

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií



Bakalářská práce

**Reklama značky – prohlubování rozdílu
mezi značkou a produktem**

Vedoucí práce: PhDr. Zdeněk Křížek

Vypracovala: Soňa Oulová

Praha 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 24. 6. 2011

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za připomínky, nápady a podněty, které mi při psaní práce velice pomohly.

OBSAH

I.	ÚVOD	6
II.	TEORETICKÁ ČÁST	7
1.	Značka, její vymezení vůči produktu a corporate identity	7
1.1.	Corporate identity (firemní identita)	7
1.1.1.	Corporate culture (firemní kultura)	7
1.1.2.	Corporate communications (firemní komunikace)	8
1.1.3.	Corporate design (firemní design)	8
1.1.4.	Produkt organizace	9
1.1.5.	Corporate image (firemní image)	10
1.2.	Definice značky	10
1.2.1.	Masová výroba a zrození značky	11
1.2.2.	Problematika image a postojů ke značce	12
2.	Základní charakteristika reklamy	14
2.1.	Definice reklamy	14
2.2.	Reklama v rámci marketingový mixu	15
2.3.	Reklama jako součást marketingových komerčních komunikací	16
2.4.	Jak probíhá komunikace	17
2.5.	Reklamní média a prostředky	18
2.6.	Samoregulace reklamy	21
3.	Místo značky a produktu v reklamě	23
3.1.	Reklama produktová a reklama značková	23
3.1.1.	Emocionální aspekty v reklamě	24
3.2.	Reklamy posilující image značky	25
3.2.1.	Calvin Klein	27
3.2.2.	Vodka Absolut	27
3.2.3.	Benetton	28
III.	EMPIRICKÁ ČÁST	29
1.	Cíl výzkumu, základní hypotéza	29
2.	Východiska výzkumu: postoj české veřejnosti k reklamám Benettonu	30
3.	Metodologie	34
3.3.	Výzkumná strategie	34
3.4.	Výběr vzorku	34
3.5.	Analytické postupy	35
4.	Vizuální analýza reklamních kampaní značky Benetton	37
4.1.	„Rasová“ tematika	38
4.1.1.	„Černá žena kojící bílé dítě“	40
4.1.2.	„Děti na nočníku“	42
4.1.3.	„Ruce“	44
4.1.4.	„Pouta“	45

4.2. Válečná tematika.....	47
4.2.1. „Hřbitov“	48
4.2.2. „Bosenský voják“	50
4.3. Téma zrození.....	52
4.3.1. „Novorozenec“	52
4.4. Téma AIDS	54
4.4.1. „AIDS - David Kirby“	55
4.4.2. „HIV Pozitivní“	57
4.5. Ničení životního prostředí.....	59
4.5.1. „Pták“	59
5. Hodnocení kvality výzkumu a etické otázky	61
6. Závěr	62

Použitá literatura

Internetové zdroje

Příloha

I. ÚVOD

Tato práce se zabývá problematikou reklamy v současném světě. Hlavním problémem je otázka vztahu reklamy a výrobku, resp. značky. Můj zájem se orientuje na takové reklamy, v nichž propagace konkrétního výrobku ustupuje do pozadí, zatímco stále větší prostor je dáván posilování image značky. Důležitou vlastností reklamy je způsob komunikace se zákazníkem. Dnešním firmám jde stále více o něco jiného, než o prostý nákup jejich výrobků. Jejich cílem je, abychom si značku spojili s pozitivními emocemi a kupovali ji stále. Reklama tak využívá nových kreativních nápadů, jež slouží k tomu, aby si zákazník značku zapamatoval a oblíbil.

Teoretická část práce je rozdělená do tří kapitol. První dvě se věnují definování základních pojmů. Nejdříve se zaměřím na teoretické vymezení pojmu značka. Ukážu, jaký je její vztah k produktu, jak funguje v rámci firmy a jaké postoje si k ní lidé vytvářejí. Poté se zaměřím na problematiku reklamy. Definuju ji a pokusím se nastínit, jak funguje v rámci celého marketingu. Zaměřím se rovněž to, jaká reklamní média se využívají k oslovení cílových skupin. Ve třetí kapitole se budu věnovat postavení značky a produktu v reklamě.

V empirické části jsem se zaměřila na značku Benetton. Chci ukázat, jak daleko až může značka v rámci propagování svých výrobků dojít. Reklama Benettonu je výjimečná v tom, že se v ní výrobek této značky (většinou) vůbec nevyskytuje. Účelem mého výzkumu bude analyzovat konkrétní reklamní kampaně, jež vytvořil italský fotograf Oliviero Toscani a ukázat, jaká reklamní strategie byla zvolená k propagování výrobků této značky.

Pro dnešní reklamu je charakteristické její masové rozšíření a agresivní vstup do každodenní reality. Reklama je specifickým druhem novodobé komunikace a silným nástrojem ovlivňování postojů lidí. Porozumět tomu, jak funguje a působí je tedy důležité jak z psychologického, tak ze sociologického hlediska.

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. Značka, její vymezení vůči produktu a Corporate identity

V této části se budeme věnovat problému definování značky a jejímu vztahu k produktu. Nejdříve si vysvětlíme to, z čeho se skládá firma, jíž je značka součástí a rovněž to, jak taková firma funguje. Poté se podíváme na samotnou značku, jež je ústředním prvkem celé práce. Ukážeme si, jak vznikla a jaké postoje si k ní lidé vytvářejí.

1.1. Corporate identity (firemní identita).

Corporate identity (CI) představuje to, jak se firma prezentuje. Její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, jež tuto komplexnost vytvářejí. Zahrnuje historii firmy, její filosofii, vizi, etické hodnoty, stejně jako osoby patřící k firmě.¹ V podstatě se tedy jedná o „koncipování vlastní dlouhodobější *filosofie organizace* či subjektu“²

Základními prvky corporate identity jsou:

- Corporate culture (firemní kultura);
- Corporate communication (firemní komunikace);
- Corporate design (firemní design);
- Produkt organizace

Tyto jednotlivé součásti CI se vzájemně ovlivňují, působí směrem do firmy i ven a jejich dlouhodobým využíváním vzniká jednotný obraz o firmě, tzv. *corporate image*.³

1.1.1. Corporate culture (firemní kultura)

Součástí CI je za prvé *corporate culture*, jež vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Corporate culture zahrnuje rovněž zvyklosti a rituály, jež se ve firmě využívají, jakož i hodnoty, jež se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků.⁴ Vysekalová a Mikeš zahrnují pod pojem „firemní kultura“ následující:

- působení firmy a jejích pracovníků navenek;
- vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování;
- celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály;

¹ Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing, 2009.

² Svoboda V., *Public relations*, Praha, Grada Publishing, 2006, s. 16.

³ Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing, 2009.

⁴ Tamtéž.

- co je považováno za klady a co za zápory;
- hodnoty sdílené většinou pracovníků.⁵

1.1.2. Corporate communications (firemní komunikace)

Pod pojmem corporate communications rozumíme všechny komunikační prostředky, prostřednictvím kterých firma komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím. Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě.⁶

1.1.3. Corporate design (firemní design)

Další významnou součástí CI je corporate design⁷. Tento pojem se označuje také jako *jednotný design* či *jednotný vizuální styl* a znamená vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Jeho úkolem je jasně odrážet a vyjadřovat podnikovou kulturu (*corporate culture*) a nést image organizace.⁸

Vysekalová a Mikeš charakterizují corporate design jako *soubor vizuálních konstant*, jež jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Do této oblasti zahrnují mnoho prvků, například název firmy a způsob její prezentace; logo jako identifikační zkratku; značku pro zviditelnění a odlišení produktu; písmo a barvy; oděvy zaměstnanců či grafiku obalů.⁹

Logo je důležitou součástí corporate designu a šířeji celé CI a představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci firmy. Většinou ho vnímáme jako celek, jenž pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informace o firmě a produktu. Je tedy mocným rozpoznávacím nástrojem, odlišuje firmu a její produkty od ostatních a je nositelem image značky. Logo je určitým *symbolem*, který slouží jako vizuální zkratka, zároveň se může stát i motivačním faktorem a má vliv na to, jaké si o daném subjektu vytváříme představy, jak ho vnímáme. Kromě *informačních funkcí* má tedy také *funkce emocionální*, na které lidé reagují. Kvalitní logo by mělo být dobře rozpoznatelné, mít jasný význam ve smyslu spojení s firmou

⁵ Tamtéž, s. 67 n.

⁶ Tamtéž.

⁷ Většina autorů považuje *corporate design* za „jednotný vizuální styl“, můžeme jej však chápat i jako **jednotný firemní styl**, tedy jako soubor všech (nejen vizuálních) formálních prvků, jimiž se firma prezentuje na veřejnosti. Tyto prvky dávají prezentacím jednotný styl. Křížek Z., Crha I., *Život s reklamou*, Praha, Grada Publishing, 2002.

⁸ Svoboda V., *Public relations*, Praha, Grada Publishing, 2006.

⁹ Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing, 2009.

a jejími produkty a mělo by navozovat pozitivní emoce, jež pak mohou být přeneseny na značku a produkt.¹⁰



11

Příkladem značky, kterou lze okamžitě identifikovat na základě jejího loga je McDonald's a jeho charakteristické zlaté oblouky.

Registrací loga vzniká **ochranná známka**, jež zaručuje logu a názvu právní ochranu. Ochrannými známkami mohou být kterákoli označení zobrazená grafickým ztvárněním, slovem, barvou, kresbou, číslicí, písmenem, tvarem produktu či jeho obalu, jestliže jsou taková označení schopná rozlišit dané produkty od produktů jiných. Ochranné známky slouží spotřebiteli k tomu, aby se lépe orientoval na trhu. Svému majiteli zaručují výlučnou ochranu pro daný výrobek nebo služby poskytované v dané oblasti. Doba platnosti ochranné známky je vždy 10 let, avšak po uplynutí této doby může být opakovaně obnovena na dalších 10 let. Nikdo jiný nesmí bez souhlasu majitele ochranné známky používat shodné či s ochrannou známkou zaměnitelné označení pro stejné nebo obdobné produkty.¹²



*Tradiční symbol registrované ochranné známky.*¹³

1.1.4. Produkt

„Termín *produkt* vyjadřuje jakýkoli výrobek, zboží, službu, myšlenku, čas nebo kandidáta, které jednotlivec nebo organizace nabízí jinému jednotlivci nebo organizaci.“¹⁴ Lze jej definovat jako cokoli, co může být na trhu nabídnuto k uspokojení potřeb či přání zákazníka.¹⁵

Produkt je důležitým prvkem corporate identity, podílí se na jejím formování. Je podstatou existence firmy, bez které by ostatní složky CI nemohly být účinné, protože sebelepší design a komunikace nepomohou, pokud firma nemůže nabídnout konkurenceschopný kvalitní produkt. Pro spotřebitele je produkt prostředkem k uspokojení jeho potřeb. Východiskem pro motivaci nákupu produktu se pak stávají informace, jež

¹⁰ Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007.

¹¹ Dostupné na WWW: <http://www.goodlogo.com/vote/2465>, staženo: 2011-05-13.

¹² *Ochranné známky* [online], [cit. 2011-04-10], dostupné na WWW: <http://www.ochranne-znamky.net/ochranne-znamky.php>

¹³ Dostupné na WWW: http://www.lawlb.com/Trademark_Search.aspx, staženo: 2011-04-10.

¹⁴ Tellis G. J., *Reklama a podpora prodeje*, Praha, Grada Publishing, 2000, s. 24.

¹⁵ Keller K. L., *Strategické řízení značky*, Praha, Grada Publishing, 2007.

spotřebitel má a na jejichž základě si vytváří představu, zda je schopen potřeby uspokojit a jakým způsobem. Tento rozhodovací proces je samozřejmě ovlivňován i ostatními složkami corporate identity.¹⁶

1.1.5. Corporate image (Firemní image)

Corporate image je výsledkem interakce jednotlivých prvků corporate identity. Existuje mnoho definic image. Václav Svoboda považuje za jednu z nejlepších definic pro CI následující: „Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoli jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“¹⁷ Vytyčený image, k němuž organizace směřuje, se musí diferencovat od konkurenčně srovnatelných produktů, značek, firem a měl by být jasný a jednoznačný.¹⁸

1.2. Definice značky

Lidé si vybírají značky nejen pro jejich užitnou hodnotu, ale také proto, že přispívají ke kvalitě života, poskytují neverbální informace o svých uživatelích a stávají se známkou jejich osobnosti. Význam značky pro CI nespočívá jenom v jejím využití v corporate designu, se kterým je nejčastěji spojována, ale zasahuje do všech subsystémů corporate identity.

