004.

Jedním ze zaměstnanců kvasinského závodu a také jeho neoficiálním fotografem byl Jiří Tomek. Narodil se v Kvasinách v roce 1919. Jeho otec byl vozkou a matka pracovala ve fabrice U Malérů, což byla předvýroba pro podnik F. Janečka. Vychodil měšťanskou školu a vyučil se strojním zámečnickem u firmy Arnošt Ludvík. Vzdělání si dále rozšířil v Pardubicích na strojní průmyslové škole. Za druhé světové války byl pracovníčně nasazen v Německu a po návratu nastoupil do AZNP Kvasiny do oddělení konstrukce. V technické kanceláři pracoval až do odchodu do důchodu. Protože se jeho názory zcela neztotožňovaly s názory ve výboru KSČ, byl i napříč svému vzdělání jen řadovým technikem. Náplní jeho práce byla konstrukce a výroba přípravků pro lisování auto - dílů, a také se účastnil výroby prototypů nových vozů, které v Kvasinách vznikaly doslova „na koleně“.

Jeho koníčkem a celoživotní zálibou se stalo fotografování. Fotografoval pro Městský výbor v Solnici, dokumentoval urbanistický vývoj města, oficiální kulturní a sportovní akce, ale i události běžného života - vítání občánků, svatby, průkazové fotografie. Pro potřeby kvasinské automobilky fotografoval jednoduchou reklamu, zaznamenával procesy výroby, stavbu továrny, závody – rallye. Zajímaly ho také Orlické hory, měl povolení jezdit fotografovat i do chráněných oblastí.

Fotografie, jimž je věnována pozornost v kapitolách 6.7 a 6.8, jsou jeho dílem.

6.2 Roviny interpretace

V následující části práce se pokusíme demonstrovat některé z naznačených tezí na konkrétních příkladech reklamních obrazů.¹⁶¹ Jelikož tím, co nás nejvíce zajímá, je způsob, kterým jsou v zobrazení zakódovány manipulační, ideologické symboly, využijeme k analýze interpretaci tří rovin sdělení, které pojmenoval francouzský sémiotik Roland

¹⁶¹ Autorskou subjektivnost jednotlivých analýz pro potřeby práce dostatečně vyvažuje fakt, že se jedná o obrazy, jež nejsou interpretačně nezávislé.

Barthes v eseji *Rétorika obrazu*.¹⁶² Barthesem samým sice později překonaná Rétorika obrazu je pro potřeby práce dobře využitelná. Je důležité hovořit o určitých konotacích a přesných významech obrazu zvláště ve spojení s reklamou, kde je interpretace determinována účelem (přimět ke koupi), a kde významy nejsou náhodné. Barthes zde tvrdí, že jelikož je v reklamě význam obrazu záměrný, jeho poselství lze dekodovat velice snadno.

Na tomto místě znovu připomeňme Mitchellovu teorii bioobrazů, které po svém příjemci žádají akci (reakci na ně samé). Mitchell přesouvá funkci vyvolání touhy z tvůrců obrazů na obrazy samé a ptá se, co od nás chtějí. Podle Mitchella ukazují obrazy fyzické i virtuální tělo, které k nám někdy doslova, někdy obrazně, mluví. Nenastavují divákovi pouze svůj povrch, ale tvář.¹⁶³

*„Každý ví, že fotografie vlastní matky není živá věc, ale stejně se ji bude zdráhat znetvořit či zničit. Žádný moderní, racionální, světský člověk si nemyslí, že by se mělo s obrazy zacházet jako s lidmi, ale zdá se, že jsme vždy ochotni ve zvláštních případech učinit výjimku.“*¹⁶⁴

Reklamní sdělení užitá v relevantním diskurzu, jak jsme již zmínili v kapitole 3.3.3., jsou dokonalým příkladem bioobrazů a jejich záměr je transparentní. Mnohdy je transparentnost podpořena a stvrzena lingvistickou složkou.

Rovina lingvistického sdělení je první, o které se Barthes v eseji zmiňuje, jelikož je nejsnadněji rozpoznatelná. V oblasti masové komunikace je podle Barthesa tato rovina přítomná ve všech obrazech (např. jako titulek, legenda, novinový článek, dialog ve filmu, apod.). Funkce textuálního doplnění obrazu je následující:

„Na rovině "symbolického" sdělení řídí lingvistické sdělení nejen identifikaci, ale i interpretaci, tvoří jakési kleště, které brání konotovaným významům přerůst bud“

¹⁶² BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie*. Praha: Herrmann & synové, 2004.

¹⁶³ MITCHELL, William, J. T. *What do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

¹⁶⁴ MITCHELL, William, J. T. *What do Pictures „really“ want*. October [online]. 1996, č. 77. [cit. 7. 8. 2012]. Dostupné z <<http://digitalhistory.concordia.ca/courses/historicalmethods/wp-content/uploads/jwtmitchell.pdf>>. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková).

k oblastem příliš individuálním (to jest omezuje projektivní schopnost obrazů), anebo k dysforickým hodnotám...¹⁶⁵

Jak jsme uvedli v kapitole o obraze, může mít textuální zakotvení obrazu ideologickou povahu.

Další součástí vizuálního zobrazení je rovina doslovného, denotovaného smyslu. Denotovaný obraz je rovinou elementárních významů. Jedná se přitom o význam v daném diskurzu běžně užívaný, bez emocionálních příznaků.

Třetí částí zobrazení je rovina symbolická, konotativní. Jedná se o druhotný asociovaný význam (i když mnohdy jej vnímáme jako primární), o pole širších souvislostí závisících na vědomí a zkušenostech, které jsou kulturně podmíněné. Právě na této rovině pak dochází k možné manipulaci, posouvání významů a může z ní vyvstat mýtus. Ten vyjadřuje koncepty, které udávají určitý pohled na svět. Mýtus neutralizuje dějinné obsahy a snaží se je nahradit zdáním přirozenosti, stejně jako ideologie.

6.3 Čas a prostor – rychlost a metaměsto

V první kapitole této práce jsme se zabývali současnou společností, kterou jsme charakterizovali jako globalizovanou. Způsob života v této společnosti je konzumní se sklony k hédonistickému individualismu. Jako jeden z hlavních rysů globálnosti jsme uvedli změnu vnímání časoprostorových souvislostí. Vzdálenost je přímo úměrná rychlosti, za kterou jsme ji schopni překonat.

Na následujícím příkladě si ukážeme, jak jsou kategorie času a prostoru zobrazeny v socialistické a v současné reklamě.

¹⁶⁵ MITCHELL, William, J. T. *What do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press, 2005, s. 55.

Obrázek č. 10



Reklamní sdělení na obrázku č. 10 je z roku 2009, a vzniklo jako montáž fotografie a počítačové grafiky.

Tento reklamní obraz nemá lingvistickou rovinu, není opatřen žádným titulkem, ani legendou. Na poli základního významu si můžeme všimnout tří hlavních prvků. V popředí obrazu se nachází mladá dvojce, muž a žena, kteří kráčí přes ulici. Dvojce je v pohybu dopředu, avšak muž otáčí svou hlavu dozadu na kolem projíždějící automobil. Není náhodou, že o inzerovaném produktu budeme mluvit až na druhém místě. V tomto reklamním sdělení je totiž upozaděn, je méně výrazný než muž s ženou. Celý výjev se odehrává v prostředí moderního, blíže neidentifikovatelného města, které je třetím prvkem obrazu.

Denotovaný smysl obrazu je tedy velice transparentní. Symbolické a zamýšlený význam tvořící prvky nalezneme až v rovině konotační, na poli příběhu, který obraz vypráví.

Dvojce na obrazu je v pohybu, přechází přes ulici. Za nimi jede automobil (inzerovaný předmět), který je každým okamžikem mine a pojede dál. Muž se za chůze otáčí, jelikož pravděpodobně zaslechl vůz zezadu přijíždět a zajímá ho, jak vypadá. Žena se na vůz neotáčí, dívá se dopředu, ve směru chůze. V tomto pohledu / ne - pohledu na inzerovaný předmět je využito stereotypní představy, že automobily jsou záležitostí mužů.

Automobil je také v pohybu směrem dopředu, dokonce se zdá, jako by ujížděl světlu, které za ním prosvítá mezi budovami. Také prvek světla, deroucího se do ulice mezi budovami, a stínu, jež se prostírá na silnici, spolu s jasným pohybem dvojce, která přechází ulici, jasně reflektuje dynamickou povahu obrazu. Celá scéna trvá jen okamžik, jen než auto mine dvojici mladých lidí a zmizí z mužova dohledu.

Prostor, kde se děj zachycené situace odehrává, je moderní město, jež nelze bližším způsobem určit. Právě díky tomu vysílá obraz k příjemci zprávu, že to může být kdekoli na světě, jedná se o univerzální zobrazení metaměsto. Umělého prostředí bez historie a subjektivních asociací. Jediným prvkem, který má determinující hodnotu, jež zařazuje výjev do časoprostorových souvislostí je poznávací značka vozu, která je typicky česká. Jedná se však o detail, který se v praxi podle potřeby jednoduše zaměnil. Na stejných reklamách pro zahraniční trh již na značce není lokálně podmíněný obsah, ale univerzální, globální nápis „Octavia“, modelové označení vozu.

Apel na příjemce je v tomto případě výzva do budoucnosti, podnícení touhy po předmětu (muž, který se za automobilem otáčí, jde pěšky, automobil nemá, jeho pohled je chtivý).

Obrázek č. 11



Reklamní sdělení na obrázku č. 11 je z roku 1964. Jedná se o černobílou fotografii.

V rámci základního významu zde nalezneme stejné prvky, jako na obr. č. 10. Muže a ženu, automobil a na pozadí kulisu města. Ani tento obraz není doplněn lingvistickým sdělením.

V rovině symbolické si můžeme povšimnout výrazných změn. Obraz není v pohybu, jak tomu bylo ve výše uvedeném případě, ale je statický. Automobil je zaparkovaný, bez řidiče. Muž a žena stojí kousek opodál. Město za jejich zády je také moderní (v tehdejší pojetí), avšak má prvky typické pro dobový kontext. Jedná se o typickou socialistickou panelovou zástavbu.

Nehybnost celého výjevu plně koresponduje s dobovou náladou. Socialistická forma dohledu byla panoptická, proto byla jejím ideálem nehybnost. Neboť to, co se pohybuje, uniká oku panoptika.

Ani časové kategorie nejsou stejné. Zatímco u moderní reklamy na obr. č. 10 byl patrný apel směřující k budoucnosti, zde je situace jiná. Zobrazení neukazuje možný vývoj věcí, ale jejich stav. Takto to je, tady a teď. Takto vypadá současná (rozuměj socialistická)

společnost. Její občané mají vše, nemusí po ničem toužit (muž má automobil, může se plně věnovat ženě a neztrácí čas ohlížením se). Samozřejmě, že takto postavená realita byla pouhým klamem. I když byla doba příznačná uvolněním politického nátlaku a zvyšováním životní úrovně obyvatel, stále nebylo běžné, aby soukromá osoba vlastnila automobil. Škoda 1000Mb (na obrázku) se prodávala za 44 000Kčs, průměrný plat byl v té době 1456Kčs.¹⁶⁶ Drtivá většina vozů byla určena pro export. V roce 1964 zůstalo v zemi jen několik málo kusů.¹⁶⁷

6.4 Reklama ve vztahu k diskurzu

Způsob chápání a porozumění skutečnosti v určité době a společnosti, který příznačným způsobem určuje naše jednání, můžeme nazvat diskurzem. Součástí každého diskurzu, jeho nejmenšími jednotkami, jsou podle Michela Foucaulta výpovědi.¹⁶⁸ Samotné diskurzy jsou proměnlivé a jednotlivé výpovědi mohou být součástí několika diskurzů zároveň. Pro soubor pravidel, jež vymezují výskyt výpovědí v určitém diskurzu, vybral Foucault označení „*diskursivní formace*“¹⁶⁹. Diskurz je pak tedy soubor výpovědí, které patří do stejné diskursivní formace. Počet výpovědí je omezený tím, zda pro ně lze definovat podmínky jejich existence.

Budeme tedy následovat Foucaultovo „...*pojímání diskursu ... jako praktik, které systematicky vytvářejí objekty, o nichž mluví.*“¹⁷⁰

V tomto smyslu pak můžeme nahlížet na ideologii jako na určitý diskurz, jež má svá vlastní pravidla a východiska pro chápání skutečnosti.

Obrazy jsou médiem operování diskurzů. Skrz ně může ideologie ustavovat své systémy pravd a norem a uplatňovat svou moc.

¹⁶⁶ Srov.: současným nejlevnějším vozem Škoda je Fabia Champion Easy, v základní verzi dostupná za 200 900Kč dle aktuálního ceníku pro rok 2012. Průměrný plat pro první čtvrtletí roku 2012 činí 24 126Kč, vůz je tedy v současnosti cenově více jak třikrát dostupnější.

¹⁶⁷ HOLOUBEK, Vladimír - KRÁLÍK, Jan. *ŠKODA, Z Kvasin do celého světa 1934 – 2004*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2004, s. 103.