Při definování značky je často zdůrazňována její role rychlé identifikace. Americká marketingová asociace (AMA) klade důraz na vizuální složky značky a definuje ji takto: „*Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence*“¹⁹.

Avšak pojem značka představuje mnohem více. Jak uvádí Leslie de Chernatony, problém je, že jsou často zaměňovány pojmy značka (brand) a obchodní značka (trademark). Obchodní značka je jakýkoli graficky reprezentovatelný znak, jenž je schopen odlišit od sebe obdobné zboží a služby. To, čím se liší značka od obchodní značky je přítomnost *funkčních a*

¹⁶Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing, 2009.

¹⁷Svoboda V., *Public relations*, Praha, Grada Publishing, 2006, s. 44.

¹⁸Tamtéž.

¹⁹De Chernatony L., *Značka: od vize k vyšším ziskům*, Brno, Computer Press, 2009, s. 32.

*emočních hodnot*²⁰. Funkčními hodnotami značky jsou například bezpečnost, pohodlnost, jednoduchost nebo přizpůsobitelnost produktu; mezi příklady emočních hodnot pak patří integrita, důstojnost, přátelskost, konzervatismus nebo nezávislost, jež produkt reprezentuje. Protože jedinečné funkční vlastnosti založené na výkonu může rychle pochopit a následně napodobit konkurence, je důležité, aby se firma snažila vybudovat u zákazníků ocenění určitých *emočních* hodnot této značky. Zároveň však musí poskytovat i požadovanou úroveň spokojenosti s funkční stránkou produktu. Spotřebitelé volí značky na základě toho, jak tyto hodnoty odpovídají jejich životnímu stylu a jak jim umožňují uspokojovat jejich potřeby. Při výběru určité značky se nejprve zabývají racionálně měřenými funkčními hodnotami a teprve poté hodnotami emočními.²¹

Keller charakterizuje značku jako produkt, ale takový, který přidává další dimenze, jež jej nějak odlišují od ostatních produktů určených k uspokojení téže potřeby. Tyto rozdíly mohou být účelné a konkrétní, to znamená, že se vztahují k fungování produktu dané značky, nebo spíše symbolické, emocionální a nedefinovatelné, pokud se vztahují k tomu, co značka představuje.²²

1.2.1. Masová výroba a zrození značky

Hlavní příčinou toho, že se začaly objevovat první produkty, jejichž podstatou byla obchodní značka, byla tovární produkce.²³ S masovou produkcí, jež zaplavila trh uniformními a prakticky nerozlišitelnými výrobky, bylo zapotřebí uvádět na trh takové zboží, které by se lišilo alespoň svou image. Nejdříve bylo nutné označkovat tím správným názvem dosud tuctové zboží jako cukr, mouku nebo mýdlo, tedy takové výrobky, jež do té doby hokynáři prostě nabírali ze sudů a regálů. V 80. letech 19. století již dostaly některé druhy masově vyráběného zboží firemní logo. Po označkování produktů přišel čas budování firemní „osobnosti“ vyjádřené specifickým a jedinečným pojmenováním, balením a inzerováním. Na konci 40. let se už objevoval názor, že značka není jen maskotem, reklamním sloganem nebo obrázkem na obalu výrobku, ale že by značková identita neměla chybět firmě jako celku. Hledání skutečného významu značky, „podstaty značky“, postupně odvádělo reklamní agentury od konkrétních produktů a jejich vlastností ke zkoumání toho, co značka znamená

²⁰ Hodnotu můžeme definovat jako „trvalé přesvědčení, že určitý způsob chování nebo stav existence je osobně nebo společensky lepší (výhodnější) než opačný způsob chování či stav existence. De Chernatony L., *Značka: od vize k vyšším ziskům*, Brno, Computer Press, 2009, s. 10.

²¹ De Chernatony L., *Značka: od vize k vyšším ziskům*, Brno, Computer Press, 2009.

²² Keller K. L., *Strategické řízení značky*, Praha, Grada Publishing, 2007.

²³ Výrobky byly sice označovány už ve středověku a dokonce i ve starověku. K odlišení jednotlivých výrobců a obchodníků sloužily například znaky vypalované do keramiky. K významnému rozvoji značek však došlo až s masovou výrobou, kdy se značka stala hodnotou sama o sobě.

pro kulturu a život člověka. Začalo se objevovat tvrzení, že firmy sice mohou vyrábět zboží, avšak to, co spotřebitel kupuje, je právě značka.²⁴

1.2.2. Problematika image a postojů ke značce

Image produktu (či značky) je obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech. Zákazníkově vnímání výrobků a značek tedy může, ale nemusí, korespondovat s realitou. Značce například můžeme přiřadit nějaké kvality, které jí objektivně neodpovídají. Důležité je to, že spotřebitel kupuje celkovou „osobnost“ produktu, jež tvoří také představy, názory a emocionální kvality, jež si s ním spojuje. „Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“²⁵

„Image znamená *osobitost*. Výrobky stejně jako lidé mají své osobité rysy, které je mohou na trhu prosadit nebo zničit. Osobitost výrobku je kombinací mnoha prvků – jeho jména, obalu, ceny, stylu jeho reklamy, a především charakteru výrobku samého.“²⁶

Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci. V současné době nemůže žádný člověk absorbovat a znát všechno, co se kolem něj děje. Image nahrazuje znalost, protože si díky němu vytváříme o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Image tedy ovlivňuje naše chování.²⁷

Produktový/značkový image a firemní (corporate) image

- Produktový/značkový image

Jedná se o image pro výrobek známý pod určitou značkou, jenž hraje významnou úlohu při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se především na ty vlastnosti výrobku, které odlišují výrobek od výrobků stejného či podobného druhu jiné značky.

- Firemní (*corporate*) image

Firemní image, jenž jsme si definovali již dříve, je určován kvalitou firmy a tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.

²⁴ Klein N., *Bez loga*, Praha, Dokořán; Argo, 2005.

²⁵ Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing, 2009, s. 94.

²⁶ Ogilvy D., *Ogilvy o reklamě*, Praha: Management Press, 2007.

²⁷ Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing, 2009.

Vztah produktového/značkového image a firemního image je ovšem natolik těsný, že uvažovat o nich odděleně lze jen pro účely analýzy, v praxi je však oddělovat nelze. Dobrý produkt je například považován za výrobek dobrého podniku.²⁸

Osobní vztah člověka ke značce je do značné míry ovlivňován reklamou. Vysekalová a Mikeš charakterizují 4 typy lidí věrných značce:

1. *Osoby dávající přednost kvalitě z vlastní potřeby:* Tito lidé považují značkové zboží za lepší a kvalitnější. Většinou se jedná o skupiny s vyššími příjmy, osoby se středoškolským a vyšším vzděláním, podnikatele, lidi středního věku a vysokého sociálního statutu, kteří jsou z velkých měst.
2. *Osoby jednající pod tlakem z okolí, z vnější potřeby:* Tyto osoby jsou ovlivňovány tlakem z okolí. Je pro ně důležité, že jiní jim značkové oblečení závidějí a samy mají při nákupu tohoto zboží lepší pocit. Jedná se především o mladé lidi s vysokými příjmy.
3. *Osoby jednající ze zvyku, bez dalšího zdůvodnění:* Tato skupina kupuje určité značky ze zvyku. Značka u nich vyvolává „důvěrný pocit známosti“. Jde zejména o střední a vyšší věkové skupiny se středními a vyššími příjmy. Tito lidé většinou žijí ve vesnicích a malých městech.
4. *Osoby motivované vnitřními faktory nebo parametry produktu:* U této skupiny, kterou tvoří zejména mladší lidé s vyššími příjmy, je změna značek dána především reklamou, obalem, vlastní potřebou změny a zvědavostí.²⁹

²⁸ Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing, 2009.

²⁹ Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007, s. 44.

2. Základní charakteristika reklamy

Ústředním tématem této kapitoly je reklama. Nejenže si tento pojem definujeme, vymezíme si také jeho postavení v rámci celého marketingu. Podíváme se na to, jak vůbec fungují marketingové komunikace a jaká máme reklamní média. Rovněž stručně nastíníme, jakým způsobem je reklama regulována.

2.1. Definice reklamy

Slovo reklama pochází patrně z latinského *reklamare*, tj. znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Přestože se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.³⁰

Problematikou reklamy se zabývá mnoho odborníků, takže existuje také mnoho definic reklamy. Tyto definice mají však společné to, že jde o „komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého *média s komerčním cílem* (...) Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace *s obchodním záměrem*“³¹

V současnosti je reklama definovaná jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice americké marketingové asociace AMA).³²

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.³³

Moderní reklama je nezbytnou a samozřejmou součástí tržního hospodářství. Základním úkolem reklamy je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě prodávat.³⁴ Kromě šíření informací o výrobcích a službách je toho však mnohem víc, co reklama dokáže spotřebitelům poskytnout. Zvyšuje například kvalitu zboží a širí výběru, protože stimuluje konkurenci a zajišťuje zákazníkům možnost volby. Dává spotřebitelům pocit důvěry. Raději kupují to zboží, o kterém vědí. Je

³⁰ Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing 2002, s. 10.

³¹ Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007, s. 14.

³² Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing 2002, s. 16.

³³ Tamtéž, s. 17.

³⁴ Všudypřítomnost reklamy a obsah reklamních sdělení se pochopitelně stávají častým námětem pro její kritiku. Snad největší kritiku klasické komerční reklamy podal italský fotograf Oliviero Toscani. Ve své knize, *Reklama je navoněná zdechlina*, píše, že reklama neprodává zboží, ale společenský systém. Nabízí utopický, výběrový a rasistický svět, v němž mládí, zdraví, krása, mužnost a ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Reklama se nám mermomocí snaží prodat model štěstí, jenže tím vyvolává choutky, které budou nakonec zklamány, a tak se miji svým cílem, neprodává štěstí, ale vyvolává úzkost a vytváří zástupy frustrovaných lidí. Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slovart, 1996.

důležitá také pro ekonomickou prosperitu, je totiž dokázáno, že nejlépe prosperují ty světové ekonomiky, kde je reklama nejvíce rozšířená.³⁵

2.2. Reklama v rámci marketingového mixu

Reklama je součástí celého marketingu, který definujeme jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.“³⁶

Tzv. marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Představuje tedy vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Nástroje marketingového mixu se tradičně dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P, jimiž jsou:

- Produkt - výrobek (*Product*)
- Prodejní cena (*Price*)
- Prodejní místo (*Place*)
- Propagace - komunikace (*Promotion*)

Základní složkou marketingového mixu je *produkt*. Jedním z hlavních nástrojů budování jeho pozice na trhu je jeho kvalita, kterou můžeme obecně charakterizovat jako způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu jako životnost, spolehlivost, přesnost, ovladatelnost funkčnost apod. Dále je důležité nasazení správné *ceny*, poskytnutí požadovaných produktů a služeb na vhodná *místa*, ve správný čas a ve správném množství, které zákazníci požadují. Podstatné je také to, jakým způsobem se budou výrobky a služby dostávat ke konečným uživatelům, tedy způsob *propagace*, jemuž se budeme věnovat v následující kapitole.

V marketingovém mixu je vždy nutné dodržovat harmonické uplatňování jednotlivých nástrojů při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy. Výsledek závisí na správné kombinaci všech složek marketingového mixu, protože jedna, i když vynikající, složka mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost. Stejně tak může jedna jediná neodpovídající složka marketingového

³⁵ Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007.

³⁶ Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, s. 23.

mixu vážně ohrozit dobře připravenou akci, neboť ostatní složky marketingového mixu jsou spotřebiteli vnímány spolu s ní a v závislosti na ní.³⁷

Zmiňme se jen krátce, že kromě této klasické teorie existuje ještě teorie **4 C** (*customer, costs, competition a chanells*), jež představuje: profil cílové skupiny; kolik peněz bude na kampaň k dispozici; co dělá v komerčních komunikacích konkurence a komunikační možnosti.³⁸

2.3. Reklama jako součást marketingových komerčních komunikací

Marketingové komunikace (*promotion, propagace*), které jsou součástí marketingového mixu, můžeme charakterizovat jako veškeré relevantní komunikace s trhem. Kromě komerčních komunikací, níže charakterizovaných, sem řadíme také **osobní prodej a obaly** (*packaging*). **Reklama** je pouze jednou z forem marketingových komerčních komunikací, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy cílové skupiny.

Reklama je tedy součástí marketingových komerčních komunikací, jejichž dalšími nástroji jsou:

- **podpora prodeje** (*sales promotion*): marketingová technika, která používá v omezeném čase pobídek, jež nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej produktu. Jde o soubor různých nástrojů, jež stimulují uskutečnění nákupu, např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, vzorky atd.
- **práce s veřejností** (*public relations*): řídicí a marketingová technika, pomocí níž se předávají informace o organizaci, výrobcích a službách, s cílem získat sympatie a podporu veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.
- **přímý marketing** (*direct marketing*): interaktivní marketingová technika, jež využívá komunikační média k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jedná se o cílové oslovení a komunikaci s předně vymezenými skupinami zákazníků.

³⁷ Foret M., Procházka P., Urbánek T., *Marketing – základy a principy*, Brno, Computer Press, 2003.

³⁸ Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007.

- **sponzoring:** komunikační technika, která umožňuje koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že sponzor, jenž dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky, získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení, což mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.
- **nová média (online média):** média s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuální média představující změny v marketingové komunikaci. Nabízejí nové informační možnosti, typickým příkladem je internet.

V současné době většinou není problém zboží vyrobit, ale umět ho prodat. Proto jsou komerční komunikace nezbytnou součástí marketingové strategie, jejímž cílem je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků. Každý nástroj má totiž své charakteristické znaky i náklady, s nimiž musíme počítat a využít je takovým způsobem, aby byly splněny dané marketingové cíle firmy. Do těchto cílů patří například zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby, zvýšení stupně známosti značky nebo produktu či zavedení nové značky.³⁹

2.4. Jak probíhá komunikace

Mluvíme-li o reklamě jako o součásti marketingových komunikací, musíme se zaměřit i na to, jak taková komunikace probíhá. Většina autorů definuje komunikační proces na základě Laswellovy charakteristiky v podstatě takto:

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem

Hlavními stranami procesu komunikace jsou odesílatel a příjemce (recipient, cílová skupina). Odesílatelem (komunikátorem) sdělení může být každý člověk nebo skupina lidí podílející se na produkci projevů, jež jsou určeny k šíření prostřednictvím jednotlivých médií. V rámci reklamy, jež se zabýváme, se jedná většinou o pracovníky reklamních agentur nebo reklamních oddělení zadavatelů reklamy. Komunikačním nástrojem je zpráva (sdělení). Ta je určitým souhrnem informací, jež by měly u příjemce vyvolat psychické procesy odpovídající záměru odesílatele. Druhým nástrojem pak je médium⁴⁰ (informační kanál), jímž se zpráva šíří. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace

³⁹ Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007.

⁴⁰ Podle některých autorů není **médium** jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě **nositelem sdělení**. Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing 2002

přenášeného sdělení, jinak mohou při dekódování zprávy (tj. při příjemcově překladu vyslané zprávy) vznikat problémy s tím, že příjemce nevnímá sdělení tak, jak jej zamýšlel odesílatel.⁴¹

2.5. Reklamní média a prostředky

Reklamní média umožňují distribuci reklamních prostředků. Při jejich volbě je nutné si uvědomit, že jednotlivá média mají své přednosti i slabší stránky a musí se volit tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny. Uvedme si nyní typy reklamních médií, jež uvádí Vysekalová a Mikeš, a některé výhody a nevýhody jejich využití:

▪ ***Tisková média***

Do této skupiny patří noviny, časopisy, ale také neperiodické publikace jako jsou katalogy nebo třeba ročenky. Výhodami novin jsou například rychlost inzerce a její flexibilita, jež je dána možností přizpůsobovat obsahy inzerátu jednotlivým novinám, stejně jako jejich regionálním mutacím. Výzkumy navíc potvrzují, že inzerce v novinách je považována poměrně vysokým počtem populace za důvěryhodnou. Problém však může nastat s oslovením konkrétních cílových skupin. Nevýhodou je rovněž přeplněnost inzercí a s tím související riziko přehlédnutí inzerátu. Časopis má na rozdíl od novin, k nimž se druhý den většinou už nikdo nevrací, delší životnost. Oslovuje cílovou skupinu pravidelně a má i vyšší kvalitu reprodukce, především té barevné. Na druhou stranu nelze kampaň přizpůsobit dle regionu jako je tomu u regionálních novin.

▪ ***Rozhlas***

Dalším reklamním médiem je rozhlas. Jeho výhodami jsou osobní forma oslovení a možnost využití moderátorských osobností, cenová dostupnost či schopnost zasažení konkrétních cílových skupin. Na druhou stranu pracuje reklama pouze se zvukem a lidé, kteří se při poslechu zabývají jinou činností, často nesoustředí svou pozornost na předávané informace.

▪ ***Televize***

Televizní reklama má masový dopad, ale může oslovit i vybrané cílové skupiny. Její výhodou je, že působí na více smyslů. Může využít barev, zvuků, pohybu a vizualizace k získání pozornosti. Televizní sdělení navíc nepůsobí tolik anonymně jako třeba noviny

⁴¹ Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing 2002.

a lidé jej proto vnímají osobněji. Výhodou je rovněž možnost volby vhodné doby pro zařazení reklamy. Reklamní čas je ale omezen a při začátku reklamy mají lidé možnost přepnutí kanálu, což zeslabuje účinek tohoto média, stejně jako přeplněnost komerčních bloků. Nevýhodou jsou také vysoké náklady, jak na pořizování televizního spotu, tak na jeho vysílání. Reklamní spot bývá dlouhý maximálně 30 sekund, takže nemůže předat mnoho informací.

- ***Venkovní reklama***

Velkou výhodou venkovní reklamy je množství jejích forem. Může se jednat o vývěsné tabule, reklamní balóny, plakáty, billiardy apod. Plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin, mají široký zásah a geografickou flexibilitu. Výhodou je rovněž nižší cena ve srovnání s ostatními médii. Nevýhodou je však omezené množství informací, jež může tato reklama nabídnout. Lidé vnímají tuto reklamu v pohybu a jejímu účinku jsou vystaveni jen krátce, proto musejí být informace stručné, přehledné a čitelné.

- ***Online média***

- *internet*

Výhodou internetu je především to, že umístění reklamního textu, zvuku i obrazu či jejich kombinace je prakticky okamžité. Kapacita sítě je navíc neomezená, takže lze vkládat libovolné množství elektronického materiálu. S tím ovšem souvisí velká konkurence sdělení a tedy soupeření o návštěvníkovu pozornost.⁴²

V této oblasti je klasickým příkladem reklama, která se šíří prostřednictvím e-mailu. Také na sociální sítě proniká stále více otázka reklamy a propagace značky a výrobků.

- *Word of mouth*

Word of mouth (WOM) znamená předávání informací z osoby na osobu neformálním způsobem. Pokaždé, když doporučíme nějaký produkt nebo značku známému, děláme vlastně zdarma někomu reklamu. Nejčastějším způsobem doporučení byl vždy rozhovor tváří v tvář,

⁴² Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007.

avšak dnešní moderní doba nabízí další možnosti, například esemesky, on-line chat či emaily.⁴³

- *Virální marketing (viral marketing)*

Virální marketing představuje metodu, jež slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi.⁴⁴ Virální marketing je marketingovou technikou, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociální sítě jako facebook a youtube. Často se jedná také o nejrůznější druhy přeposílání e-mailových zpráv. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství lidí za relativně nízké náklady a rychlé šíření informací, ale jen ve velmi malém procentu případů může fungovat jako samostatný nástroj. Je neúčinnější v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, s nimiž se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat.⁴⁵



46

V České republice byl velice úspěšný reklamní spot na smetanový mléčný výrobek Bobík, který byl v roce 2008 nahrán na server YouTube.

- *Product placement*

Product placement je nový typ reklamy, jež znamená umístění výrobku za úplatu do televizního pořadu.⁴⁷ O výrobku se většinou nemluví, pouze kamera zabírá logo značky. V zahraničí je poměrně známou a využívanou formou reklamy, v České republice byl v rámci televizního vysílání umožněn až v polovině loňského roku - po změně zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. V soukromých televizích se product placement ujal především

⁴³ WOM a WOMM [online], [cit. 2011-05-30], dostupné na WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/wom-a-womm.html>.

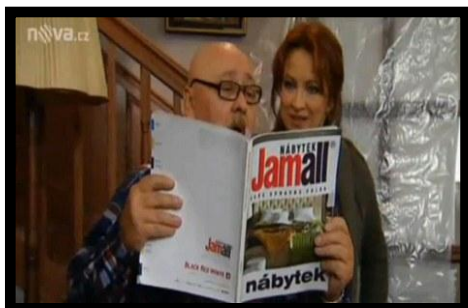
⁴⁴ Virální marketing [online], [cit. 2011-05-30], dostupné na WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>.

⁴⁵ Reklamní kampaně/ virální marketing – virální kampaně [online], [cit. 2011- 05-30], dostupné na WWW: <http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/reklamni-kampane/viralni-marketing-viralni-kampane/>.

⁴⁶ Dostupné na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/m-journal.cz/marketing/viralni-marketing/jak-vytvorit-nakazlivy-viral---3.-dil__s420x8153.html, staženo: 2011-05-30.

⁴⁷ ČTK, Televize začaly prodávat product placement [online], [cit. 2011-05-30], dostupné na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/televize-zacaly-prodavat-product-placement__s288x6806.html

v seriálech, například v seriálu Ulice (televize Nova) nebo v seriálu Cesty domů (televize Prima), v České televizi zase v magazínech jako jsou Dobré ráno nebo Sama doma.



48

Zatímco zadavatelé si product placement pochvalují, s diváky už je to horší. Jejich kritiku vzbudila například reklama na nábytek Jamall, která se objevila v seriálu Ordinaci v růžové zahradě, vysíleném televizi Nova.

▪ *Advergaming*

Advergaming znamená zapojení reklamních principů přímo do počítačových her. Jeho výhodou je, že se jedná o záběr nejatraktivnější cílové skupiny populace od 18- 34 let, jež tráví velké procento svého času s počítačem. Spojení reklamy a herního průmyslu patří v dnešní době mezi nejrychleji se rozvíjející marketingové odvětví. Dnes již není nic divného na tom, že se i v herním prostředí, například na mantinelech virtuálních sportovních stadiónů, objevují reálné reklamy stejně jako na opravdových sportovních stadionech.⁴⁹

2.6. Samoregulace reklamy

Základním principem reklamní činnosti je samoregulace reklamy. Je postavena na určitých etických kodexech, jež mají v zásadě zajistit pravdivou, legální, slušnou a společensky zodpovědnou reklamu. V České republice prosazuje dodržování instrukcí o regulaci reklamy *Rada pro reklamu*. Kromě samoregulačních mechanismů je reklama ošetřena také zákony a vyhláškami.⁵⁰ Samoregulace nenahrazuje právní regulaci, ale doplňuje ji o etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy, jehož kontrolu a dodržování vykonává přímo veřejnost prostřednictvím

⁴⁸ČTK, *Product placement se v televizi ujal, přináší zisky* [online], [cit. 2011-05-30], dostupné na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/product-placement-se-v-televizich-ujal-prinasi-zisky__s288x7690.html.

⁴⁹Řehoř J., *Advergaming* [online], [cit. 2011-06-02], dostupné na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html.

⁵⁰Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007.

stížností, jež podává Radě. Všichni členové Rady pro reklamu se zavázali, že budou Kodex respektovat.⁵¹

⁵¹ *Rada pro reklamu*, [online], [cit. 2011-04-11], dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

3. Místo značky a produktu v reklamě

Mnohé značkové nadnárodní korporace neustále usilují o odpoutání svého jména od přizemních produktů, přičemž image značky je nadřazována materiální podstatě produktu. Marketingová oddělení, jež mají za úkol pečovat o identitu značky, začala považovat svoji práci nikoli za něco, co probíhá v souladu s tovární produkcí, ale za něco, co jí přímo konkuruje. Některé reklamní agentury už upustily od názoru, že kšeftují s produkty, jež vyrobil někdo jiný. Místo toho se začaly považovat za výrobce značek budujících skutečnou hodnotu - ideu, postoj, životní styl. „Produkty jsou vyráběny v továrně,“ tvrdí Walter Landor, předseda představenstva reklamní agentury Landor, „ale značky jsou vytvářeny v mysli“.⁵²

3.1. Reklama produktová a reklama značková

Na základě předmětu reklamy lze rozlišit reklamu na produkt a reklamu na značku. Mluvíme tedy o reklamě *produktové* a reklamě *značkové*. Produktová reklama využívá více racionálních argumentů. Častěji se zde vyskytuje popis výhod produktu, způsobů jeho používání a věcné důvody k jeho nákupu.