¹⁶⁸ FOUCAULT, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann & synové, 2002.

¹⁶⁹ Tamtéž, s. 62.

¹⁷⁰ Tamtéž, s. 78.

William J. T. Mitchell v knize *The Reconfigured Eye*¹⁷¹ vztahuje k diskurzu také otázku našeho hodnocení věrohodnosti obrazů. Tvrdí, že schopnost vyhodnotit věrohodnost není motivována zdravým rozumem, ale naším diskurzem. Jeho ideologický rámec ovlivňuje naše hodnoty a řídí také náš postoj k tomu, co je pro nás důkazem důvěryhodnosti.

6.4.1 Domácí vs. zahraniční diskurz

Na následujících příkladech si budeme demonstrovat, jak ovlivňuje diskurz trhu, pro který je inzerovaný předmět určený, a diskurz tvůrců inzerce, formu reklamního sdělení.

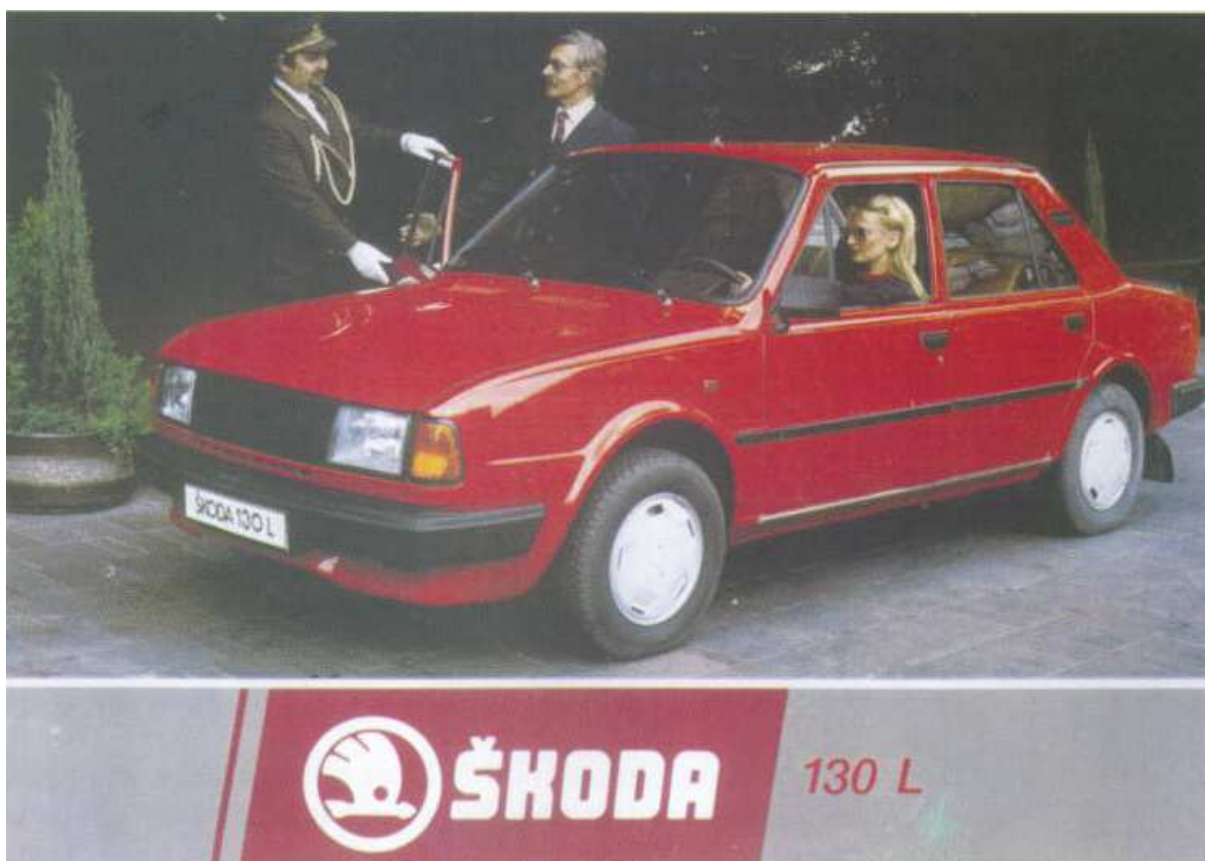
6.4.1.1 Socialistická reklama a interdiskurzivní šum

Jelikož většina socialistické produkce automobilky Škoda byla určena pro zahraniční trh, musela vznikat také reklamní sdělení, která v cizině vozy propagovala. Obecně vzato měla lepší formální úroveň a bylo na ně vyhrazeno větší množství finančních prostředků, než na sdělení určená pro domácí trh. Reklamy pro zahraničí vznikaly v Československu (musely být pod kontrolou cenzurních orgánů, navíc služby zahraničních agentur byly příliš drahé) a zadával je exportní podnik zahraničního obchodu Motokov.¹⁷² Tvořili je pracovníci, kteří neměli se skutečnou reklamou, jakožto marketingovým nástrojem, téměř žádné zkušenosti, ba neměli zkušenosti ani s (kapitalistickým) prostředím, pro které reklamy vytvářeli. Kam až vedla tato omezení, můžeme vidět na obr. č 12.

¹⁷¹ MITCHELL, William, J. T. *The Reconfigured Eye – Visual truth in the post photographic era*. Cambridge: The MIT Press, 2001.

¹⁷² KRÁLÍK, Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005.

Obrázek č. 12



Denotační rovinu tohoto reklamního sdělení z poloviny 70. let doplňuje lingvistická rovina v podobě legendy pod obrázkem. Obsahem legendy je označení typu inzerovaného vozu „Škoda 130 L“ a klasické logo značky s okřídleným šípem. Převážnou část plochy obrazu vyplňuje inzerovaný produkt – automobil. Dále vidíme tři osoby, ženu za volantem, portýra a muže vystupujícího z vozu. Prostředí, v němž se výjev odehrává, je pravděpodobně příjezdová cesta k nějaké rezidenci.

Na úrovni symbolické si povšimněme gest a stereotypů, které se na scéně objevují. Muž vystupující z vozu má určité společenské postavení, jelikož ho při vystupování obsluhuje portýr. Přítomnost portýra také vypovídá o prestižnosti místa, nebo události, na kterou vystupující muž přijel. Tomuto předpokladu nahrává také formální oblečení obou mužů.

Jelikož portýr neotevřel první dveře dámě, lze předpokládat, že žena za volantem pouze plní funkci řidičky a nechystá se z vozu vystoupit.

Naznačená scéna asociuje příjezd vzácného hosta v luxusní limuzíně na důležitou společenskou (politickou, apod.) akci. Poselství tohoto reklamního sdělení se tedy zdá být dešifrováno. Škoda 130 L je tak luxusní vůz, že se může rovnat limuzíně. Je tu ovšem jeden háček. Tento propagační materiál byl určen pro německý trh. Je tedy absurdní se domnívat, že by v zemi, kde se v té době jezdilo mercedesy, audi a BMW, mohl někdo považovat Škodu 130L za luxusní vůz.¹⁷³

Mylná představa, která vznikla v myslích domácích tvůrců tohoto reklamního sdělení, je důsledkem neznalosti diskurzu cílové skupiny zákazníků. V podmínkách tehdejšího Československa jistě Škoda 130 L takové postavení měla. Princip označení produktu jakožto luxusního zboží by tedy v domácím diskurzu pravděpodobně bez nejmenších problémů fungoval. Avšak v diskurzu německém zcela ztrácel svou výpovědní hodnotu. Plně se zde projevila Mitchellova teze závislosti naší percepce na diskurzu. Jelikož domácí tvůrci neznali německý diskurz, nemohli vytvořit reklamní sdělení, které by bylo pro cílové příjemce věrohodné.

6.4.1.2 Diskurz domácího trhu a diskurz exportu

Nyní se zaměříme na pojetí socialistické inzerce pro dva různé diskurzy. Chyba demonstovaná na předchozím příkladě se zde nestala, jelikož reklamní sdělení pro zahraniční trh nebylo vytvářeno v Československu, nýbrž v cílové zemi. Aby námi získané poznatky mohly být relevantní, byly vybrány reklamní materiály na tentýž typ vozu. Obrázek č. 13 představuje propagační materiál na automobil Škoda 1202 určený pro domácí inzerci. Na obrázku č. 14 jsou pak propagační materiály určené pro francouzský trh.

¹⁷³ KRÁLÍK, Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005.

Obrázek č. 13



Obrázek č. 14



Již na první pohled je patrné, že forma obou propagačních materiálů je diametrálně odlišná. Dvě barevné fotografie z obr. č. 14 byly součástí dvanáctistránkového katalogu formátu A4, tištěného na křídový papír a určeného pro export do Francie. Inzerce pro domácí potřeby, kterou vidíme na obr. 13, měla pouze poloviční formát, a tištěná byla na obyčejný dřevitý aršík.¹⁷⁴ Domácí reklama byla provedená jen ve třech barvách. Použitá fotografie vozu je čistě technického rázu. Zobrazovaný vůz nevyvolává žádné konotované významy. Jedná se o produktovou formu reklamy. Lingvistické sdělení se omezuje na technické údaje o místě výroby inzerovaného vozu (Automobilové závody, národní podnik - závod Vrchlabí), o typu vozu (Škoda 1202, s upřesněním, že se jedná o dodávkový vůz), a zahrnuje logo společnosti Škoda a logo pobočky ve Vrchlabí. Poselství této reklamy je transparentní, čistě informativního charakteru.

Důvody pro takto strohou formu bez špetky kreativity byly pravděpodobně dva. Prvním je ekonomické hledisko. Vzhledem k tomu, že stejně jako u jiných vozů, byla Škoda 1202 určena především pro export, nebylo nutné investovat velké částky do tuzemské reklamy. Druhým důvodem mohla být sama kategorie vozu, která ho zařazovala mezi užitkové, pracovní vozy, spíše než mezi osobní. Model 1202 se sice vyráběl v provedení kombi jako závodní vůz, dodávkový automobil, pick - up, sanitka, pohřební vůz, tahač pro lehký návěs a jako železniční drezína. Jiná, než produktová inzerce vozu pro takové účely by tedy byla irelevantní.

Novým rysem při tvorbě zahraničních propagačních materiálů byl bezesporu fakt, že musely být konkurenceschopné. Monopolní postavení Škody na našem trhu při exportu nehrálo roli. Ve Francii se v době exportu Š 1202 vyráběl ve stejné třídě např. Renault 4 Fourgonette, Renault Colorale či Peugeot 403. Nejen vůz, ale i jeho propagace tedy musela být schopna konkurovat.

Zaměříme – li se na obrázek č. 14, konkrétně na zobrazení, na němž je vůz vedle letadla, můžeme si všimnout, že má v lingvistické rovině dva prvky. Jedním z nich je na pravé straně označení typu vozu, spolu s nezbytným logem Škoda. Druhým z nich je titulek v horní části obrazu, který hlásá: „, Robustní, ekonomický a praktický, to jsou všeobecně zažitá vlastnosti automobilů Škoda.“

¹⁷⁴ KRÁLÍK, Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Moto Public. Týnec nad Sázavou, 2005.

Na rovině denotovaného významu nalezneme inzerovaný automobil, sportovní letadlo, muže – pilota letadla, ženu a dvě děti. Prostorem, kde se scéna odehrává, je louka kdesi na horách. Přímo uprostřed spodní části zobrazení je patrný tmavý stín. Jedná se s nejvyšší pravděpodobností o stín fotografa, který svědčí o nedostatečné profesionalitě tvůrců reklamy.¹⁷⁵

Propagovaná robustnost je zde explicitně vyjádřena, postavena do kontrastu s letadlem, které se oproti automobilu zdá titěrné. Spojení automobilu s letadlem je častým motivem v automobilové reklamě. Vlastnosti, které jsou letadlu obecně připisovány (modernost, technická dokonalost, překonání hranic omezeného prostoru a naplnění touhy po nepoznaných dálkách), tak přechází na automobil. To, zda je vůz ekonomický, z obrazu nepoznáme, ve prospěch jeho praktičnosti mluví fakt, že se dokázal dostat vysoko do terénu hor, na stejné místo jako letadlo. Muž, žena a dvě děti vytváří představu rodiny, vůz zde tedy není prezentován jako užitkový, nýbrž jako rodinný.

Z obou uvedených příkladů je patrné, jakou roli hrál diskurz příjemců a také ekonomicko hospodářské cíle režimu na formální a obsahovou stránku reklamního sdělení. Nedostatek vozů pro tuzemský trh režim odůvodňoval tím, že je třeba především exportovat, aby se mohly vozy vyrábět ve velkých sériích a tím se mohla snížit cena na domácím trhu. Na obrázku č. 15 můžeme vidět ono ideové odůvodnění v praxi.