53

Teleshopping je klasickým příkladem reklamy, která se zaměřuje na samotný produkt, popis jeho vlastností a výhod, přičemž logo značky je potlačené.

V druhém případě, reklamy značkové, kde se předmětem reklamy stává značka, je cílem spíše vytvoření a upevnění image značky. K tomu se využívá více emocionálních apelů. Avšak toto rozlišení není nijak striktní, takže i ve značkové reklamě se mohou vyskytnout popisné údaje a v reklamě konkrétního produktu vzniká zároveň tlak na budování image značky tohoto produktu. Spíše tedy záleží na tom, co v tom kterém případě převažuje.

Hledisko předmětu reklamy má pak velký vliv na to, jaké reklamní prostředky a média budou v kampani použity. Televizní spoty umějí mnohem lépe působit na efekt a hodí se k zavádění i připomínání značky a k budování její image. Pro dokonalé seznámení

⁵² Klein N., *Bez loga*, Praha, Dokořán; Argo, 2005, s. 197.

⁵³ Dostupné na WWW: http://wn.com/WS_Teleshop__Ultimate_Chopper_mit_Chef_Tony, staženo: 2011-05-30.

s vlastnostmi a kvalitami konkrétního produktu je zase lepší zvolit klasický reklamní prospekt. Reklama na internetu pak umí oboje: podat věcné informace i budovat image značky.⁵⁴



55

V reklamě na Coca-Colu sice vychází image značky stále ještě z produktu, ale je zde kladen velký důraz i na přidané hodnoty. Logo značky je zvýrazněné.



56

Firma Benetton se proslavila takovou formou reklamní fotografie, jež se na rozdíl od ostatních komerčních reklam nesoustřeďuje na výrobek, ale na bourání společenských tabu.

3.1.1. Emocionální aspekty v reklamě

Reklama hraje důležitou roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Protože je zdrojem informací, pomáhá nám při našem vyhodnocování a rozhodování. Reklama musí stimulovat naši pozornost a být vytvořena tak, abychom si ji uchovali v paměti a mohli si poté informace, jež nám poskytla, ve vhodném okamžiku vybavit. Především při vytváření vztahu ke značce hrají emocionální aspekty důležitou roli.⁵⁷

Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme však rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů a skutečnými emocemi, jež vzniknou u zákazníka po jeho vystavení reklamě.

⁵⁴ Křížek Z., Crha I., *Život s reklamou*, Praha, Grada Publishing, 2002.

⁵⁵ Dostupné na WWW: <http://connect.in.com/cocacola/images-wallpaper-cocacola-pub-1024x768happiness5enusjpg-de-mickey2d-1-1031741447810.html> staženo: 2011-06-03.

⁵⁶ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/hearts/?version=1, staženo: 2011-04-21.

⁵⁷ Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007.

Pozornost upoutávají nemluvnata, zvířata, celebrity či přítomnost krásných lidí. Často jsou používané reklamy se sexuálním podtextem a reklamy, jež jsou založené na rodinných hodnotách a pohodlí domova. Vyvolávají příjemné pocity a dobrou náladu. K základním požadavkům při utváření pozitivních postojů k reklamě patří humor, vtip a nápaditost.⁵⁸



59

V rámci výročí své stoleté existence obsadila značka Nivea do své reklamy tři nejzranitelnější skupiny – děti, seniory a těhotné ženy, jež mají zajistit nezbytné emoce.

3.2. Reklamy posilující image značky

„V naší továrně vyrábíme rtěnky. V reklamě prodáváme naději. (Charles Revson, bývalý předseda společnosti Revlon)“⁶⁰

V dnešní době jde v reklamě stále více o něco jiného, než jen o prostý prodej konkrétního výrobku. Jde o posilování značky, o budování image značky. Přestože ve světě obchodu a podnikání již dříve platilo, že podpora značky je důležitá, do 80. let se každý výrobce staral v první řadě o produkci svého zboží a tvorbu značky považoval pouze za důležitou nadstavbu. V osmdesátých letech, poznamenaných těžkou hospodářskou recesí, však zavládlo všeobecně rozšířené přesvědčení, že se firmy nadměrně rozrostly, zaměstnávají zbytečně mnoho stálých zaměstnanců a produkují nadměrnou výrobu. Přibližně v téže době se objevily značky jako Nike a Microsoft, které byly prvními průkopníky odvážného tvrzení, že zboží výroba je pouhou podřadnou součástí podnikání. Zástupci těchto společností prohlašovali, že podstata jejich práce netkví ve výrobě, ale v marketingu a že v první řadě neprodukují zboží, ale image své značky. Důsledkem této idey se staly závody jednotlivých firem o to, kdo bude „šťihlejší“, bude vlastnit co nejméně nemovitého majetku, bude zaměstnávat minimum stálých lidí a zajistí si co nejvýraznější image.

Vývoj značky ovšem prošel jednou epizodou, kdy se zdálo, že tento koncept čelí svému zániku. Výrazné změny spotřebitelských návyků související s honbou za výhodnými

⁵⁸ Dupont L., *1001 reklamních typů*, Praha, PRAGMA, 2006.

⁵⁹ Dostupné na WWW: <http://www.tvspoty.cz/nivea-100-let-pece/>, staženo 2011-06-11.

⁶⁰ Haig M., *Království značky*, Praha, Ekopress, 2006, s. 163.

cenami z počátku 90. let otřásly pozicemi značkového zboží v základech. V pátek 2. dubna roku 1993, známém jako *Marlboro Friday* (Pátek Marlboro), prohlásila společnost Philip Morris, že přistoupí ke dvacetiprocentnímu snížení cen cigaret Marlboro, aby se vyrovnala s konkurencí levných výrobků, jež začaly pronikat na trh. Reklama jako taková byla zpochybněna samotnými značkami. Namísto nákladných reklamních kampaní na podporu značky se zdálo moudřejší vynakládat prostředky na snížení cen a další stimuly spotřeby, například nárazové slevy, dárky k nákupům, soutěže apod.

Později se ukázalo, že žádná krize značky vlastně nikdy nenastala, to jen některé značky postihla ztráta sebedůvěry. Existovaly totiž takové společnosti (např. Nike, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's), jež se neúčastnily oné všeobecné honby za snižováním cen a neustále se držely cesty marketingu založeného na hodnotě značky. *Marlboro Friday* znamenal vlastně tlustou čáru mezi těmi, kdo se prosazují stlačováním cen a těmi, kteří programově budují značky. Tyto společnosti se nepovažují za producenty zboží, ale za někoho, kdo dokáže „zprostředkovat smysl“ značky, značku jako prožitek, jako způsob života. Především se měnil názor (v reklamě i v podpoře značky) na to, co se vlastně prodává.⁶¹

„Podle staré šablony měl být veškerý marketing zaměřen na prodej zboží. Při novém přístupu bylo však zboží ve srovnání s tím opravdovým produktem – značkou – až na druhém místě a prodej značky získal nový rozměr, který nelze nazvat jinak než duchovní.“⁶²

Jak píše Naomi Kleinová, vlna mánie značek přivedla na svět zcela novou sortu obchodníků, kteří pyšně informují o tom, že značka „X“ není produkt, ale životní styl, vyjádření postoje, soubor hodnot, image, idea, což zní samozřejmě daleko lépe, než tvrzení, že značka „X“ je řetězec prodejen hamburgerů, jeansy nebo velice úspěšná řada sportovních bot.⁶³

⁶¹ Klein N., *Bez loga*, Praha, Dokořán; Argo, 2005.

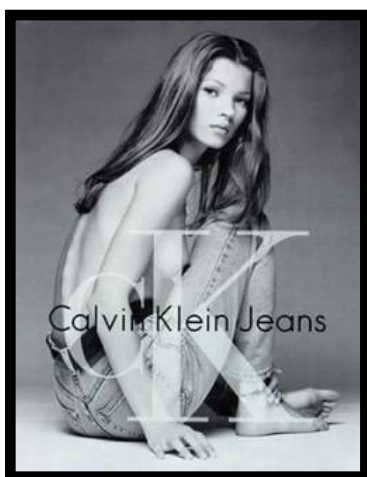
⁶² Tamtéž, s. 21.

⁶³ Tamtéž.

Nyní se krátce podíváme na tři značky, jež zásadním způsobem změnilы způsob komunikace marketingových sdělení.

3.2.1. Calvin Klein

Identitu této značky tvoří sexuální provokace a často kontroverzní obrazy. Reklama má úspěch jednak díky sexuálnímu podtextu, jednak díky nejednoznačnosti sdělení. Calvin Klein bourá hranice mezi věkem, pohlavím a sexualitou – například jako první ze značek uvedl na trh parfém s názvy „One“ a „Be“ určené pro obě pohlaví.



64

Calvin Klein přišel s myšlenkou „ambisexuality“. Není náhodou, že jednou z jeho významných modelek je Kate Moss, známá svým „oboupohlavním“ vzhledem.⁶⁵

3.2.2. Vodka Absolut

V roce 1985 dostal Andy Warhol zadání, aby namaloval obraz láhve vodky Absolut, setřela se tím hranici mezi reklamou a uměním. Oblíbená vodka se přes noc proměnila v pop art. Výtvoru se okamžitě dostalo obrovské pozornosti ze strany světových médií. Kromě reklamních kampaní, které záměrně stírají rozdíl mezi reklamou a uměním, financuje značka také umělecká díla a výstavy.⁶⁶

Tvůrci reklamy na vodku Absolut vyvíjeli marketingovou strategii, v níž se samotný produkt zcela vytratil a ze značky nezbylo nic než prázdný prostor ve tvaru lahve, který se dal vyplnit právě takovým obsahem, jaký očekávalo příslušné publikum, značka se tvarovala podle toho, co jí obklopovalo.⁶⁷

⁶⁴ Dostupní na WWW: http://www.welt.de/multimedia/archive/00889/moss_ck_jeans_DW_Li_889928p.jpg, staženo: 2011-05-21.

⁶⁵ Haig M., *Království značky*, Praha, Ekopress, 2006.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Klein N., *Bez loga*, Praha, Dokořán; Argo, 2005.



Reklama v časopise Playboy („Absolut Centrefold“) napodobovala reklamu s portrétem playmate, jež je doplněn stránkou s dotazníkem. Reklama zobrazovala „naprosto odhalenou“ láhev s kompletním seznamem měř a zálib.⁶⁹

3.2.3. Benetton

Reklamní kampaně, jež v 90. letech vytvořil fotograf Oliviero Toscani pro značku Benetton, se nepodobají žádné jiné. Reklama je spojována s provokativními sociálními tématy, zobrazuje problémy celosvětového významu a často používá emotivní témata, jež vzbuzují soucit. Tím vyvolávají politické a morální reakce veřejnosti. První reklamou, jež vyvolala vášnivé diskuze, byl plakát, který zobrazoval bílé dítě v náručí černé ženy. Toscani se k ní vyjadřoval takto: „tím plakátem nedělám reklamu v klasickém smyslu. (...) Nesnažím se přesvědčit veřejnost, aby kupovala (...) ale najít ohlas na složitou rasovou otázku.“⁷⁰

„Benetton znamená reklamu stejně jako výrobky. Je to vlastně mediální značka stejně jako výrobce oděvů.“⁷¹ Podobně jako u jiných značek jsou zde reklamní sdělení důležitější než produkty, ale na rozdíl od jiných firem, jejichž blahodárná reklama často maskuje nezdravou realitu výrobků, Benetton postupuje zcela opačně. Jeho neškodné výrobky byly propagovány za pomoci nejdrsnější reklamy, jakou kdy svět viděl.⁷²

73



Jedna z nejznámějších reklamních fotografií firmy Benetton, jež zobrazuje černou ženu kojící bílé dítě.

⁶⁸ Dostupní na WWW: http://jesperk.smugmug.com/Hobbies/Jespers-Absolut-Vodka/7869425_u8xPB/4/1073211197_asWKT/Large, staženo: 2011-04-21.

⁶⁹ Haig M., *Království značky*, Praha, Ekopress, 2006.

⁷⁰ Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slovart, 1996, s. 39.

⁷¹ Haig M., *Království značky*, Praha, Ekopress, 2006, s. 168.

⁷² Tamtéž.

⁷³ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1114, staženo: 2011-04-21.

III. EMPIRICKÁ ČÁST

1. Cíl výzkumu, základní hypotéza

V teoretické části práce jsem se zabývala vymezením značky vůči produktu, věnovala jsem se definování reklamy a naznačila jsem, jaké postavení zaujímají produkt a značka v reklamě. V empirické části se zaměřím na některé reklamní fotografie firmy Benetton a pomocí vizuální analýzy se pokusím ukázat, jakým způsobem jsou konstruována reklamní sdělení této značky.

Již při prvním pohledu na zvolené reklamní kampaně je zřejmé, že v nich produkt ustupuje do pozadí. Benetton vlastně došel tak daleko, že své zboží propaguje takovým způsobem, že se samotné výrobky v reklamě vůbec nevyskytují. Tyto reklamy jsou navíc výjimečné v tom, že řeší sociální a politická témata a zobrazují problémy celosvětového významu.⁷⁴ Ostatní komerční reklamy se snaží u zákazníků navodit pozitivní emoce, často pracují s námětem šťastné rodinky a přesvědčují nás, že koupí propagovaného produktu bude náš život lepší. Reklamy Benettonu však postupují zcela opačně. Kromě stylizovaných reklam s politickými a sociálními tématy využívá značka rovněž šokující reportážní fotografie, jež vzbuzují negativní emoce (smutek, stesk, lítost, strach apod.) a údiv nad tím, že byly použity v kontextu komerční reklamy, jejímž cílem je prodej produktu, posílení image značky.

Mojí základní hypotézou se stalo tvrzení, že

- *Existují prvky, jež způsobují, že reklama značky Benetton vyvolává v kontextu ostatních komerčních reklam pozornost.*

Jaké motivy využívá Benetton jako nositele reklamního poselství? Na jaké aspekty klade důraz a jaké výrazové vizuální prostředky k tomu používá? Na tyto otázky se budu snažit odpovědět.

⁷⁴ Pokud se zmiňuji o reklamách Benettonu, mám vždy na mysli Toscaniho kampaně, které vznikaly v 80. a 90. letech. Můžeme například pozorovat, že v kampani z roku 2011 se v reklamách Benettonu produkt již běžně vyskytuje.

2. Východiska výzkumu: Postoj české veřejnosti k reklamě Benettonu

Mým předpokladem tedy je, že reklama Benettonu využívá specifických prvků k upoutání pozornosti vnímatele. Vztah české veřejnosti k těmto kampaním a její názor na propojení komerční reklamy a sociálních témat se snažil nastínit Jiří Svoboda ve své diplomové práci.⁷⁵ Průzkum probíhal ve formě internetového vyplňování dotazníků⁷⁶:

- šetření: 15. 02. 2010 - 25. 02. 2010
- délka průzkumu: 238 hod
- počet respondentů: 121
- vypovídací hodnota⁷⁷: velmi nízká
- návratnost dotazníků⁷⁸: 89, 1%
- účastníci:
 - 69 žen (57, 02%)
 - 52 mužů (42, 98%)
- věk:
 - 15 – 25 let: 41 respondentů (33, 88%)
 - 26 – 45 let: 52 respondentů (42, 98%)
 - 46 – 70 let: 28 respondentů (23, 14%)

Poznámky:

- Na základě určitých odpovědí, lze některé otázky přeskakovat, a proto na povinnou otázku respondent zodpověděl pouze v případě, že mu byla zobrazena.
- **Globální** procenta se počítají s ohledem na celkový počet respondentů, **lokální** četnost bere v potaz pouze respondenty, kteří danou otázku zodpověděli.

⁷⁵ Svoboda J., *Reklama - Toscani, kombinace sociální a komerční reklamy (výsledky průzkumu)* [online], [cit. 2011-05-04], dostupné na WWW: na <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/reklama-toscani-kombinace-socialni-a-komerčni-reklamy/>.

⁷⁶ Nejvýznamnější stránky, ze kterých přišli respondenti, byli: *nezjištěno* (37.9%), search.seznam.cz (18.6%), vyplnto.cz (15.8%), facebook.com (12.4%), google.cz (11.9%) Z bezpečnostních důvodů nejsou zobrazeny kompletní adresy, ze kterých uživatelé přišli. V případě následování odkazu z outlooku, icq nebo použití firewallu obvykle není možné zdroj zjistit. Údaje tedy mohou sloužit pro velmi hrubou orientaci.

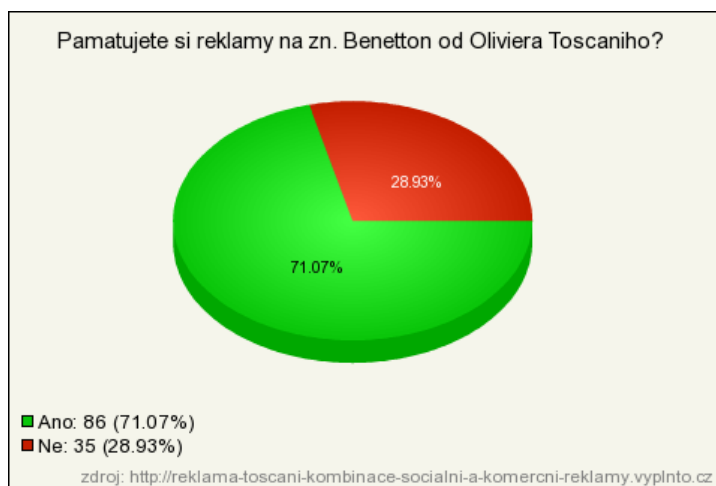
⁷⁷ Vypovídací hodnota je počítaná pouze na základě počtu respondentů, nikoli jejich struktury.

⁷⁸ Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků.

Otázky výzkumníka a odpovědi respondentů:

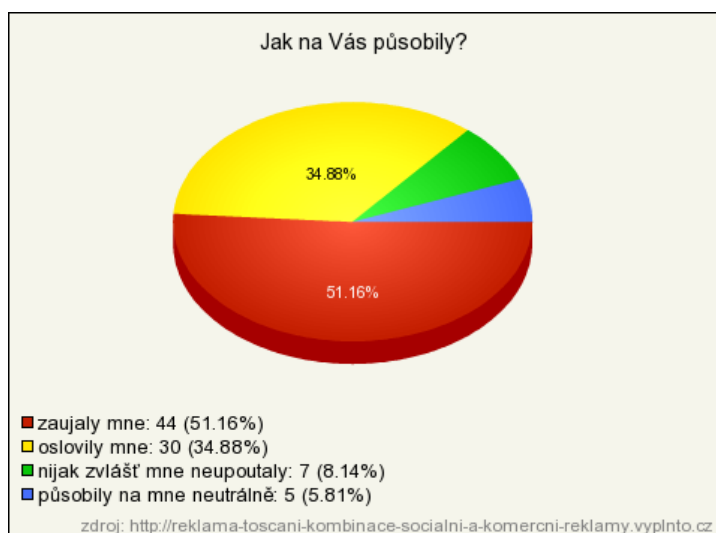
1. Pamatujete si reklamy na zn. Benetton od Oliviera Toscaniho? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	86	71.07%	71.07%
Ne	35	28.93%	28.93%



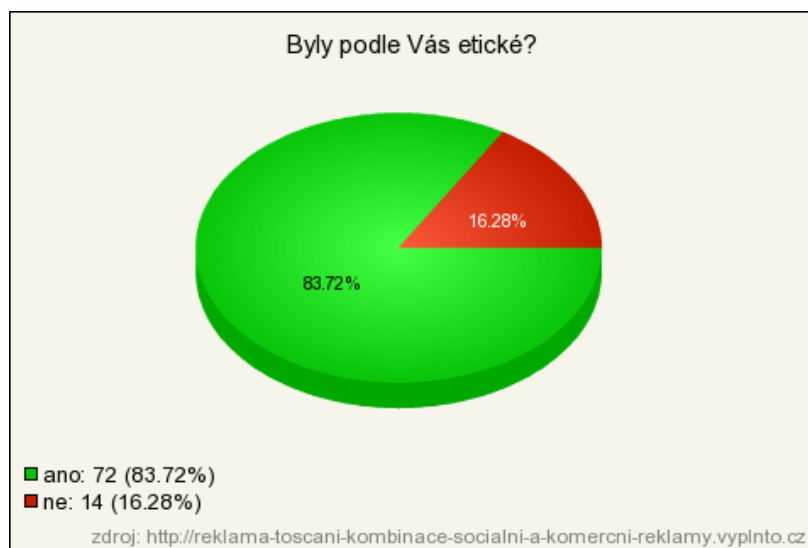
2. Jak na Vás působily? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
zaujaly mne	44	51.16%	36.36%
oslovily mne	30	34.88%	24.79%
nijak zvlášť mne neupoutaly	7	8.14%	5.79%
působily na mne neutrálně	5	5.81%	4.13%



3. Byly podle Vás etické? (povinná, ano - ne)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	72	83.72%	59.5%
Ne	14	16.28%	11.57%



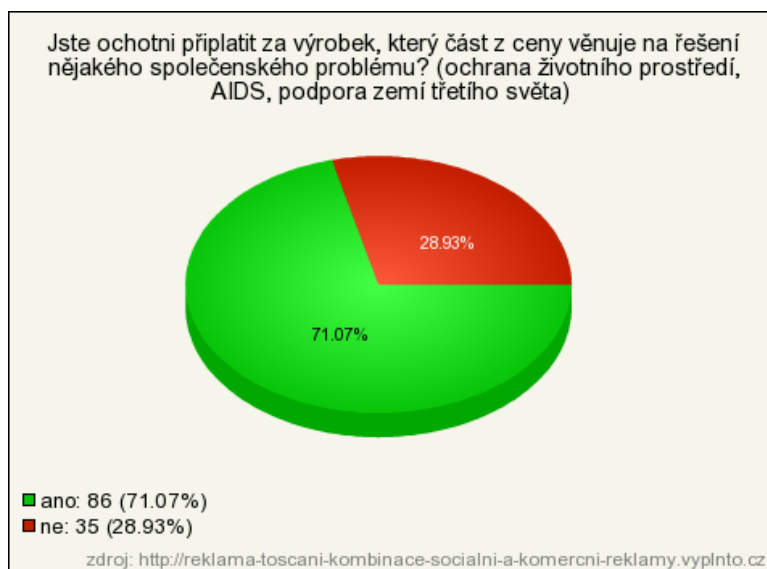
4. Myslíte si, že je propojení komerční reklamy a sociálních témat je dobrý způsob jak upozornit na světové společenské problémy? (povinná, ano - ne)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	78	64.46%	64.46%
Ne	43	35.54%	35.54%



5. Jste ochotni připlatit za výrobek, který část z ceny věnuje na řešení nějakého společenského problému? (ochrana životního prostředí, AIDS, podpora zemí třetího světa) (povinná, ano - ne)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	86	71.07%	71.07%
Ne	35	28.93%	28.93%



6. Myslíte si, že by zadavatelé reklam a tudíž i sama reklama měli být společensky odpovědnější? (povinná, ano - ne)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	86	71.07%	71.07%
Ne	35	28.93%	28.93%



3. Metodologie

V této kapitole představím výzkumnou metodu, jež jsem se rozhodla v práci využít, výběr vzorku a způsob analytických postupů.

3.1. Výzkumná strategie

Jako výzkumnou strategii jsem zvolila kvalitativní metodu. „Kvalitativní výzkumník nesestavuje ze získaných dat skládku, jejíž konečný tvar zná, ale spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí.“⁷⁹ Jak uvádí Disman, jde o *nenumerické šetření*, kde se data sbírají, analyzují a interpretují zároveň. Induktivní postup tohoto výzkumu pátrá po jakékoliv struktuře, jež existuje v proměnných v oblasti jeho zájmu. Výstupem výzkumného projektu mohou být nově formulované hypotézy.⁸⁰

Jelikož mým cílem není vyvodit pomocí výzkumu numerické zobecňující závěry, ale jde mi o porozumění danému problému do hloubky, získání podrobných informací a prozkoumání pouze několika reklamních fotografií, rozhodla jsem se pro využití kvalitativní metody výzkumu. Na konkrétním případě reklamy Benetton chci ukázat, jakým způsobem se tato značka prezentuje.