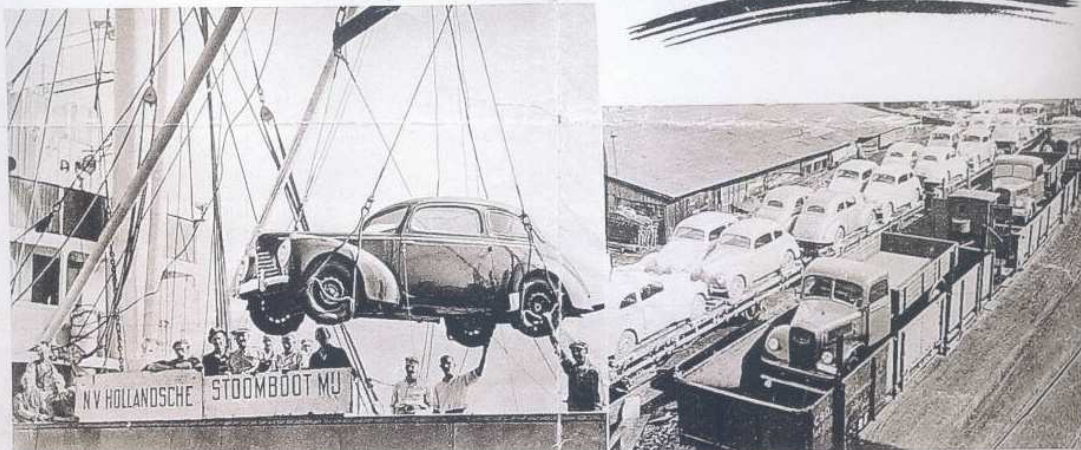
Na prospektu z obrázku č. 15 můžeme vidět ideové zdůvodnění hospodářské politiky státu v praxi. Nejdůležitější roli zde hraje rovina lingvistického sdělení. To představuje cíl, který mají plnit automobilové závody v tzv. dvouletce (dvouletém hospodářském plánu). Obecným cílem dvouletky, která byla na návrh KSČ přijata 25. 10. 1946, měla být obnova hospodářství zničeného válkou a zvýšení průmyslové výroby.¹⁷⁶ Text v dolním pravém rohu letáku říká: „*Stupňováním vývozu dosáhneme velkých výrobních sérií, opatříme státu hodnotné valuty a přispějeme k snížení cen našich vozů na domácím trhu. To je náš hlavní cíl. ...*“, následuje popis vlastností vozu Škoda 1101. Informační rovina je doplněna vyobrazením automobilů při jejich cestě do zahraničí a variantami modelu Škoda 1101.

¹⁷⁵ KRÁLÍK, Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005.

¹⁷⁶ Tzv. „budovatelský plán“ byl ustanoven zákonem č. 192/1946 Sb. Zákon o dvouletém hospodářském plánu, dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1946-192>, aktualizováno 30. 11. 2011, cit. 11. 6. 2012.

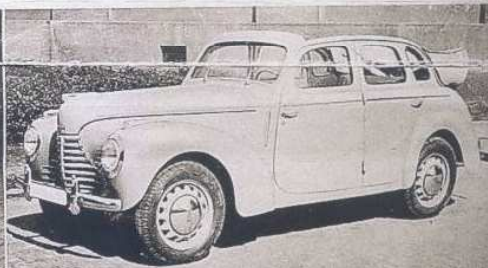
AUTOMOBILOVÉ ZÁVODY

ve dvouletce

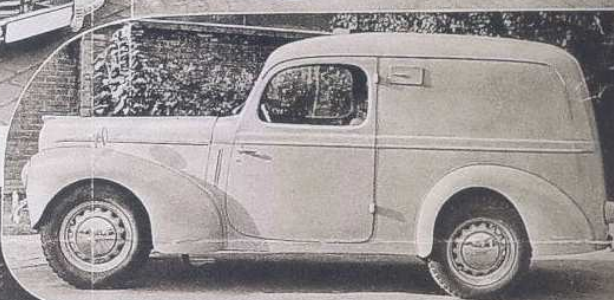


Po lodích, na vagonech, po ose i na zvláštních dopravních trailerech posíláme naše výrobky na zahraniční trhy

749



ŠKODA „1101“

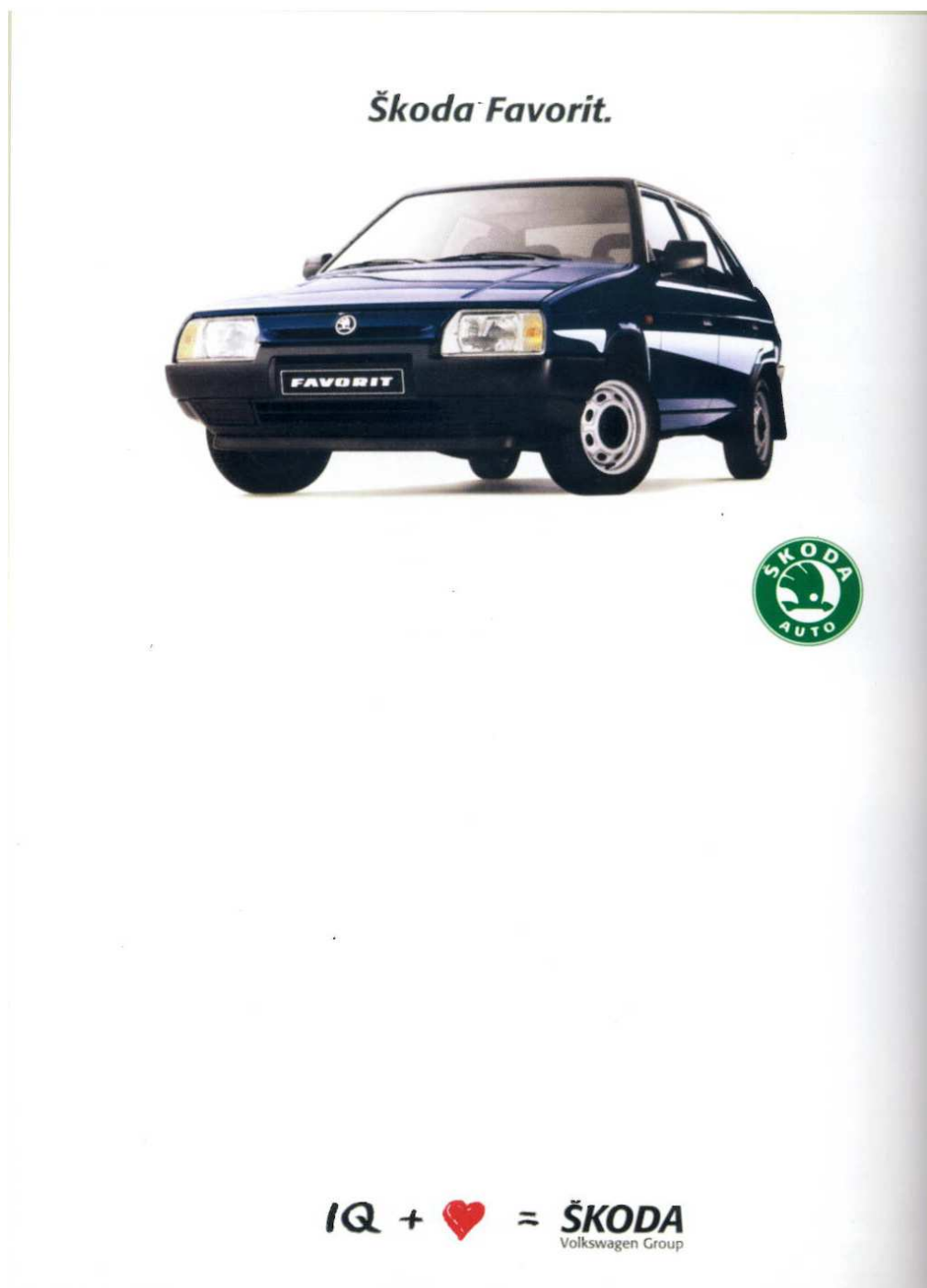


Službami vývozu dosáhneme velkých výrobních serií, opatříme státní hodnotnou valutu a přispějeme k snížení cen našich vozů na domácím trhu. To je náš hlavní cíl. Abychom jej mohli splnit, vyrobili jsme dobrý automobil ŠKODA 1101. Je hezký, má pohodlnou, bohatě vybavenou karoserii pro 4 osoby, má výkonný čtyřválcový motor OHV o 32 ks, který při malé spotřebě paliva (asi 8 l/100 km) dává vozu rychlost přes 100 km/hod. Má dokonale hydraulické brzdy, které vůz bezpečně zastaví z nejvyšších rychlostí. Nezávislé pérování kol zaručuje pohodlnou jízdu i na velmi špatných cestách. Snadné řízení, tichý chod motoru i ostatního mechanismu a dobré sezení v zatáčkách činí z každé jízdy požitek. Proto je ŠKODA 1101 stejně oblíbená jako na trzích zahraničních.

6.4.1.3 Soudobý vliv diskurzu na reklamní sdělení

I v dnešních obrazových reklamních sděleních je kladen důraz na jednoznačnost vizualizovaných informací, proto je brán zřetel na diskurz cílové skupiny. Čím dál častěji se však setkáváme s reklamami, které jsou vytvořeny co možná nejvíce univerzálním způsobem tak, aby byly plnohodnotné v co nejširším okruhu příjemců. Globalizovaný styl života současné společnosti, tak jak byl popsán v této práci (viz. kapitola č. 2) samozřejmě tomuto trendu nahrává.

Obrázek č. 16



Na obrázku č. 16 je tisková reklama na Škodu Favorit z roku 1993. Důležitou roli na ní opět hraje lingvistická rovina. Její první část zahrnuje název inzerovaného vozu – Škoda Favorit, druhá obsahuje rovnici $IQ + \heartsuit = \text{ŠKODA Volkswagen Group}$. Nejedná se tedy přímo o čistě textuální sdělení, ale o spojení piktografických symbolů a textu. Symboly v rovnici jsou velice snadno čitelné: IQ je mezinárodně uznávaná zkratka pro slovní spojení „Intelligence Quotient“, neboli inteligenční kvocient, což je číslo popisující inteligenci člověka v poměru k ostatní populaci. V rovnici je tedy použita jako symbol inteligence. Červené srdce nezastupuje nic jiného, než lásku. Spojíme – li inteligenci (s níž kráčí ruku v ruce technická vyspělost a inovativnost) s láskou (ve smyslu „vyrobeno s láskou“, „dáváme do práce své srdce“), vyjde nám vůz Škoda, vyráběný od roku 1991 pod křídly společnosti Volkswagen Group. Toto sdělení je nejen snadno dešifrovatelné, ale také univerzální pro jakýkoli diskurz, který používá ony dvě piktografické značky v uvedeném smyslu.

Rovnice zde vytváří image značce Škoda, které se pak přenáší na inzerovaný produkt. Reklama by byla funkční, i kdyby se typ vozu změnil. Zelené logo firmy, okřídlený šíp, zastává nejen roli rozpoznávacího prvku značky, ale má funkci jakéhosi stvrzení, svou polohou v obraze asociuje razítko.

V poslední době se v reklamách Škoda objevuje jiný zajímavý prvek, který vizuální propagační materiály unifikuje. Jsou jím rétorické (vizuální) figury, v jazykovém kontextu označované jako synekdocha a metonymie. Synekdocha znamená nahrazení části za celek (nebo obráceně), metonymie předpokládá myšlenkové, či věcné propojení označovaného a označujícího. Samotný inzerovaný vůz pak není na zobrazení přítomen, je zastoupen buď nějakou svou částí, nebo je komunikována některá z jeho předností.

Jako příklady vizuální synekdochy si uveďme reklamu na obr. č. 17.

Obrázek č. 17



Celou plochu inzerce zaujímá detail řadicí páky vozu Škoda (o jakou značku se jedná, víme hned od začátku díky logu v pravé horní části obrazu). Na řadicí páce není klasický nákres polohy jednotlivých převodových stupňů, ale pouze dvě písmena spojená čárou prohnutou do oblouku. Tato dvě písmena a čára mají ve funkci tohoto obrazu dvě významové roviny. V první symbolické rovině tato prohnutá čára značí úsměv. Písmena „A“ a „B“ mohou symbolizovat oči a dohromady s prohnutou čárou představují jakéhosi „smajlíka“ (stylizovaný obrázek smějící se lidské tváře). V druhé symbolické rovině mohou písmena „A“ a „B“ znamenat místa v prostoru a prohnutá čára pak jejich propojení (jakousi pokřivenou úsečku). Spojíme – li dohromady tyto dva konotované významy, dostaneme se k poselství celého vizuálního sdělení, jež bychom mohli formulovat jako „S úsměvem z místa A do místa B“ „Snadno odkudkoli kamkoli“. Řadicí páka (část vozu) zde zastupuje vlastnosti celého automobilu, ba dokonce všech automobilů dané značky. Význam tohoto vizuálního sdělení je stejně jako u předchozího typu (s piktografickou rovnící) velice universální, jelikož nevyžaduje od svého příjemce znalost téměř žádných specifik, jen obecně platné vědomosti.

Na obrázku č. 18 je využito prostředků metonymie.