3.2. Výběr vzorku

Benetton vytvořil nesčetně reklamních fotografií a bylo tedy nutné určit, které konkrétní snímky budu analyzovat. Jedním z autorů námětů reklamních kampaní byl italský fotograf Oliviero Toscani, jenž naprosto změnil způsob propagování značky v komerční reklamě. Reklamní fotografie, jež vytvořil či použil, jednak nemají evidentně nic společného s výrobky propagované značky, navíc zobrazují problémy celosvětového významu, politická a sociální témata. Vodítkem pro výběr konkrétních reklam mi byla publikace Oliviera Toscaniho: *Reklama je navoněná zdechlina*, v níž jsou některé jeho fotografie otištěny a kde sám komentuje jejich vznik a poselství, jež měly předat. Tyto reklamy vzbudily největší ohlas a patří mezi nejznámější. Také Toscaniho je svým výběrem považuje za reprezentativní. Předmětem mé analýzy se tak stalo 10 reklamních fotografií, jež nalezneme v této publikaci.

⁷⁹Hendl J., *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha, Portál, 2005, s. 52.

⁸⁰Disman, M., *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*, Praha, Karolinum, 2008.

3.3. Analytické postupy

S ohledem na můj výzkumný problém, jsem k interpretaci reklam zvolila vizuální (obrazovou) analýzu. Při výzkumu obrazů si musíme klást otázky typu: Co se nám ukazuje? Jaké prvky a jak jsou na snímku zastoupeny? Je fotka jednou ze série? Na jaké části obrázku se zastaví oko a proč? Jaké téma, hledisko obrázků má? Jaký je vizuální vztah mezi jednotlivými prvky obrázku. Jaká barva je použita? Jak postup a technologie fotografie ovlivnily její text? Co znamenají odlišné prvky obrázku? Jaké zkušenosti a znalosti obrázků rozvíjí? Je to rozporuplný obrázek?⁸¹

Mým záměrem je porozumět reklamním fotografiím, jež byly zhotoveny za účelem propagace firmy Benetton. Půjde mi o odkrytí významů, jež byly do reklamních fotografií vloženy. Předmětem mé interpretace tedy bude fotografický obraz jako vizuální fakt a k jeho analýze využiji **sémiologickou** interpretaci, která předpokládá, že „fotografický obraz je znakem nebo soustavou znaků, za nimiž se skrývají kulturní významy“⁸²

Jak uvádí Sztompka, úvodní etapou sémiologické interpretaci je dekódování fotografického snímku, tedy rozpoznání kódu v něm obsaženého. „Kód je systém znaků a zásad jejich užívání, popisujících, v jakých kombinacích mohou smysluplně vystupovat, aby předaly složené významy“⁸³

Jirák a Burton uvádějí, že při rozboru fotografie jde zaprvé o to, *do jaké perspektivy je situován příjemce sdělení*, protože nabídnutá perspektiva staví pozorovatele automaticky do nějakého konkrétního postavení k vyobrazení. Rovněž *prostředky, jež jsou užity ke konečné podobě obrazu*, k jeho *zpracování*, mohou ovlivnit, jak divák rozumí tomu, co obraz ve „skutečnosti“ zachycuje. Mezi tyto prostředky patří zaostření, osvětlení, kompozice, úhel záběru, ohnisková vzdálenost či výřez. Je například možné novou fotografii upravit tak, aby měla zašlé tóny starého snímku a tím se jí dostalo významu nostalgie. Posledním prvkem je *obsah obrazu*, to znamená předměty, jejichž reprezentace jsou v obraze zachyceny. Ve sdělení jsou použity specifické *znaky*⁸⁴, avšak význam nepatří ke znaku „přirozeně“, proto je důležité umět znak a jeho význam od sebe oddělit. Díky tomu je pak možné vysvětlit, proč lidé vnímají stejný znak či materiál jako nositele různých významů. Znak je vždy něco, co

⁸¹ Rose G., *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*, London, Sage, 2007.

⁸² Sztompka P., *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*, Praha, Slon, 2007, s. 84.

⁸³ Sztompka P., *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*, Praha, Slon, 2007, s. 89.

⁸⁴ Znak se zpravidla říká **označující** (*signifiant*) zatímco všechny možné významy lze shrnout pod pojmem **označované** (*signifié*). Významu, který podavatel znaku v daném textu skutečně přisoudí, říkáme **označení** (*signifikace*), ten se však může lišit od významu, který znaku přisoudí příjemce, tedy od *interpretace*. Burton G., Jirák J., *Úvod do studia médií*, Brno, BARRISTER & PRINCIPAL, 2003.

můžeme vnímat smysly, vždy odkazuje k něčemu jinému a vždy záleží na příjemci, aby poznal, že se jedná o znak⁸⁵

Při analýze obrazu se budu zabývat tzv. denotací a konotací, pojmy. Denotace je všechno to, co obraz viditelně představuje, k čemu se znak bezprostředně vztahuje, je zachytitelná pohledem. Jedná se o informační úroveň obrazu, ptáme se jednoduše: co to je? Konotace naproti tomu vyžadují pronikavou analytickou interpretaci, jedná se o všechny složité asociace, myšlenky a pocity, které obraz (znak) vyvolává. Již se neptáme, co na fotografii je, ale co nám to říká, s čím se to pojí.⁸⁶ Při zjišťování poselství zabudovaných do (většiny) reklamních sdělení, **je užitečné vycházet od denotace a přecházet ke konotaci, každý jednotlivý prvek v daném reklamním sdělení je třeba popsat a pak teprve přejít k závěrům, co asi znamená a jakou má ve sdělení funkci.**⁸⁷

Jak uvádí Flusser, dešifrovat fotografii neznámá, že musíme hledat dál až k záměrům fotografa a jeho kulturnímu kontextu, protože tak by každá dešifrovaná rovina odhalila další, již by bylo nutné dešifrovat. Pokud jsme z fotografie vyčetli kódování, můžeme ji považovat za dešifrovanou. Přitom nejde samozřejmě pouze o samotnou fotografii, důležitý je rovněž článek nebo popisek přiložený k obrazu.⁸⁸

Vizuální analýza je tedy založena na rozboru jednotlivých prvků zkoumaného obrazu a slouží k tomu, abychom zjistili, jakým způsobem jsou do obrazu vloženy významy, z nichž je zkonstruován. V každém obraze je přitom více významů, než kolik jsme jich zaznamenali na první pohled. Cílem tohoto přístupu je rozebrat reklamu detailněji, než to činí většina diváků.⁸⁹

⁸⁵ Burton G., Jiráček J., *Úvod do studia médií*, Brno, BARRISTER & PRINCIPAL, 2003.

⁸⁶ Sztompka P., *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*, Praha, Slon, 2007.

⁸⁷ Burton G., Jiráček J., *Úvod do studia médií*, Brno, BARRISTER & PRINCIPAL, 2003

⁸⁸ Flusser V. *Za filosofií fotografie*. Praha, Hynek, s.r.o. 1994.

⁸⁹ Burton G., Jiráček J., *Úvod do studia médií*, Brno, BARRISTER & PRINCIPAL, 2003.

4. Vizuální analýza reklamních kampaní značky Benetton

V 90. letech byly ve všech světových městech umístěny panely 3 x 4 a 6 x 3 m, na nichž byly představeny fotografie z reportáží s logem „*United Colors of Benetton*“: černý voják, jenž za zády drží lidskou stehenní kost;⁹⁰ žena oplakávající syna, který byl zabit sicilskou mafií;⁹¹ pták pokrytí naftou; loď s uprchlíky, jež se potápěla⁹² či muž umírající na AIDS, jehož až do konce provázela jeho otec.⁹³

„U těch zvětšených reportážních fotografií by se dalo říct, že se díváme na reklamu poprvé. (...) Protiklad aktuální fotografie a sladkého reklamního vrnění okamžitě vyvolává myšlenkové pochody, ruší pasivitu. Reportážní fotka nabývá veškerého svého citového potenciálu. V časopise s aktualitami by nakonec mezi stovkami jiných zevšedněla. Když je zvětšena na zdi, v metru, osamocena, vytažena mimo svůj obvyklý rámec, vrací se jí její síla.“⁹⁴ Ovšem nejen reportážní snímky, ale i ostatní reklamy Benettonu vyvolaly mezi odborníky i laickou veřejností vášnivé debaty.

V analytické části se zaměřím na některé reklamní fotografie firmy Benetton a pomocí vizuální analýzy se pokusím ukázat, jakým způsobem jsou konstruována reklamní sdělení této značky. **„Vizuální analýza reklam naznačuje, že reklamní sdělení neprodávají pouze produkty či služby, ale vždy také hodnoty.“**⁹⁵ Při samotné analýze se budu zabývat sférou denotace a konotace. V denotaci se zaměřím na obsah fotografií, v konotaci se pak budu věnovat významu těchto fotografií. Fotografie jsou uspořádané do bloků na základě toho, jakým tématem se zabývají.⁹⁶ V každém bloku nejdříve interpretuji jednotlivé snímky zvlášť a poté nabídnu krátké shrnutí, v němž poukážu na jejich společné prvky. Protože cílem mé práce není kvantitativní obsahová analýza reprezentativního vzorku reklam, ale jde mi o kvalitativní vizuální analýzu pouze nepatrného vzorku reklamních fotografií, nekladu si za cíl generalizovat své výsledky na obecné závěry.

⁹⁰ Příloha, obr. 1.

⁹¹ Příloha, obr. 2.

⁹² Příloha, obr. 3.

⁹³ Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slovart, 1996.

⁹⁴ Tamtéž, s. 50.

⁹⁵ Burton G., Jiráček J., *Úvod do studia médií*, Brno, BARRISTER & PRINCIPAL, 2003, s. 280.

⁹⁶ Pojmenování jednotlivých kampaní je mým překladem názvů, které jsou u jednotlivých fotografií uvedeny na oficiálních stránkách Benettonu: www.benetton.com.

4.1. „Rasová“ tematika

Definice rasy a rasismu

Než se budeme věnovat samotným fotografiím, je nutné určit, jak zde budeme chápat pojem **rasa**. Budu vycházet z definice, kterou nabídl Josef Wolf.

Lidské rasy jsou nedílnou součástí jediného druhu dnes žijícího člověka (*Homo sapiens sapiens*), nejsou tedy fikcí, ale reálně existují. Lidé jsou „bílé“, „žlutohnědé“ nebo „černé pleti“ a kromě různé barvy kůže, očí a vlasů, mají také velmi rozmanité tvarové, tělesné vlastnosti. Lidské rasy pak definujeme jako velké skupiny lidí s podobnými tělesnými vlastnostmi, jež vznikly během dlouhého historického vývoje lidstva a trvale se přenášejí na potomstvo. Tyto vlastnosti jsou nejspíše odrazem a pozůstatkem dávného zeměpisného rozšíření lidstva na zemi. Lidské rasy jsou tedy výsledkem biologických a historických korelací a zákonitostí a v dnešní době již nemají schopnost se měnit nebo vznikat nové, avšak specifikem je proces smývání rasových rozdílů mezi rasami.

Rasové problémy začínají zpravidla tehdy, když jsou zaměňovány pojmy biologické a přírodovědné (např. typ, rasa a plemeno) s pojmy historickými a společenskovědními (např. jazyk, řeč a národ). **Rasismus** popírá rovnocennost lidských ras, jež je vědecky a historicky objektivně prokázána a tudíž nezpochybnitelná. Jeho podstatou je nenávisť člověka k člověku a snaha většiny podrobit si menšinu a diskriminovat ji.⁹⁷

Reklamní kampaně Benettonu

První fotografie, která vyvolala světovou polemiku, zobrazovala bílé dítě v náručí černé ženy, jež dítě kojí (obr. 1). Toscani uvádí, že se tímto plakátem snažil najít ohlas na složitou rasovou otázku. Kampaň se opírá o slogan „United Colors“, ze kterého se brzy stal nový název Benettonu a vnímání značky tak vedlo k přemýšlení mimo pouhou spotřebu. Tato kampaň byla celkově příznivě přijata a získala i několik cen. Ve Spojených státech ji však menšinová černošská organizace pokládala za rasistickou, protože plakát prý zobrazoval staré koloniální klišé bílého dítěte a černé chůvy. V Jihoafrické republice byla naopak bojkotována jako příliš protirasistická.