Obrázek č. 18



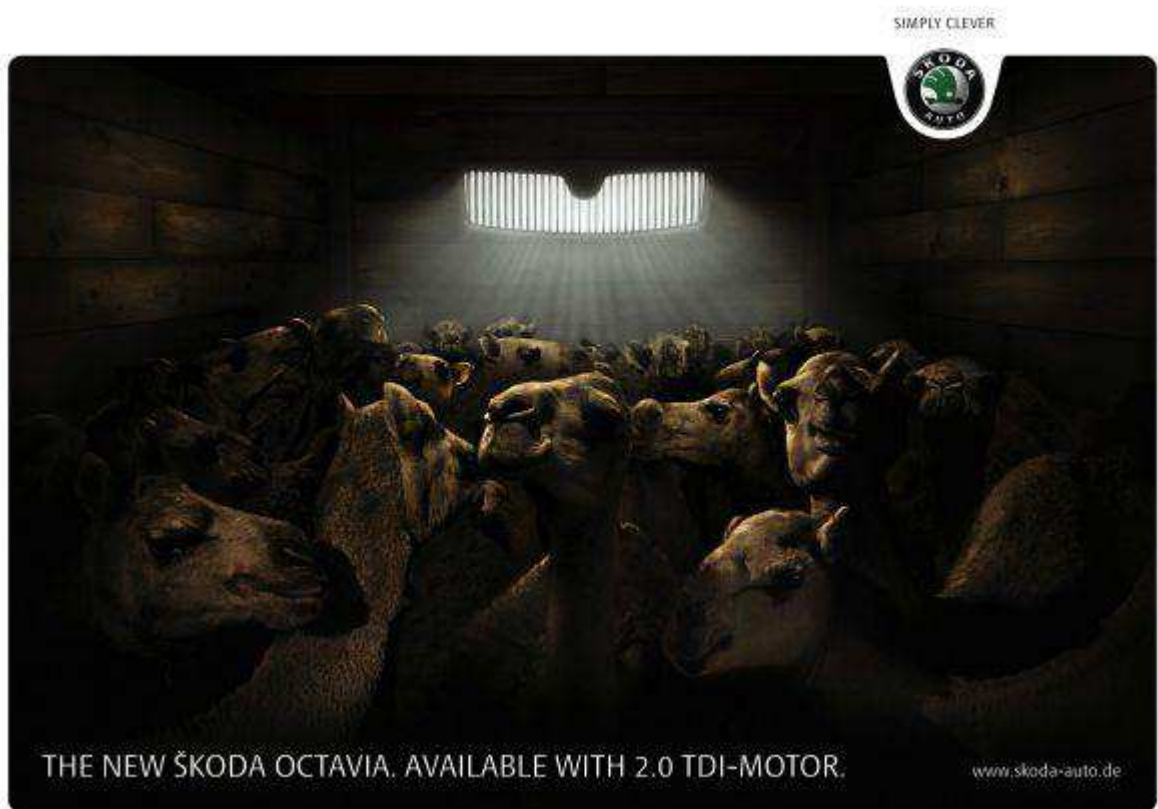
Denotační rovina vizuálu uvedeného na obrázku č. 18 ukazuje ženské tělo, respektive jednu z jeho částí. Konkrétně jde o část hrudníku, prsa a část paží. Lingvistické pole zde reprezentují dvě věty v angličtině: „The new Škoda Octavia. Available with 2 zone air – conditioning.” Přeloženo do češtiny: „Nová škoda Octavia. Dostupná s dvouzónovou klimatizací.“

Dvouzónová klimatizace umožňuje individuální nastavení teploty pro řidiče a spolujezdce. To znamená, že zatímco na jednu stranu vozu můžete pouštět vzduch teplý, druhou lze ochlazovat. Lidské tělo reaguje na snížení okolní teploty různými způsoby, a jedním z nich je ztuhnutí prsních bradavek. Ženina ňadra jsou zde tedy metonymií pro dvouzónovou klimatizaci.

Předpoklady pro porozumění tomuto reklamnímu sdělení jsou sice o něco více limitovány (příjemce musí znát jazykový kód angličtiny), avšak stále je reklama velice univerzální, co se globálního využití týče. Jazyk textuální části může být lehce proměněn. Zcela jistě je univerzální jeho obrazová část, není - li snad příliš smělé tvrdit, že především pro muže napříč všemi diskurzy.

Nejčastěji je využíváno spojení obou těchto vizuálně rétorických figur. Příkladem je reklamní sdělení na obrázku č. 19.

Obrázek č. 19



Synekdoha je zastoupena motivem přední mřížky automobilu, skrz kterou proniká světlo dovnitř, takzvaně „pod kapotu“. Typická mřížka škoda s rozpoznatelným obrysem znaku okřídleného šípu zastupuje v tomto sdělení celý vůz, „Novou Škodu Octavia, k dostání s 2.0 TDI motorem“, jak nám hlásí lingvistická složka reklamy. Prostor vyplněný velbloudy symbolizuje motor vozu. Společensky ustálené spojení motoru vozu s koňmi je zde převráceno. Koně, jakožto symbol síly a rychlosti jsou nahrazeni velbloudy, jejichž předností je překonávání dlouhých vzdáleností s minimální spotřebou (vody – paliva). Poselství tedy zní: „Předností nové Škody Octavia je nízká spotřeba.“ Opět se jedná o velice univerzální typ reklamního sdělení, postačí znalost přirovnání „koně pod kapotou“.

6.5 Propaganda v komerčních reklamních sděleních

Estetika veškerého socialistického umění se odvíjela od myšlenky V. I. Lenina, že umění patří lidu, masám. Mírou všeho dění v kultuře se stal *socialistický realismus*.¹⁷⁷ Tento umělecký směr nese ideové základy oslavy vládnoucího režimu, má mít společensko – výchovnou funkci, a jeho úkolem je pomáhat při vytváření společensky prospěšných postojů a modelů jednání. Důsledkem snahy o naplnění těchto propagandistických požadavků bylo překrucování skutečnosti, manipulace s fakty a vytváření nepravdivého obrazu o dobové realitě.

V *Úvodu do teorie socialistické propagace*¹⁷⁸ z roku 1974 se můžeme dočíst, že: „*Socialistická propagace je cílevědomé, ideově ujasněné komunikační působení subjektu, šíření specifických podnětů, zaměřené na určený objekt – cílovou skupinu -, jehož úkolem je napomáhat při vytváření individuálních, avšak společensky prospěšných postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucímu cíli.*“¹⁷⁹

Vhodnější označení pro uvedený způsob komunikace je tudíž spíše *propaganda*. Připomeňme si, že jsme ji definovali jako formu komunikace: „..., která se pokouší dosáhnout určité odezvy odpovídající záměru propagandisty.“¹⁸⁰ Je to: „... *pokus o direktivní komunikaci s cílem, který byl stanoven a priori.*“¹⁸¹

Metaforou ideologie je podle Mitchella „*camera obscura*“, jež produkuje idoly myslí. Úlohou *camery obscury* je vytvářet vysoce realistické obrazy, přesné kopie viditelného světa.¹⁸² Právě socialistický realismus měl fungovat na stejných principech. Obrazy (a umění vůbec) měly hrát úlohu důkazů o vysoké životní úrovni v socialistických zemích, měly dokládat správnost režimu, jeho principů a postupů.

¹⁷⁷ BĚLINA, Pavel – GRULICH, Tomáš – HALADA, Jaroslav. *Dějiny země koruny české*. Praha: Paseka, 1995.

¹⁷⁸ HÁCKL, Bohuš – PAVLŮ, Dušan – KACHLÍK, Alfons. *Úvod do teorie socialistické propagace*. Praha: SNP, 1974.

¹⁷⁹ HÁCKL, Bohuš – PAVLŮ, Dušan – KACHLÍK, Alfons. *Úvod do teorie socialistické propagace*. Praha: SNP, 1974, s. 7.

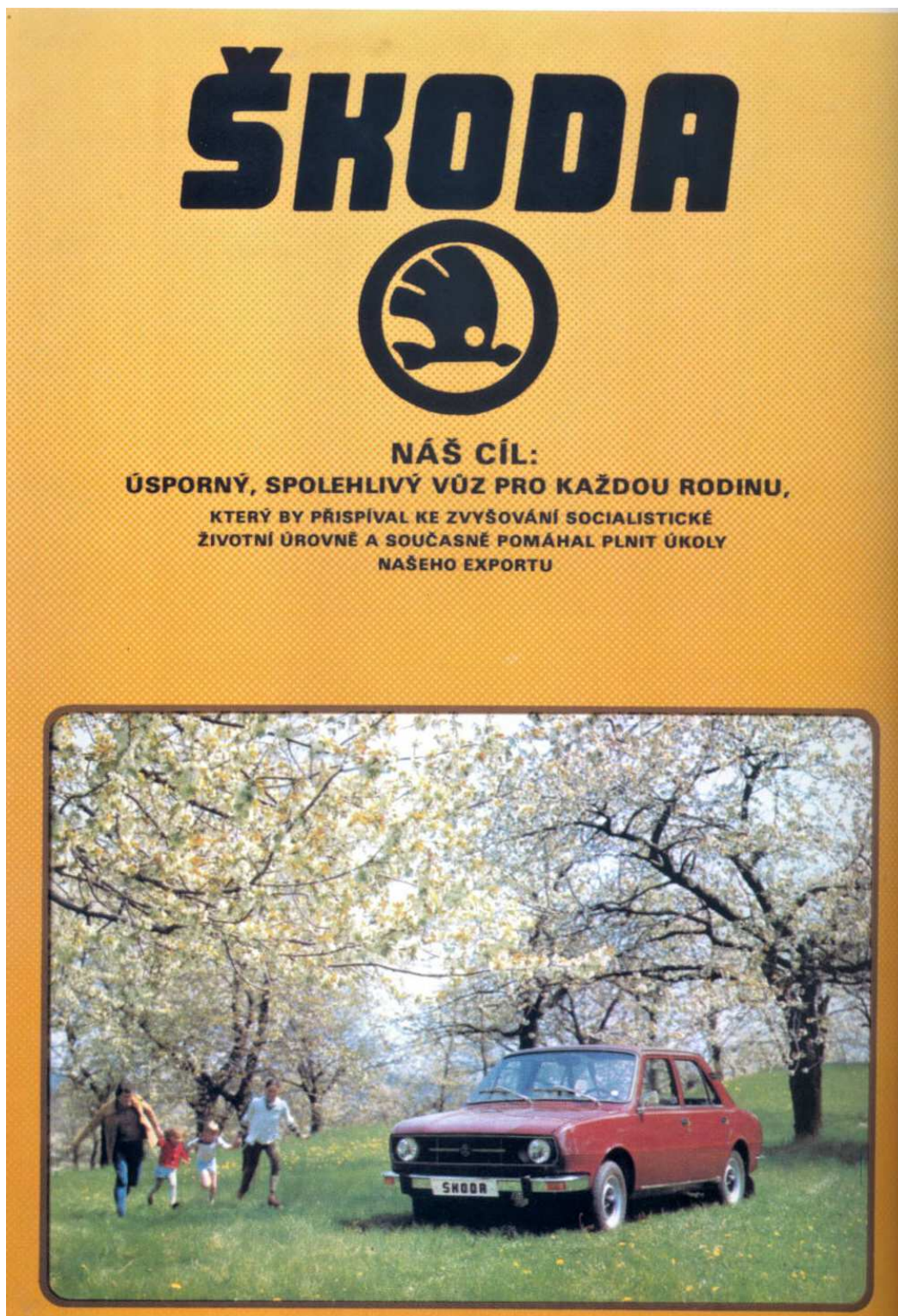
¹⁸⁰ JOWETT, Garth. S. - O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and Persuasion*, Thousands Oaks: Sage Publications, Inc.. 2006, s. 1. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)

¹⁸¹ Tamtéž, s. 8. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková.)


¹⁸² MITCHELL, William. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

Propaganda nemusela být nutně skrytá pod povrchem metaforických promluv, mohla být vyjádřena transparentně na povrchu sdělení.


Obrázek č. 20



ŠKODA



NÁŠ CÍL:
ÚSPORNÝ, SPOLEHLIVÝ VŮZ PRO KAŽDOU RODINU,
KTERÝ BY PŘÍSPÍVAL KE ZVYŠOVÁNÍ SOCIALISTICKÉ
ŽIVOTNÍ ÚROVNĚ A SOUČASNĚ POMÁHAL PLNIT ÚKOLY
NAŠEHO EXPORTU



Výše uvedený propagační materiál (obr. č. 20) z 80. let je tvořen dvěma složkami. V horní polovině je to textové pole, obsahující také logo společnosti, ve spodní části pak barevná fotografie. Textové pole se skládá z několika výroků, jejichž význam se zdá být odstupňována velikostí písma. Nejvíce zvýrazněno je spojení slov „náš cíl“, můžeme ho považovat za jakýsi „nadpis“. V následujících dvou tvrzeních je obsah nadpisu vysvětlen. Prioritním cílem Škody bylo vytvořit úspěšný, spolehlivý vůz, pro každou rodinu. Nejmenším písmem je pak nastíněn úmysl vytvořit vůz, který bude zvyšovat socialistickou životní úroveň a zároveň podpoří centrálně plánované hospodářství. Ideologický obsah těchto sdělení je transparentní, přímo řečený. Klasické motivy, které byly v době normalizace podporovány, jsou zde explicitně vyjmenovány: rodina, rovnost („každá“ rodina), nekonzumní způsob života („úsporný“), představa zvyšování domácí životní úrovně v závislosti na velkých vývozech do zahraničí, a z nich získaných peněžních prostředků.

Ač je sama lingvistická složka tendenční, manipulativní ráz dodává celému reklamnímu prospektu až ve spojení s fotografií. Na scéně je zachycena mladá rodina, matka, otec a dvě děti, kteří držíce se všichni za ruce míří k automobilu zaparkovanému pod rozkvetlými stromy. Ladění celého výjevu je skrz na skrz pozitivní, odpovídá požadavkům socialistického realismu, zobrazuje ideál života v socialistické vlasti. Současný recipient samozřejmě ihned odhalí také ideová klišé májové přírody, rudé barvy vozu a gesta spojených rukou.

Fotografie zde plní funkci důkazu o tom, že cíle, které si Škoda v textuální složce kladla za své, jsou naplněny. Žitá skutečnost však byla zcela odlišná, obrazy znázorňující blahobyt v socialistické společnosti byly pouhým pozlátkem, zastíracím manévrem stoupající nespokojenosti a ekonomické nestability v zemi.

6.6 Imagologie současných reklamních sdělení

Pracovníci propagačních oddělení vytvářeli v komunistickém Československu pod dohledem státního aparátu ideově motivované reklamy, jež měly za úkol přesvědčit masu o tom, že socialistické ideály jsou jediné správné, a že je třeba se jimi řídit a pro ně pracovat. Jelikož však realita neodpovídala nastavenému obrazu, lidé se stávali čím dál víc nedůvěřivými a postupem času prohlédli mýty autoritářské ideologie, až ji nakonec v roce 1989 svrhli a odsoudili k zániku.

Ani současná reklamní sdělení však nejsou nevinná. Ukrývají v sobě poselství imagologie, jež se stejně jako ideologie týká určování moci, pravdy a vědění, jež v konečném důsledku programují lidské chování, postoje, myšlení, vnímání reality, ale také chápání sebe samých.

Reklamní obrazy, bioobrazy, jsou v mnoha (ne – li ve všech) aspektech mnohem nebezpečnější, než obrazy, které ředíme pod štítek “umění“. Umělecká zobrazení totiž nevzbuzují v divákovi pouze touhu a pozitivní emoce, jako je tomu u zobrazení reklamních. Některá vyvolají smutek, jiná rozhořčení, agresi, údiv, atd. Některá mohou být natolik soběstačná, že po divákovi nechtějí vůbec nic. A jiná, především díla abstraktního malířství, dokonce nechtějí být ani obrazem.¹⁸³

Oproti tomu reklamní obrazy svádí k idolatrii. Jsou veskrze pozitivní, vyvolávají optimistické toužebné emoce. Tím obelhávají náš “obranný systém“ a mohou nás snadno vmanipulovat tam, kam potřebují.

Mitchell zachází až tak daleko, že vyslovuje následující: *„My, jako kritici, možná chceme, aby byly obrazy mocnější, než ve skutečnosti jsou, aby nám mohly dát pocit moci, když jim čelíme, odhalujeme je, nebo je velebíme.“*¹⁸⁴

¹⁸³ MITCHELL, Williama, J. T. *What do pictures „really“ want*. October [online]. 1996, č. 77. [cit. 7. 8. 2012]. Dostupné z <<http://digitalhistory.concordia.ca/courses/historicalmethods/wp-content/uploads/jwtmitchell.pdf>>.

¹⁸⁴ Tamtéž. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková).

V následujících příkladech si ukážeme některé způsoby manipulování v současných reklamních sděleních. Zaměříme se přitom na nejcitlivější místo každého příjemce reklamních sdělení, na vybrané emoce, hodnoty a potřeby.

6.6.1 Potřeba bezpečí

*„Na proměně společenského a individuálního života se v první řadě podílejí...starost o vlastní bezpečí, touha vyhnout se hrozbám, pátrání po spolehlivém okolí a chráněném soukromí. Hédonizace komfortu jde ruku v ruce s rozmachem obav o vlastní bezpečí.“*¹⁸⁵

Obrázek č. 21

OBSESSED WITH QUALITY
SINCE 1895

Safe cars for those who value safety.

A SUPERB CELEBRATION | A BEAUTIFUL CELEBRATION | A SPECIAL CELEBRATION | A LASTING CELEBRATION

Superb | Laura | Fabia | Octavia

ŠkodaIndia
www.skoda-auto.co.in

Specifications given differ from model to model. Accessories shown may not be part of standard equipment. Always insist on genuine Skoda Auto parts and accessories available at authorized sales and service centers nationwide. The information provided herein relating to colours, prices, construction, technical details and equipment was valid at the time of issuance and these are subject to changes without any prior notice. For latest information please contact your nearest authorized Skoda Dealer. All disputes are subject to the Courts in Aurangabad Jurisdiction only. Selected Skoda cars are available at Carteen Services Department, Ministry of Defence, Government of India**. **Conditions apply.

¹⁸⁵ LIPOVETSKÝ, Gilles. *Paradoxní štěstí*. Praha: Prostor, 2007.

Není nutné na tomto místě (obr. č. 21) podrobně analyzovat celý obraz, pro naše účely postačí osvětlit poselství, které vysílá k recipientovi. V tomto případě je nám explicitně předáno textuálním polem, které obsahuje slogan: „Spolehlivé automobily pro ty, kteří si cení bezpečí.“ Výzva je zde tedy položena takto: „Pokud chcete být v bezpečí, vyberte si jeden z těchto vozů. Bezpečné jsou všechny, teď jen záleží, který se Vám nejvíce líbí.“

Zaměříme – li se ještě blíže na hlavní text, můžeme zde nalézt podobný prvek, který Mitchell vyzdvihuje u náborového plakátu „Strýček Sam“. Na válečném letáku muž v klobouku napřahuje ruku se vztyčeným ukazováčkem směrem k divákovi. Ruka je následována upřeným pohledem a evokuje výlučnost sdělení, které obraz nese. Příjemce je zatáhnut do dialogu s mužem v klobouku, který svým gestem naznačuje, že právě „Ty!“ jsi ten pravý a výjimečný.¹⁸⁶ Stejným způsobem funguje na tomto reklamním sdělení ukazovací zájmeno „those“. I když touha po bezpečí a strach o vlastní život je jednou ze základních lidských vlastností, vzbuzuje ono zájmeno dojem výjimečnosti.auta Škoda jsou „pouze“ pro ty, kteří si cení bezpečí. Argument pro koupi inzerovaných vozů se jeví více než logický, nezpochybnitelný.

Funkce textuální složky (stále hovoříme o nápisu „Safe cars for those who value safety.“) se v tomto případě neomezuje na roli potvrzovatele poselství obrazu, nýbrž sama explicitně předává, ukotvuje poselství. Vynechal – li by tvůrce tohoto reklamního sdělení například jeden z vyobrazených automobilů, význam poselství by se nezměnil. Vynecháním hesla by však obraz ztratil schopnost jasně promlouvat k recipientům.

¹⁸⁶ MITCHELL, William, J. T. *What do pictures „really“ want*. October [online]. 1996, č. 77. [cit. 7. 8. 2012]. Dostupné z <<http://digitalhistory.concordia.ca/courses/historicalmethods/wp-content/uploads/jwtmitchell.pdf>>.

Obrázek č. 22



Také poselství obrázku č. 22 apeluje na recipientovu potřebu bezpečí. Na obraze je prostředí testovací haly, ve které se provádí nárazové zkoušky (crashtesty). Při takovýchto zkouškách je vůz podroben několika plánovaným nárazům a výsledek testu pak ukazuje, jak je vůz při nárazu bezpečný. Neporušený otisk čelní části vozu Škoda Yeti v betonové testovací zdi na obrázku symbolizuje vysokou bezpečnost tohoto vozu. Textuální složka potvrzuje vizuální poselství a doplňuje ho o informaci, že inzerovaný vůz je dokonce podle nezávislé mezinárodní organizace provádějící crashtesty (NCAP) nejbezpečnějším vozem na evropském trhu. Textuální pole zde fixuje interpretaci, funguje jako důkaz, že zobrazená skutečnost a poselství, které má recipient přijmout, je založeno na pravdivých informacích.

6.6.2 Potřeba identifikace, sounáležitosti, seberealizace a sebe prezentace

Dalšími základními potřebami, jež má každý člověk, napříč všemi diskurzů, jsou nároky na socializaci ve smyslu začlenění se do společnosti. Touha identifikovat se s nějakou skupinou lidí s podobným axiologickým horizontem, či jen s podobnými zájmy, sounáležitost, seberealizace a sebe prezentace pro okolí patří také mezi často (zne)užívané potřeby, na něž je kladen důraz v současných reklamních sděleních.

Obrázek č. 23



„Jsme tím, co kupujeme, a vždycky můžeme nakoupit něco lepšího. Čím více kupujeme, tím více sponzorujeme rozvoj nátlakových technik, které nás ženou ke stále větším nákupům.“¹⁸⁷

¹⁸⁷ RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, s. 248.

Na obrázku č. 23 vidíme explicitně vyjádřený apel na potřebu identifikovat se, vytvořit si určitý sebe obraz prostřednictvím převzetí image, které nese zboží, jež si zvolíme používat. Textová složka reklamy říká: „Nejsi to ty (osobnost, kdo vytváří tvou image), je to v tom, co nosíš. Nos ho. Řid' ho. Žij ho. (teprve až budeš mít vůz Škoda = jeho image, budeš žít naplno).“ Obrazová část, hodinky, které mají místo ciferníku logo Škoda Auto pak fungují ve smyslu rčení “Šaty dělají člověka.“

Předmětem inzerce nejsou hodinky s logem společnosti místo ciferníku. Ty zde hrají roli „fetišů“. Mitchell definuje fetiš jako: „*předmět pověr, fantazie a obsedantního chování*.“¹⁸⁸ Fetiš je idolem trhu, tím, po čem by měl recipient toužit. Hodinky jsou symbolem stylu, módním doplňkem vytvářejícím image svého nositele (stále ve smyslu “šaty dělají člověka“), a tato jejich funkce je zde přenesena na automobily značky Škoda. Fetiš je hyperikonem, místem obrazové produkce, vytváří obrazy falešné reality.¹⁸⁹ Recipient je vystaven těmto falešným obrazům, obrazům sebe sama na místě, kam ho vlastnictví idolu posune. Propadá idolatrii, jelikož touží žít podle fetišem vytvořených obrazů.

¹⁸⁸ MITCHELL, William, J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987, s. 162. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková).

¹⁸⁹ Tamtéž.

Obrázek č. 24

OBSSESSED WITH QUALITY
SINCE 1895

SKODA
AUTO

LIFE NOW GETS REALLY SPECIAL.

INDIA'S 1st SUPER HATCH
www.fabiafeelspecial.com

Fabia
Because you're special

Podobně je tomu u obrázku č. 24, kde na nás apeluje lingvistická složka reklamy sloganem: „Odted' se (tvůj) život stane opravdu výjimečným. Protože ty jsi výjimečný (pokud vlastniš výjimečný vůz Fabia).“ Výjimečnost vozu, tedy i jeho image „výjimečnosti“ ve významové rovině konotace. Na obrazu vidíme nádvoří indického chrámu, kde je prostřen červený koberec, po němž jako čestná a významná osoba (neboť je takové osoby mohou kráčet po červených kobercích) projíždí inzerovaný vůz. Po obvodu nádvoří stojí muži ve slavnostním úboru, z každé strany červeného koberce klečí žena, jež vzdává vozu úctu v pozdravu. Před každou ženou stojí slon, taktéž ozdoben ke slavnostní příležitosti, který svým chobotem hází na automobil okvětní lístky. Celý výjev symbolizuje onu výjimečnost vozu, kterou, pokud nechcete být obyčejní, byste měli nákupem Fabie přijmout za svou.

Na strunu ješitnosti a pro podporu jedinečnosti, po které, jak tvrdí Lipovetsky, toužíme¹⁹⁰, je textuální složka obohacena o slogan v pravém dolním rohu. „Because you are special“ – „Protože ty jsi výjimečný“. Další části textu vyzdvihují výjimečnost inzerovaného vozu, který je „prvním vozem svého druhu v Indii“ a jehož tvůrci jsou „posedlí kvalitou“.

¹⁹⁰ LIPOVETSKÝ, Gilles. *Paradoxní štěstí*. Praha: Prostor, 2007.