Poté vypukly další kampaně na téma barvy kůže a ras. Reklama, která zobrazovala dvě děti, jedno černé a jedno bílé (obr. 2), které si spolu hrají na nočnicích, měla skvělou odezvu. Pouze Milán se postavil proti a socialistická radnice odmítla vylepení plakátu. Toscani pak

⁹⁷ Wolf J., *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti*, Praha, Karolinum, 2000.

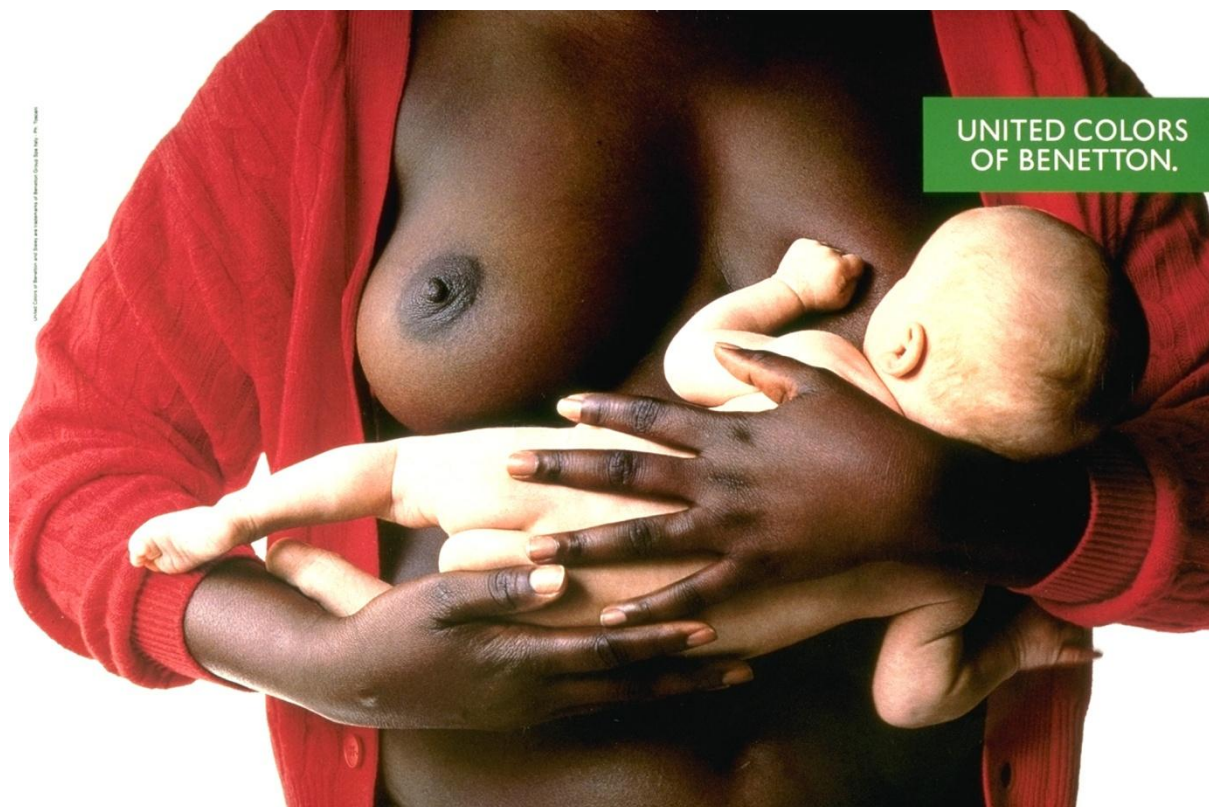
pokračoval v sérii fotografií, jež matou všechny vžitě představy o barvě kůže - ručička černého dítěte držící se velké bílé ruky (obr. 3); pouta spojující bělocha s černochem (obr. 4), plakát se sérií dřevěných panáčků všech barev⁹⁸ či bílá a černá žena držící asijské dítě.⁹⁹ Jak tvrdí Toscani: „všechny tyto obrázky se obracejí k našim předsudkům a otřásají jimi. Z představy o rasách činí cosi předpotopního a vyzdvihují proměnlivost barev uvnitř téhož národa, ukazují smíšenou lásku konfrontací nahého lidského těla bez ohledu na barvu jeho kůže.“¹⁰⁰

⁹⁸ Příloha, obr. 4.

⁹⁹ Příloha, obr. 5.

¹⁰⁰ Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slovart, 1996, s. 43

4.1.1. „Černá žena kojící bílé dítě“



Obr. 1: „Černá žena kojící bílé dítě“ (*Black woman breastfeeding white baby*, 1989), fotografie a námět O. Toscani.¹⁰¹

Denotace: Na této fotografii je zachycena černá žena, která drží nahé bílé dítě ve věku do jednoho roku. Snímek je pořízen z blízké vzdálenosti, takže tělíčko dítěte je sice vyfotografováno celé, ale u ženy vidíme pouze část jejího těla, a proto pro nás zůstává zcela anonymní. Žena je oblečená do červeného svetru značky Benetton. Reklama je tedy výjimečná v tom, že zde není výrobek zcela zanedbán, jak jsme na to zvyklí u jiných reklam této značky. Reklama sama o sobě vzbuzuje pozornost svým námětem, jenž byl použit k propagaci oblečení. Přesto je zde snaha ještě více zapůsobit pomocí červené barvy. Tato barva se dobře hodí pro reklamy a billboardy, slouží totiž jako návnada, neboť má menší koeficient lomu a díky tomu, že je oční čočka přizpůsobená pro střední oblast vlnových délek, působí plochy a předměty této barvy jako bližší a větší,¹⁰² bílé pozadí na fotografii pak dává červené barvě ještě více vyniknout.

¹⁰¹ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1114, staženo: 2011-04.21.

¹⁰² Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing 2002.

Konotace: Žena drží dítě pevně oběma rukama a tiskne si ho k sobě, což vyvolává představu ochrany, jež mu poskytuje. Žena dítě drží tak, že jeho hlavička směřuje na levou stranu jejího těla, takže cítí tlukot jejího srdce, což ho uklidňuje a těsný tělesný kontakt mu poskytuje pocit jistoty a bezpečí. Navíc to vypadá, že žena dítě kojí, čímž mu zajišťuje obživu. Dítě je ve věku, kdy by nebylo schopné samo přežít, je naprosto závislé na péči druhého a tedy zcela bezbranné. Důraz je zde kladen na silné pouto, jež vzniká nejen mezi matkou a dítětem, ale mezi jakoukoli osobou, která o dítě pečuje v prvních fázích jeho života. Nezáleží přitom na tom, zda se jedná o osobu stejné barvy kůže či nikoli. Význam fotografie spočívá tedy v tom, že se snaží změnit vžitě představy o rasových stereotypch.

I když osobně dávám přednost právě této interpretaci, na reklamu může být (a je) pohlíženo rovněž z opačného hlediska, tedy jako na reklamu rasistickou. To, že byla fotografie odmítnuta ve Spojených státech, není náhoda. Vyvolává totiž asociace spojené s rasovou nesnášenlivostí v americké společnosti, kdy černošské chudé hospodyně pracovaly v bílých prominentních rodinách, kde se staraly o domácnost a děti. Reklama je tak spojená nejen s otázkami rasismu, ale i postavením ženy ve společnosti. Služebné a chůvy na jedné straně opečovávaly děti, na straně druhé byly vystaveny tvrdé rasistické segregaci. Kdyby Toscani vyfotografoval bílou ženu kojící černé dítě, zřejmě by se takovýmto odmítavým reakcím vyhnul.

Reklamu nedoprovází žádný text nebo slogan, který by poskytl nějaké vodítko pro její „správné“ chápání, proto je také možné vnímat fotografii z takto rozdílných úhlů pohledu. U reklamních kampaní Benettonu je divák nucen přemýšlet nad daným významem. Je na něm, aby zaujal nějaký postoj, vytvářel si názor a nakonec učinil závěr, protože význam fotografie zůstává otevřený stejně jako její interpretace.

K jednotlivým fotografiím je však vždy připojeno logo značky. Zde je umístěno v pravém horním rohu fotografie. Pro tyto reklamy je přítomnost loga velice důležitá, jeho absencí by totiž nebylo vůbec jasné, co fotografie propaguje. Na tomto místě logo charakterizují, avšak v následujících reklamách se mu již věnovat nebudu, pouze se vždy zmíním, kde konkrétně se na snímcích nachází.

Logo značky tvoří zelený rámeček s bílým nápisem „*United Colors of Benetton*“. Kombinace těchto barev přitahuje pozornost. Zelená barva uklidňuje, dává pocit bezpečí a také naděje. Bílá pak představuje nové začátky, osvobození od všeho, co se jeví jako

překážka, je barvou míru.¹⁰³ Toto vše koresponduje s poselstvím, které se Benetton snaží prostřednictvím svých reklam hlásat, stejně jako výraz „*United Colors*“, jenž vyjadřuje jednotu a rovnost lidí všech barev pleti.

4.1.2. „Děti na nočníku“



Obr. 2: „Děti na nočníku“ (*Children on the pot*, 1990), fotografie a námět O. Toscani.¹⁰⁴

Denotace: Na té fotografii jsou zachyceny dvě nahé děti ve věku přibližně dvou let, jedno je černé, druhé bílé. Přestože jsou vidět jejich celé postavy, záběr je pořízen z poměrně malé vzdálenosti. Každé dítě sedí na nočníku, černé dítě na modrém, bílé dítě na červeném. Avšak v tomto případě nemá výběr barev žádný zřejmý psychologický význam, takže působí pouze esteticky, stejně jako světle fialová barva pozadí. Děti jsou ve vzájemné interakci, tudíž jsou vyfotografované z profilu a dívají se na sebe, přičemž černé dítě se navíc dotýká úst dítěte bílého. Přítomnost samotného fotografa vůbec nevnímají. Logo značky je umístěno v pravém dolním rohu.

¹⁰³ Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing 2002.

¹⁰⁴ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1118, staženo: 2011-04-21.

Konotace: Důraz je zde kladen na komunikaci mezi dětmi. Ty jsou sice ve věku, kdy zatím nepoužívají příliš řečových projevů, avšak pod pojmem komunikace nechápeme pouze řeč. Jak uvádí Watzlawick, veškeré naše chování má význam nějakého sdělení, a proto jsou jakékoli neverbální projevy rovněž komunikací.¹⁰⁵ Můžeme vidět, že pohled obou dětí je zaměřen na ústa toho druhého a černé dítě se zároveň prstem dotýká rtů dítěte bílého. Pro toto období lidského života je charakteristický proces pozorování, kdy děti poznávají a prozkoumávají svět kolem sebe. V tomto věku ještě nevnímají rozdílnost v barvě pleti jako dospělí a nemají tedy předsudky vůči biologicky odlišným jedincům. Snímek se nám snaží ukázat, že teprve společnost vytváří zažitě stereotypy o lidských rasách. Měli bychom se od těchto předsudků oprostit a snažit se poznávat druhé, zajímat se o ně, aniž bychom je předem odsuzovali jen na základě toho, že mají odlišnou barvu kůže.

¹⁰⁵ Watzlawick P., Bavelasová J. B., Jackson D. D., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové, KONFRONTACE, 1999.

4.1.3. „Ruce“



Obr. 3: „Ruce“ (*Hands*, 1990), fotografie a námět O. Toscani.¹⁰⁶

Denotace: Fotografie zachycuje dospělou bílou ruku a dětskou ruku černou, které se spolu dotýkají dlaněmi. Jedná se o poměrně detailní snímek. Dlaně jsou tak jediným prvkem na fotografii, jež doplňuje už jen fialové pozadí. Je zajímavé, že pozadí je vizuálně řešeno tak, že se směrem k levému okraji fotografie ztmavuje, což jakoby koresponduje se světlou a tmavou barvou rukou. Logo značky Benetton se nachází v levém spodním okraji.

Konotace: Na snímku jsou dlaně otevřené, což vypovídá o tom, že je člověk přátelský, naznačují protějšku důvěru. Člověk věří, že nebude odmítnut, ale pochopen. Tím, jak se dlaně vzájemně dotýkají, ukazují sblížení mezi osobami. Otevřená dlaň odkrývá nejcitlivější část ruky a ukazuje, že nic neskrývá. Tato reklama je paralelou ke kampani „Černá ženy kojící bílé dítě“, také apeluje na silné pouto, které mezi jedinci vzniká. Dospělá ruka působí ochranně, nabízí dětské ruce oporu. Je tu vlastně jen ten rozdíl, že dospělý je zde zastoupen jedincem bílé barvy kůže a dítě jedincem černé barvy kůže. Samotný význam

¹⁰⁶ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1117, staženo: 2011-04-21.

fotografie je ale stejný, opět reaguje na rasistické klišé, jež nalézáme ve společnosti, a ukazuje jednotu mezi lidmi.