6.7 Ideologická sebevražda

Obrázek č. 25



Na obrázku č. 25 není propagační materiál jako takový, jedná se o fotografii dokumentárního charakteru. Jiří Tomek v Kvasinách fotografoval nejen prototypy vozů, ale také prostředí, kde vznikaly. Čeho si zde chceme povšimnout, je transparent visící nad montážní linkou v továrně. Jeho text, „Kvalitou za vyšší hospodárnost“ je samozřejmě ideově příznakový, má výchovnou funkci, pokud bychom ho měli k něčemu přirovnat, tak k vyprázdněným „slimáčím“ obrazům z reklamního spotu na Sprite. Přítomnost takového sdělení v továrně je známkou toho, že propaganda pronikala z veřejného sektoru nejen do soukromí domovů obyvatel, ale byla na očích, kamkoli se lidé pohnuli, jejím tlakům byli vystavováni i v zaměstnání. Funguje zde opět Mitchellův předpoklad, že ideologie se chová jako *camera obscura*, jež nabízí jediný správný pohled na realitu

Můžeme tedy říci, že vizuální pole socialistického Československa bylo zaplněno ve všech sférách lidského bytí, stejně jako je tomu dnes. Rozdílem je, že veškerá reklamní sdělení poplatná státní ideologii implikovala jedno a to samé poselství (nebo skupinu

poselství), na rozdíl od mnohosti obsahů dnešních vizuálních propagačních materiálů. Cílem bylo kontrolovat a centralizovat veškerou produkci – od umění po reklamu a zamezit tak pronikání “nežádoucích“ vlivů. Jednotvárnost ideologického obsahu a formy (vyprázdňená hesla, opakující se motivy – holubice, rodina, červená barva, apod.) vedla k tomu, že si takových obrazů lidé přestali všímat, neboť obrazy, které nepřinášejí novou informaci, jsou zbytečné.¹⁹¹ Díky tomu příjemci těchto redundantních sdělení odhalili klamavou tvář ideologické reprezentace a přestali věřit v ideály, které reflektovala. Ideologie tak vlastně zničila sebe samu. Nedokázala v konečné fázi skrze své obrazy přesvědčit společnost o tom, že to, co je zobrazené, je tak i ve skutečnosti.

6.8 Zkamenělý pohled

V předchozí kapitole jsme naznačili, že v rámci ideologie, jakou byl socialismus, je možné uniknout falešné realitě v propagandistických obrazech. Pokud se ve skutečnosti neděje to, co obrazy slibují a navíc se obrazy stanou monotematickými, má recipient šanci prohlédnout jejich klam, jelikož má čas se na ně dívat. Jsou – li reklamní obrazová sdělení jednotvárná, co se obsahu a formy týče, přestávají nás zahlcovat svými různorodými reprezentacemi reality. Z těkavého, přelétavého pohledu, který je příznačný pro současný skopický režim, se stane dlouhý pohled. Důkladný, upřený pohled, který Norman Bryson označil jako „gaze.“¹⁹² I Williama Mitchell nalézá stejné řešení, jelikož tvrdí, že obraz může být dešifrován, pouze pokud porozumíme procesu jeho vzniku. Toho lze podle Mitchella dosáhnout pouze tehdy, věnujeme – li obrazu druhý a třetí pohled, zamyslíme – li se nad ním dlouhodobě v kontextu diskurzu stojícího za obrazem.¹⁹³ V takovém pohledu spatřuje i tato práce východisko ze zajetí nadvlády reklamních obrazů. Jedinou možností je dívat se tak dlouho a tak pečlivě, dokud nepochopíme manipulační proces skrytý za obrazem a neprohlédneme skrz. Metaforou tohoto upřeného, netěkavého pohledu necht' jsou následující tři fotografie, které vznikly v roce 1986, spoušť stiskl Jiří Tomek.

¹⁹¹ FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Praha: Hynek, 1994.

¹⁹² BRYSON, Norman. *The Gaze In the Expanded Field*. In: FOSTER, Hal. *Visions and visibility - Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988.

¹⁹³ MITCHELL, William, J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

Obrázek č. 26



Obrázek č. 27



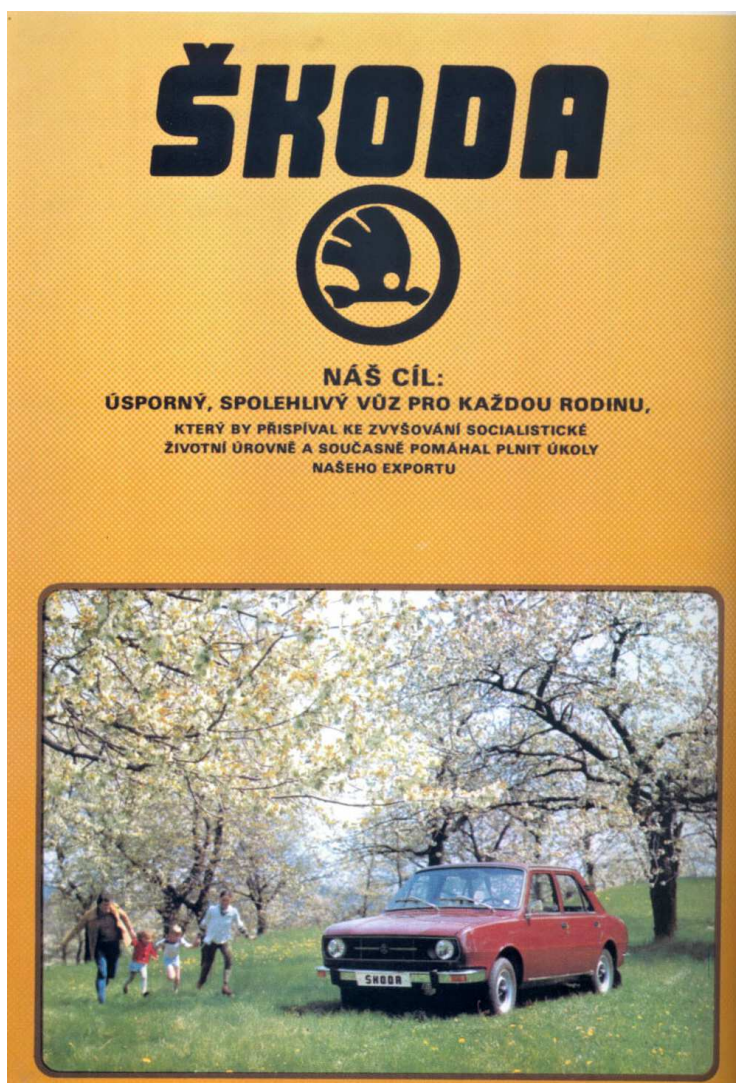
Obrázek č. 28



7. Závěr

Záměrem této práce bylo porovnat dva odlišné tendenční vizuální konstrukty reality. Ideologicky a politicky konstruované vidění socialistického režimu a současnou společnost, která je považována za konzumní, globalizovanou společnost technických obrazů, v níž žijí jedinci posedlí hédonistickým individualismem a touhou po sebeurčení. Pátrali jsme po principech fungování manipulace ve vizuálním zobrazování skutečnosti v obrazových reklamách a ptali jsme se, zda je možné, a pokud ano, tak jak, vymanit se z vlivu reklamních obrazových sdělení poplatných imagologům. Z porovnání principů manipulace reklamního vizuálního pole dvou skopických režimů jsme získali několik poznatků, které je vzhledem k rozsahu textu na tomto místě vhodné připomenout.

Vizuální pole socialistického Československa si znovu demonstrujeme na obrázku č. 20.



. Ideologický obsah reklamních sdělení byl transparentní, mnohdy přímo řečený. Klasické motivy, které byly v době normalizace podporovány, jsou zde explicitně vyjmenovány: rodina, rovnost („každá“ rodina), nekonzumní způsob života („úsporný“), představa zvyšování domácí životní úrovně v závislosti na velkých vývozech do zahraničí, a z nich získaných peněžních prostředků. Ladění reklamních sdělení bylo skrz na skrz pozitivní, odpovídalo plně požadavkům socialistického realismu, zobrazovat ideál života v socialistické vlasti.

Ideologie nastolená komunistickým režimem promlouvala k společnosti skrze cenzurované, plánované obrazy. Informace zakódované v obrazech přestaly být náhodné, nesoucí nějakou výpovědní hodnotu. Stala se z nich vyprázdněná, nic neříkající kliše, která nedokázala udržet sebou nastolený převrácený obraz reality. Lidé falešnou hru prohlédli a přestali věřit v ideály komunistického režimu. Ideologie sama pod sebou podřezala pomyslnou větev. Nedokázala v konečné fázi skrze své obrazy přesvědčit společnost o tom, že to, co zobrazuje, je skutečné.

Postmoderní vizuální pole a jeho charakteristické rysy si připomeňme s obrázkem č. 21.

OBSESSED WITH QUALITY
SINCE 1895

Safe cars for those who value safety.

A SUPERB CELEBRATION | A BEAUTIFUL CELEBRATION | A SPECIAL CELEBRATION | A LASTING CELEBRATION

Superb | Laura | Fabia | Octavia

ŠKODA
INDIA
www.skoda-auto.co.in

Specifications given differ from model to model. Accessories shown may not be part of standard equipment. Always insist on genuine Skoda Auto parts and accessories available at authorized sales and service centers nationwide. The information provided herein relating to colours, prices, construction, technical details and equipment was valid at the time of issuance and these are subject to changes without any prior notice. For latest information please contact your nearest authorized Skoda Dealer. All disputes are subject to the Courts in Aurangabad Jurisdiction only. Selected Skoda cars are available at Canteen Services Department, Ministry of Defence, Government of India**. **Conditions apply.

Poselství, které je dáno heslem v hnědém rámečku, útočí na nejcitlivější a nejzranitelnější lidskou součást – na emoce, pudy a potřeby. Globalizovaná společnost se vyznačuje časoprostorovou kompresí, která nahrává krizi pozorovacích schopností současného diváka. Jelikož je zahlcen biokyberneticky se množícími bioobrazy, na jejichž percepci nemá potřebný čas, utíká se k jejich lingvistickým složkám, k heslům, sloganům a legendám, které sice ukotvují smysl obrazu, ale zároveň jsou totalizující. Protože neví, jak se v delokalizovaném světě bez pohyb omezujících hranic, ani sám v sobě orientovat, slepě následuje realitu, kterou mu servírují obrazy. V jejich funkci přemýšlí, hodnotí, a vnímá jak svět kolem sebe, tak svět v sobě samém.

Problém však netkví v přemíře obrazů, ale v tom, že soudobý diskurz není ideologický, nýbrž imagologický. Imagologické praktiky a cíle nejsou veřejně komunikované, jak tomu bylo u socialistické ideologie. Nejsou přesně formulované a mohou být v závislosti na času proměnlivé. Navíc mají zcela jiný záměr. Zatímco v období normalizace směřovala všechna poselství k udržení falešné představy o režimu, byla kolektivní, dnešní manipulativní praktiky apelují na individualismus a hédonismus každého příjemce. Reklamy často využívají logických argumentů, technických důkazů a spiklenecky tak mrkají na svého příjemce. Nátlak není komunikován násilnou formou, nýbrž je skrytý v pozadí, pod pozlátkem zdánlivé přátelské reality a o to je nebezpečnější, jelikož na jeho útok nejsme připraveni.

Není snadné prohlédnout postupy černých skříněk imagologických aparátů. Na rozdíl od obrazů komunistické propagandy nevíme, co po nás jejich tvůrci chtějí. Dokonce, jak tvrdí Mitchell, jsou to samy obrazy, které na nás něco žádají.

Mitchell varuje před tím, abychom přikládali moci obrazů přílišnou váhu. To může vést buď k idolatrii, či ikonoklasmu. Navrhuje, abychom spíše než po otázkách moci pátrali po tom, co od nás obrazy chtějí, a pominuli přitom jejich tvůrce. V tomto bodě se názor této práce od Mitchellovy teorie odklání a to především kvůli povaze analyzovaných obrazů, kterými byla reklamní sdělení. To, co od nás reklamní obrazy žádají nevychází z magičnosti, kterou Mitchell obrazům připisuje, nýbrž z politických, hospodářských a mocnářských zájmů jejich zadavatelů - imagologů.

„*Obrazy jistě nejsou bezmocné, avšak možná jsou mnohem slabší, než si myslíme. Je pro nás problematické zjistit jak fungují a odhadnout jejich sílu, v tom je třeba se zdokonalit.*“¹⁹⁴

Teoretické východisko vidí práce v tezí Williama Mitchella, který považuje za nutné (stejně jako např. Vilém Flusser) pochopit a dešifrovat funkčních procesů v black boxes, v aparátech. Jedině tak můžeme přestat žít ve funkci obrazů a vidět skutečnou realitu. Proces odhalení Flusser nazývá „technoimaginací“¹⁹⁵. Dále se ztotožňuje s názorem Normana Brysona a Martin Jaye, že všechna historická období mají svůj specifický komplexní způsob, jakým se vztahují k obrazům a jak je vytváří. Proto je nutné zaměřit se při zkoumání na dobový diskurz a nehodnotit díla z pozice současného vnímání.

Nezbytnou součástí procesu odhalování reality je pro text také Brysonův dlouhý, upřený pohled, the gaze. Zde se s Mitchellem shodují, jelikož ten taktéž tvrdí, že pokud chceme obraz správně dešifrovat, musíme mu věnovat druhý a třetí pohled. Poselství reklamních sdělení nám interpretaci usnadňuje tím, že je účelové (buď poplatné produktové, či imageové reklamě), a proto lze dešifrovat jejího záměr a zaujmout k němu své stanovisko.

Samy obrazy (a především ty reklamní – bioobrazy) mají však slabé místo, jež se projevilo při analýzách obou vizuálních režimů ve vztahu k jejich nakládání s realitou v obrazech.. Tím místem je proces jejich nekontrolovatelného rozmnožování, klonování. V analýzách soudobých propagačních obrazových sdělení jsme zaznamenali jistý trend univerzálnosti. Tím, že reklamy chtějí být v jeden okamžik pochopitelné pro co největší počet lidí, znamená, že stejně jako kdysi ideologie, i ony drží v ruce pilku a podřezávají větev své svrchované vlády nad společností. Pokud se reklamní obrazy stanou univerzálními, navzájem si blízkými svou formou, přestanou nás zahlcovat svými stejnými požadavky, jelikož se pro nás stanou redundantními. Na druhou stranu množství obrazů není nutné vnímat veskrze negativně. Právě pluralita a necentralizovanost v postmoderní společnosti ukazuje další cestu k vymanění se z jejich vlivu a umožňuje nám vypovídat o věcech, a nenechat je, aby vypovídaly o nás.

¹⁹⁴ MITCHELL, William, J. T. *What do pictures „really“ want*. October [online]. 1996, č. 77. [cit. 7. 8. 2012]. Dostupné z <<http://digitalhistory.concordia.ca/courses/historicalmethods/wp-content/uploads/jwtmitchell.pdf>>. (Z anglického originálu přeložila Gabriela Tomková).

¹⁹⁵ FLUSSER, Vilém. *Moc obrazu: výběr filosofických textů z 80. a 90. let*, Praha: Občanské sdružení pro podporu výtvarného umění, 1996, s. 16.

Bibliografie

- BARTHES, Roland. *Světlá komora*. Bratislava: Archa, 1994. ISBN 80-7115-081-9.
- BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie*. Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 51 - 62. ISBN 80-239-5169-6.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. Praha, Mladá Fronta, 1999. ISBN 80-204-0817-7.
- BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*. Praha, Mladá Fronta, 2002. ISBN 80-204-0966-1.
- BECK, Ulrich. *Moc a protiváha moci v globálním věku: nová ekonomie světové politiky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. ISBN 978-80-86429-67-0.
- BĚLINA, Pavel – GRULICH, Tomáš – HALADA, Jaroslav. *Dějiny země koruny české*. Praha: Paseka, 1995. ISBN 80-7185-006-3.
- BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Mezi světy a mezivěty: filosofické debaty*. Praha: Votobia, 1997. ISBN 80-7220-004-6.
- BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, s. 17 – 47. In: *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979.
- BERGER, John. *O pohledu*. Praha: Agite, 2009. ISBN 978-80-86603-81-0.
- BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha: Orbis, 1946.
- BRYSON, Norman. *The Gaze In the Expanded Field*. In: FOSTER, Hal. *Visions and visibility - Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988, s. 87 – 113. ISBN 15-6584-461-0.
- BRYSON, Norman. *Umění v kontextu*. In: KESNER, Ladislav, *Vizuální teorie: současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech*. Irčany: H & H, 2005, s. 261 – 285. ISBN 80-7319-044-3.

- DVOŘÁČEK, Martin - STUHLÍK, Petr. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. London: Routledge, 1982. ISBN 04-150-2781-0.
- FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Praha: Hynek, 1994. ISBN 80-85906-04-X.
- FLUSSER, Vilém. *Moc obrazu: výběr filosofických textů z 80. a 90. let*, Praha: Občanské sdružení pro podporu výtvarného umění, 1996. ISSN 0862-9927.
- FLUSSER, Vilém. *Do universa technických obrazů*. Praha: OSVU, 2002. ISBN 80-238-7569-8.
- FOUCAULT, Michel. *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Praha: Dauphin, 2000. ISBN 80-86019-96-9.
- FOUCAULT, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann & synové, 2002. ISBN 80-239-0124-9.
- HÄCKL, Bohuš – PAVLŮ, Dušan – KACHLÍK, Alfons. *Úvod do teorie socialistické propagace*. Praha: SNP, 1974.
- HAVEL, Václav. *Příběh a totalita*. In: HAVEL, Václav. *Eseje a jiné texty z let 1970–1989. Dálkový výslech*. Praha: Torst, 1999. ISBN 80-7215-090-1.
- HOLOUBEK, Vladimír - KRÁLÍK, Jan. *ŠKODA, Z Kvasin do celého světa 1934 – 2004*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2004. ISBN: 80-239-4071-6.
- JAY, Martin. *Scopic Regimes of Modernity*. In: FOSTER, Hal. *Visions and visibility - Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Bay Press, 1988, s. 3 – 23. ISBN 15-6584-461-0.
- JIRÁSEK, Zdeněk - ŠŮLA, Jaroslav. *Velká peněžní loupež v Československu 1953, aneb, 50:1*. Praha: Svítání, 1992. ISBN 80-900238-9-4.
- JOWETT, Garth. S. - O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2006. ISBN 1-4129-0898-1.
- KAPLAN. Karel. *Československo v letech 1948 – 1953, 2. část*. Praha: SPN, 1991. ISBN 80-04-25700-3.
- KAPLAN. Karel. *Nekrvavá revoluce*. Praha: Mladá fronta, 1993. ISBN 80-204-0145-8.

- KESNER, Ladislav. *Muzeum umění v digitální době*. Praha: Argo a Národní galerie, 2000. ISBN 80-7203-252-6 (Argo), 80-7035-155-1 (NG).
- KRÁLÍK, Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005. ISBN 80-239-5459-8.
- KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Grada Publishing, a s., Praha, 2009. ISBN 978-80-247-2456-0.
- KUNDERA, Milan. *Nesmrtelnost*. Brno: Atlantis, 2006. ISBN 978-80-7108-276-7.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Soumrak povinnosti: bezbolestná etika nových demokratických časů*. Praha: Prostor, 1999. ISBN 80-7260-008-7.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-063-X.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí*. Praha: Prostor, 2007. ISBN 978-80-7260-184-4.
- MAFFESOLI, Michel. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications, 1996. ISBN 0-8039-8474-X.
- MITCHELL, William, J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987. ISBN 0-226-53229-1.
- MITCHELL, William, J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1995. ISBN 0-226-53232-1.
- MITCHELL, William, J. T. *The Reconfigured Eye – Visual truth in the post photographic era*. Cambridge: The MIT Press, 2001. ISBN 0-262-13286-9.
- MITCHELL, William, J. T. *What do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press, 2005. ISBN 0-226-53245-3.
- MITCHELL, William, J. T. *Cloning Terror: The War of Images, 9/11 to the Present*. Chicago: University of Chicago Press, 2011. ISBN 0-226-53260-7.
- PAVLŮ, Dušan. *Teorie marketingových komunikací 1, Studijní opory I pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol, s. 5 – 44*, UTB Zlín, 2005. ISBN 80-7318-317-X.
- PETŘÍČEK, Miroslav. *Myšlení obrazem*. Praha: Herrmann & synové, 2009. ISBN 978-80-87054-18-5.
- PINCAS, Stéphane - LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart nakladatelství s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2.
- RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. Hradec Králové, Konfrontace, 2002. ISBN 80-86088-07-3.
- SEDLLÁČEK, Ondřej. *Reklama, Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, a.s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.
- VIRILIO, Paul. *Informatická bomba*. Praha: Pavel Mervart, 2004. ISBN: 80-86818-04-7.
- VOJTĚCHOVSKÝ, Miroslav. *Škoda Auto Muzeum – 100 let historie automobilů*. Praha: KANT, 2005. ISBN 80-869-7000-0.
- VOLEK, Jaromír. *Nezamýšlené důsledky "komunikační ideologie" v kontextu informační společnosti*. In *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky*. Brno: Masarykova Universita v Brně, 2002. s. 11-38, Média a komunikace, 4. ISBN 80-210-3083-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-247-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- *Poučení z krizového vývoje ve straně a společnosti od XIII. sjezdu KSC*, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1988.

Sekundární literatura

- HOPKINS, Claude. C. *Můj život v reklamě a reklama jako věda*. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003. ISBN 80-86282-25-2.
- MAFFESOLI, Michel. *O nomádství: iniciační toulky*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-069-9.
- OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo ve spolupráci s Dokořán, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4 (Argo). ISBN 978-80-7363-261-8 (Dokořán).

Časopisy

- PETROUSEK, Miloslav. *Opravdu všichni lžeme? Aneb O kultuře důvěry*. Vesmír, březen 2012, č. 91, s. 135 – 136.

Internetové články a rozhovory

- GERLEIT, Annegret. *W. T. J. Mitchell: Pictures want to be kissed...* [online]. Publikováno 2004. [cit. 26. 4. 2012]. Dostupné z <http://humanities.uchicago.edu/faculty/mitchell/interview_pictures_kissed.pdf>.
- GINGRICH, Newt. *Language: A Key Mechanism of Control*. [online]. Poslední revize únor 1995. [cit. 7. 3. 2012]. Dostupné z <<http://www.fair.org/index.php?page=1276>>.
- HANÁKOVÁ, Petra. (2006): *Vizuální kultura / vizuální studia*. Cinepur [online]. Srpen 2006, č. 47. [cit. 8. 5. 2012]. Dostupné z <<http://cinepur.cz/article.php?article=939>>.
- HANÁKOVÁ, Petra. (2007): *Jakou má pohled historii?* Dějiny a současnost [online]. 2007, č. 6. [cit. 7. 6. 2012]. Dostupné z <<http://dejiny.nln.cz/archiv/2007/6/jakou-ma-pohled-historii->>.
- LIU, Lidia. *On the Edge of Critical Thinking—An Interview with W. J. T. Mitchell*. [online]. Publikováno 2005 [cit. 22. 4. 2012]. Dostupné z <<http://humanities.uchicago.edu/faculty/mitchell/interviews.htm>>.
- MITCHELL, William, J. T. *What do pictures „really“ want*. October [online]. 1996, č. 77. [cit. 7. 8. 2012]. Dostupné z <<http://digitalhistory.concordia.ca/courses/historicalmethods/wp-content/uploads/jwtmitchell.pdf>>.
- MITCHELL, William, J. T. *Showing seeing: a critique of visual culture*. Journal of Visual Culture [online]. 2002, č. 1 (2). [cit. 12. 5. 2012]. Dostupný z <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/mitchell.pdf>>.
- MITCHELL, William, J. T. *Vizuální gramotnost nebo gramotnostní vizuálnost*. [online]. Publikováno 26. 2. 2009 [cit. 5. 6. 2012]. Dostupné z

<<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/3021/vizualni-gramotnost-nebogramotnostni-vizualnost.html/>>.

- SCHAVEMAKER, Margriet. *Threatened by the imageless image, interview with W.J.T.Mitchell*. [online]. Publikováno 23. 10. 2008. [cit. 24. 4. 2012]. Dostupné z <<http://metropolism.com/features/interview-with-w.j.t.mitchell>>.
- VIRILIO, Paul. *Un monde sur exposé. Fin de l'histoire ou fin de la géographie?*, Le Monde diplomatique [online]. Srpen 1997. [cit. 17. 6. 2012]. Dostupné z <http://www.lituerterre.org/Illettrisme-Edito_juin_2005-Virilio_Un_monde_surexpose.htm>.

Ostatní internetové zdroje

- <<http://humanities.uchicago.edu/faculty/mitchell/interviews.htm>>
- <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>>
- <<http://www.businessdictionary.com/definition/image-advertising.html>>
- <<http://www.youtube.com/watch?v=OTRt1p5l22A>>
- <www.skoda-auto.cz>

Přednášky a konference

- Mezioborová konference Kontexty propagandy, Katedra literární kultury a slavistiky Fakulty filozofické Univerzity Pardubice, 24. 11. 2011.
- Přednášky doktorky Barbary Schmidtové konané na půdě Univerzity Hradec Králové během kurzu Psycholingvistika I. a II. v roce 2007.

Ikonografie

- Obrázek č. 1 – [online]. Dostupné z <http://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam> [cit. 12. 8. 2012].
- Obrázek č. 2 – KRÁLÍK. Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005, s. 91. ISBN 80-239-5459-8.
- Obrázek č. 3 – [online]. Dostupné z <<http://mam.ihned.cz/c1-14473970>> [cit. 12. 5. 2012].
- Obrázek č. 4 – [online]. Dostupné z <<http://www.absolutartcollection.com>> [cit. 16. 5. 2012].
- Obrázek č. 5 – [online]. Dostupné z <<http://www.absolutartcollection.com>> [cit. 16. 5. 2012].
- Obrázek č. 6 – [online]. Dostupné z <<http://www.millermeiers.com/stanherd/examples.html>> [cit. 16. 5. 2012].
- Obrázek č. 7 – [online]. Dostupné z <<http://www.absolutartcollection.com>> [cit. 16. 5. 2012].
- Obrázek č. 8 – [online]. Dostupné z <<http://www.absolutartcollection.com>> [cit. 16. 5. 2012].
- Obrázek č. 9 – [online]. Dostupné z <<http://www.saudekgallery.com/galerie/sara-saudkova-fotografie-24x30-cm/absolut-sarah-ii.html>> [cit. 16. 5. 2012].
- Obrázek č. 10 – [online]. Dostupné z <http://www.e1.ru/news/spool/news_id-343246> [cit. 7. 6. 2012].
- Obrázek č. 11 – KRÁLÍK. *100 let historie automobilů*. Praha: QandA s. r. o., 2005, s. 17.
- Obrázek č. 12 – KRÁLÍK. Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005, s. 125. ISBN 80-239-5459-8.
- Obrázek č. 13 – KRÁLÍK. Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005, s. 103. ISBN 80-239-5459-8.

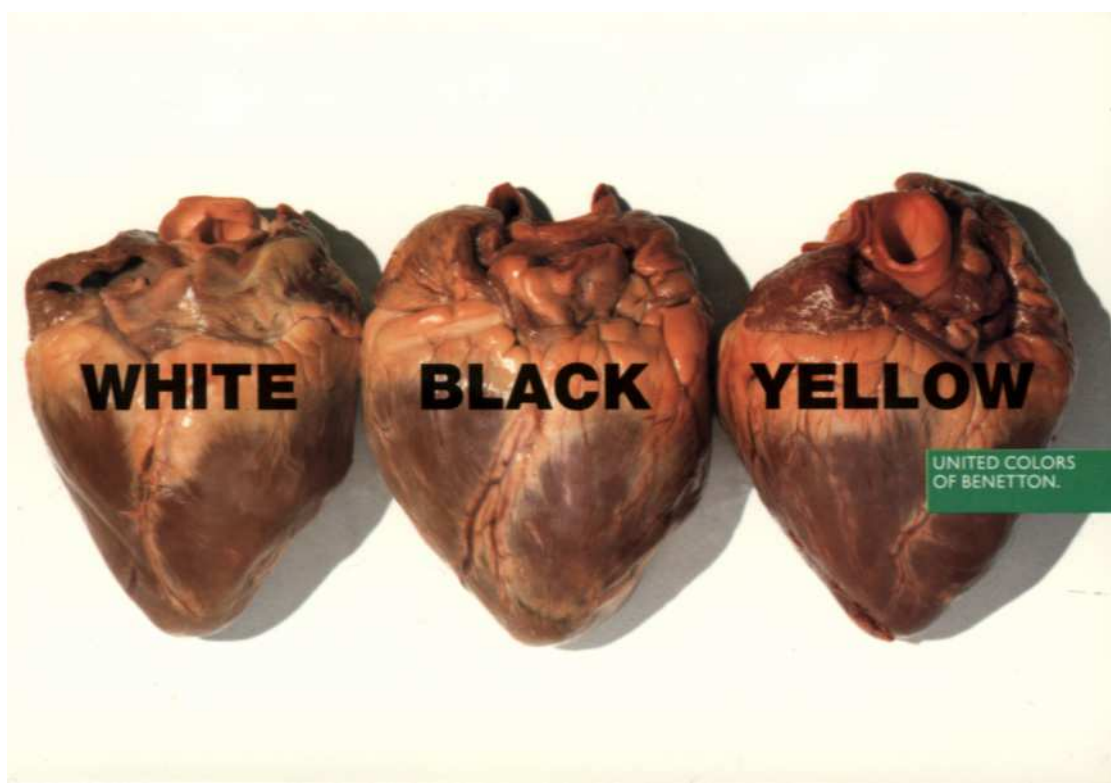
- Obrázek č. 14 – KRÁLÍK. Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005, s. 100. ISBN 80-239-5459-8.
- Obrázek č. 15 – KRÁLÍK. Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005, s. 84. ISBN 80-239-5459-8.
- Obrázek č. 16 – KRÁLÍK. Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005, s. 164. ISBN 80-239-5459-8.
- Obrázek č. 17 – [online]. Dostupné z <<http://www.advertolog.com/commercials>> [cit. 24. 6. 2012].
- Obrázek č. 18 – [online]. Dostupné z <<http://pravdinskiy.ru/node/180>> [cit. 24. 6. 2012].
- Obrázek č. 19 – [online]. Dostupné z <<http://www.advertolog.com/commercials>> [cit. 24. 6. 2012].
- Obrázek č. 20 – KRÁLÍK. Jan – NACHTMAN, Lukáš. *100 let reklamy Škoda od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005, s. 122. ISBN 80-239-5459-8.
- Obrázek č. 21 – [online]. Dostupné z <<http://www.advertolog.com/commercials>> [cit. 24. 6. 2012].
- Obrázek č. 22 – [online]. Dostupné z <<http://www.beautifullife.info/advertisement/30-creative-car-ads/>> [cit. 24. 6. 2012].
- Obrázek č. 23 – [online]. Dostupné z <<http://blazardesign.com/portfolio/view/print-design/skoda-auto-print-design>> [cit. 25. 6. 2012]
- Obrázek č. 24 – [online]. Dostupné z <<http://www.advertolog.com/commercials>> [cit. 24. 6. 2012].
- Obrázek č. 25 – vlastní archiv Jiřího Tomka
- Obrázek č. 26 – vlastní archiv Jiřího Tomka
- Obrázek č. 27 – vlastní archiv Jiřího Tomka
- Obrázek č. 28 – vlastní archiv Jiřího Tomka
- Obrázek č. 29 – [online]. Dostupné z <<http://consumernotamoron.blogspot.cz/2010/09/united-colors-of-courage.html>> [cit. 7. 5. 2012].

- Obrázek č. 30 – [online]. Dostupné z <http://fugl.is/mhs103_namsefni/assets_c/2010/01/benetton_cemetery-813.html> [cit. 7. 5. 2012].
- Obrázek č. 31 – [online]. Dostupné z <<http://imc.pointparkjournalism.com/2011/09/benetton-pushing-the-envelope/>> [cit. 7. 5. 2012].
- Obrázek č. 32 – [online]. Dostupné z <<http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-campaigns/unhate/unhate>> [cit. 7. 5. 2012].
- Obrázek č. 33 – [online]. Dostupné z <<http://jrwbeauty.com/2012/05/28/united-colours-of-benettons-controversial-ads/>> [cit. 7. 5. 2012].
- Obrázek č. 34 - [online]. Dostupné z <<http://imc.pointparkjournalism.com/2011/09/benetton-pushing-the-envelope/>> [cit. 7. 5. 2012].

Přílohy:

Příloha č. 1 – Vybrané reklamní materiály Benetton

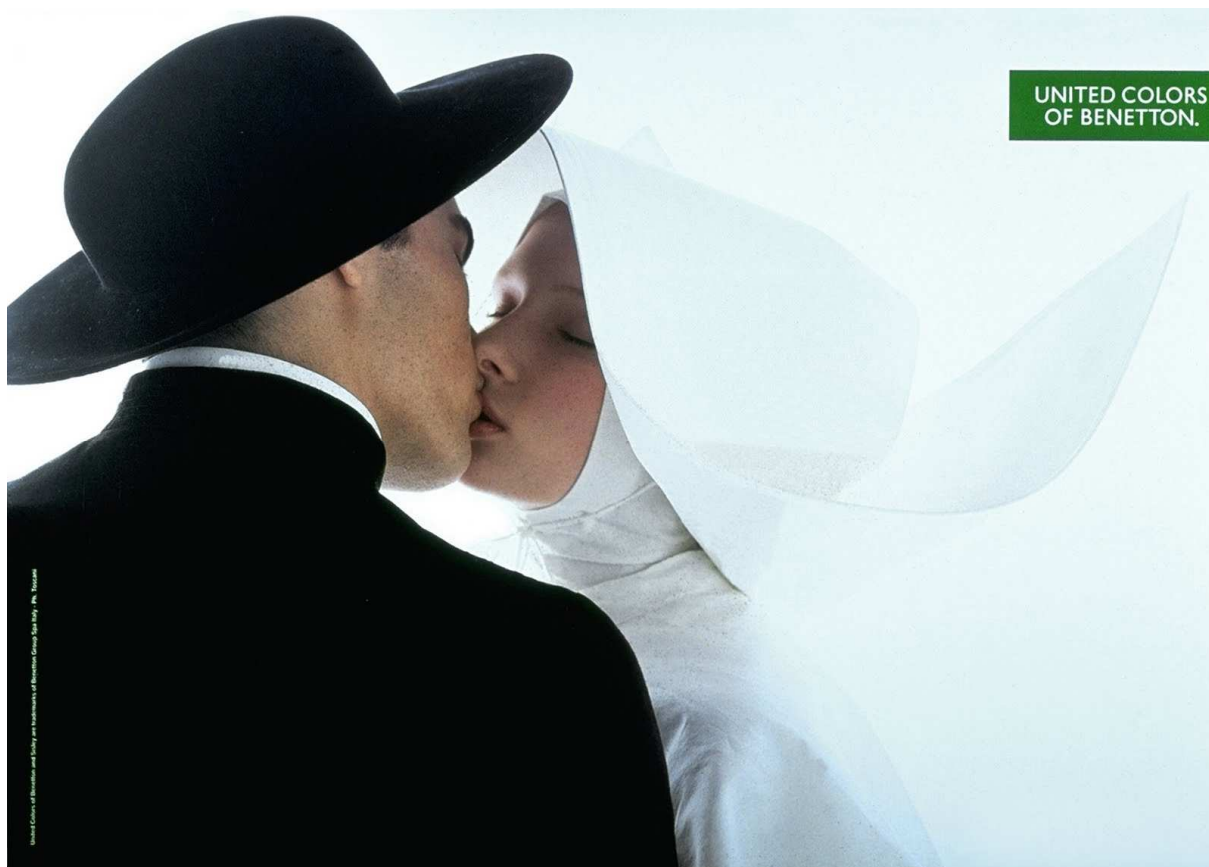
Obrázek č. 29



Obrázek č. 30



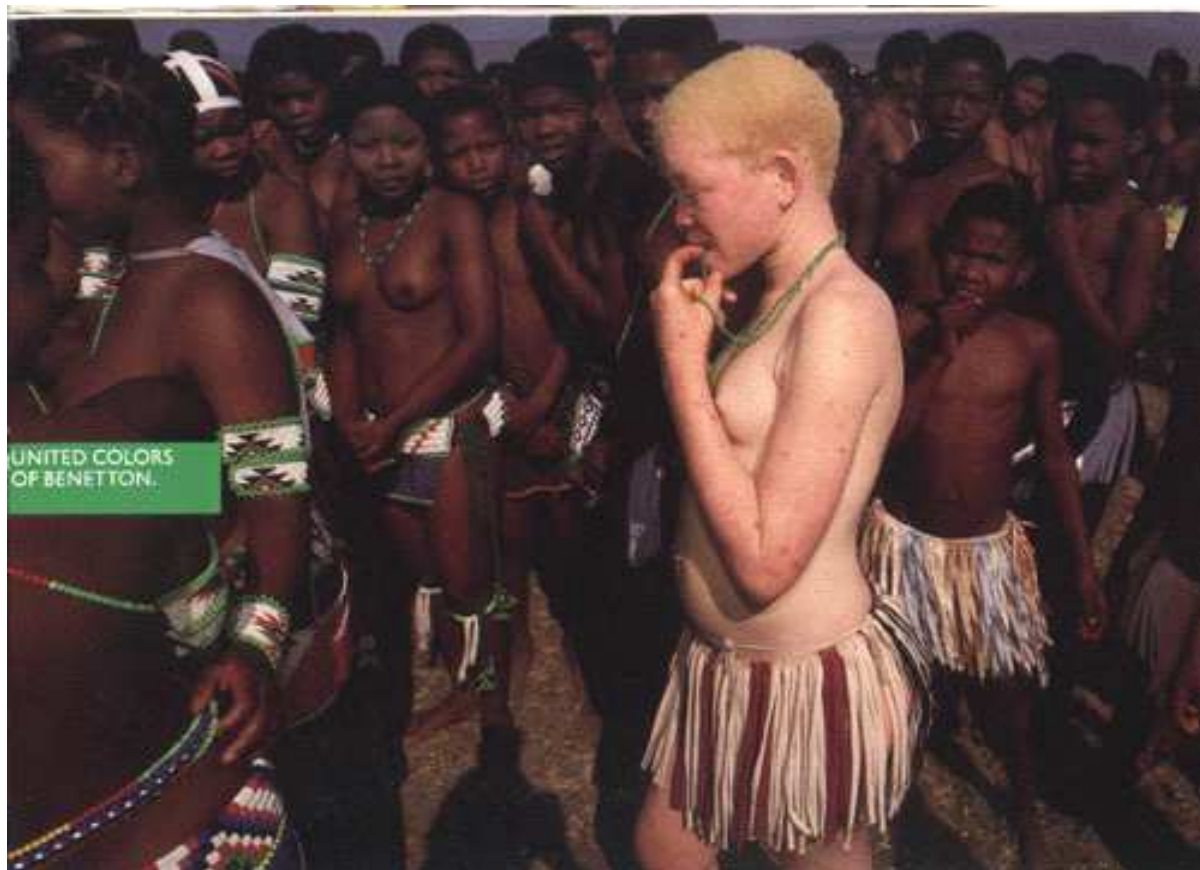
Obrázek č. 31



Obrázek č. 32



Obrázek č. 33



Obrázek č. 34