4.1.4. „Pouta“



Obr. 4: „Pouta“ (*Handcuffs*, 1989), fotografie a námět O. Toscani.¹⁰⁷

Denotace: Na fotografii je detailní záběr dvou rukou spojených policejními pouty, jedna ruka je bílá, druhá černá. K reklamě opět není připojen žádný text. V pravém horním rohu se nachází logo Benettonu a pozadí je bílé.

Konotace: Ústředním motivem jsou zde policejní pouta, jimiž jsou muži spojeni. Nabízí se tedy otázka: který z nich je zločinec? Díky tomu, že nevidíme tvář ani postavy, zůstávají osoby na snímku v naprosté anonymitě. Podle tvaru rukou sice poznáme, že se jedná o muže, ale nic víc. Oba mají také stejné oblečení, tudíž jediné, co je od sebe odlišuje, je barva jejich kůže. Snímek opět nabízí stejné skryté poselství, ale je otevřen interpretaci, jež je ponechána na nás. Na základě pout můžeme usuzovat, že jeden z mužů je zločinec. Ale který? Pokud nás automaticky jako první napadne černoš, jistě to něco vypovídá o našich názorech, postojích

¹⁰⁷ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/handcuffs/?version=1, staženo: 2011-04-21.

a předsudcích. Tím, že muže od sebe nic neodlišuje, ukazuje reklama na jejich rovnost. Pouta zde navíc můžeme chápat ještě jedním způsobem. A to nikoli jako reálnou věc, jež činí z muže zločince, ale jako symbol navzájem spojující lidské rasy.

Shrnutí:

Ani jedna z těchto fotografií nebyla doplněna textem a jejich interpretace závisí na přístupu pozorovatele. To způsobuje, že skryté poselství, jež se Toscani snažil do fotografií vložit, se může míjet svým účinkem, protože lidé chápou význam fotografie jinak, než si představoval (viz. kampaň „Černá žena kojící bílé dítě“). Charakteristické pro tyto kampaně byly záběry z malé vzdálenosti, které se věnovaly pouze ústřednímu motivu. S tím korespondovalo také světlé pozadí, jež by se jinak mohlo stát rušícím prvkem. Reklamy se snažily bořit mýty o rasových stereotypch. Prvek anonymity („Pouta“) například vyjadřoval rovnost mezi jedinci. Charakteristické pro tyto fotografie bylo dále to, že se lidé na snímcích nějakým způsobem dotýkají, což znázorňuje jednotu a spojení mezi nimi. Většinou šlo o přímý tělesný kontakt, pouze v případě kampaně „Pouta“ ho nahrazovala policejní železnice. Viděli jsme tedy, že význam těchto snímků spočíval v tom, že se snažily ukázat, že všichni jsme si jako lidé rovni a neměli bychom posuzovat a hodnotit druhé jen na základě jejich barvy kůže. Tyto reklamy se snaží útočit na naše zažitá předsudky vůči jiné rase a změnit tak naše zakořeněné myšlení.

4.2. Válečná tematika

Fotografie hřbitova (obr. 5) byla publikována v den války v Perském zálivu jako reakce na tuto válku a vyjádření postoje Benettonu. Tento snímek byl pořízen v Chemin des Dames poblíž Paříže, kde nalezneme kříže všech zemí, symboly všech náboženství. Tehdy poprvé se v rámci kritiky objevily argumenty o naivitě reklamy, jež nemá být realistickým médiem a nemá mluvit o válce a smrti. Toscani byl odsuzován za to, že ukazovat v reklamě hroby znamená využívat k propagaci smrt, což je nemorální a cynické.

Téma války a smrti se pak objevilo také v reportážních fotografiích, které sice Toscani sám nevytvořil, ale použil je v rámci reklamních kampaní Benettonu. V roce 1992 byla pro reklamu využita fotografie Franca Zecchina, na níž je zobrazena žena klečící u svého mrtvého syna, který byl zabit sicilskou mafií (viz. Příloha), další reportážní fotografie byla dílem Patricka Roberta a zobrazovala černého vojáka, jenž za zády drží lidskou kost (viz. Příloha). Tento snímek byl kritizován nejen svým námětem, ale také kvůli černé barvě pleti muže.

Další kampaň pak reagovala na válku v Jugoslávii. Toscani v ní chtěl ukázat zaslepenost a lhostejnost lidí. Jak sám tvrdí, nechtěl šokovat, ale zaujmout, donutit veřejnost, aby se začala zajímat. Představoval si něco jako „pomník známého vojína“, zabitého mladého muže, který má jméno a příbuzné. V roce 1994 Toscani dostal poštou zakrvácené oblečení zabitého vojáka Marinka Gagra s dopisem, jež napsal otec mrtvého. To ho inspirovalo realizovat plakát s šaty tohoto mladého vojína, přičemž v jedné řádce probíhal úryvek z tohoto dopisu (obr. 6). Fotografie vyvolala po celém světě vzrušení a spory, některé reakce sice nebyly tolik nepřátelské, avšak většinou se objevovaly silné kritiky, že zneužívá jugoslávského konfliktu k propagaci výrobků Benettonu. V USA odmítl reklamu zveřejnit *Los Angeles Times* pro její „násilnost“, UNICEF v Ženevě Toscaniho obvinil z využívání světových katastrof.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slovart, 1996.

4.2.1. „Hřbitov“



Obr. 5: „Hřbitov“ (*Graveyard*, 1991)¹⁰⁹

Denotace: Tato fotografie je výřezem části hřbitova, na němž můžeme vidět mnoho bílých křížů a dvě bílé Davidovy hvězdy¹¹⁰. Jednu nalezneme vepředu u levého okraje fotografie, druhá se nachází o kus dál ve stejné řadě. To, že víme, že se jedná o hřbitov je samozřejmě dáno naší zkušeností a kulturou, v níž jsme vyrostli. Díky této naší kultuře také vnímáme kříž jako symbol křesťanství a Davidovu hvězdu jako symbol judaismu. Symbol chápeme jako cokoli co vyjadřuje něco jiného, aniž by k tomu mělo (na rozdíl od znaku) přímý, bezprostřední vztah. Symboly jsou tedy naprosto konvenční, v dané kultuře ustálené významy určitých předmětů či jevů.¹¹¹ U tohoto snímku je dále nutno dodat, že vycházím z toho, že se jedná o vojenský hřbitov, kde jsou pochováni padlí vojáci a právě na základě této informace budu také snímek interpretovat. Logo značky se nachází v pravém dolním rohu.

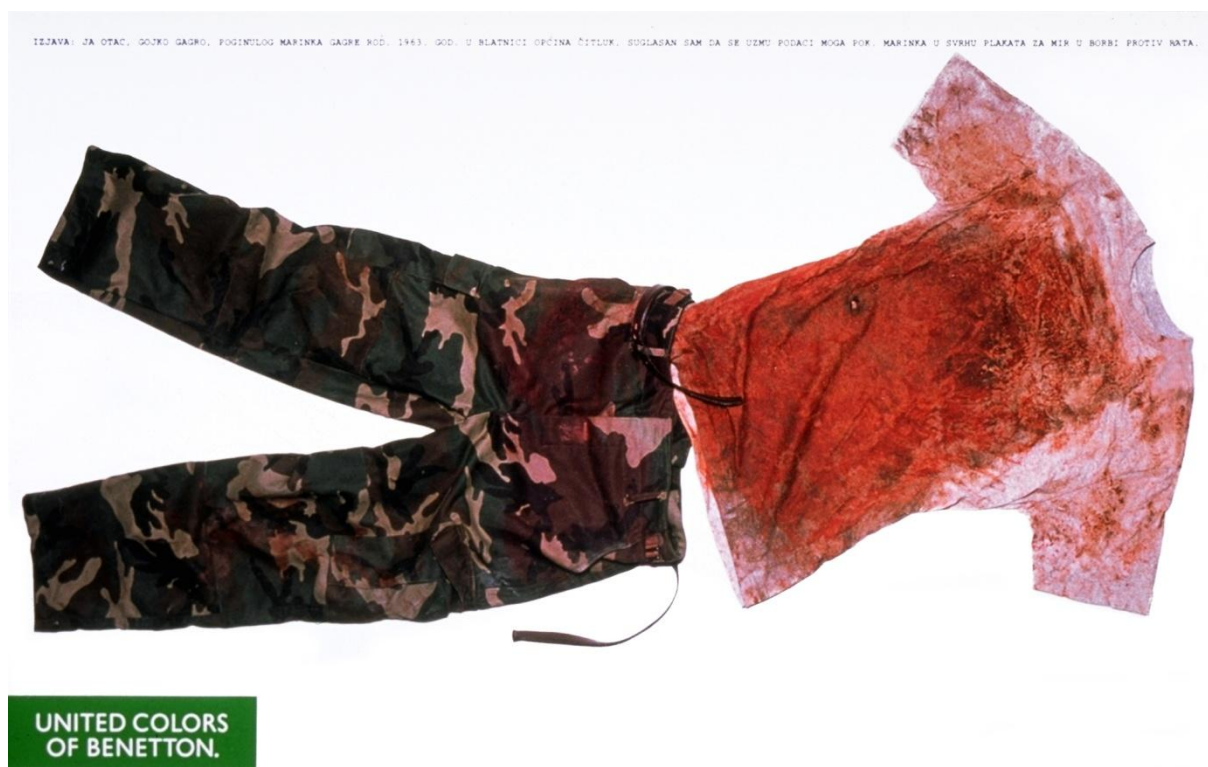
¹⁰⁹ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1128, staženo 2011-04-21.

¹¹⁰ Toscani ve své knize uvádí, že se domníval, že vyfotografoval řadu bílých katolických křížů a až později si všiml, že se mezi ně vloudila jedna Davidova hvězda, přičemž mnoho lidí si myslelo, že ji do výsledné fotografie poté vmontoval (Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlinou*, Praha, Slovart, 1996). Avšak na fotografii není zachycena jen jedna Davidova hvězda, ale dvě.

¹¹¹ Sztompka P., *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*, Praha, Slon, 2007.

Konotace: Snímek zachycuje mnoho křížů a dva hroby s židovskou hvězdou, tudíž můžeme usuzovat, jakého byli padlí vojáci vyznání, ale jinak pro nás zůstávají naprosto neznámými. Divák tak ani nepozná, zda se jedná o hroby hrdinů, kteří padli za jeho vlast, nebo o hroby spojenců či nepřátel. Snímek se tím snaží ukázat, že smrt si nevybírá a oběti jsou na obou stranách. Důraz je zde kladen především na množství obětí. Fotografie tak apeluje na to, abychom si uvědomili absurditu války, která vždy končí zbytečnou smrtí mnoha nevinných lidí, jež měli celý život před sebou. Snímek vyvolává pocity smutku a lítosti a ukazuje na nesmyslnost válečných konfliktů.

4.2.2. „Bosenský voják“



Obr. 6: „Bosenský voják“ (*Bosnian soldier*, 1994), fotografie a námět O. Toscani¹¹²

Denotace: Na fotografii je zachycena uniforma mladého vojáka. Kalhoty jsou umístěné nalevo a tričko se zaschlou krví a dírou po kulce napravo, jsou tedy naaranžované tak, jako by tam leželo skutečné tělo člověka, jenž měl oblečení na sobě. Tento snímek se liší v tom, že je k němu připojen text. Ten je pro nás zároveň velmi důležitý, jelikož nám pomůže při dešifrování obrazu. Text je umístěn podél horní hrany fotografie a stojí v něm:

IZJAVA: JA OTAC, GOJKO GAGRO, POGINULOG MARINKA GAGRE ROD. 1963. GOD. U BLATNICI OPĆINA CITLUK. SUGLASAN SAM DA SE UZMU PODACI MOGA POK. MARINKA U SVRCHU PLAKATA ZA MIR U BORBI PROTIV RATA.

„Já Gojko Gagro, otec Marinka Gagra, narozeného v roce 1963 v Blatnici, příslušné k Citluku, si přeji, aby jméno mého mrtvého syna Marinka a všechno, co po něm zůstává, bylo využito k míru a proti válce.“¹¹³

Text sám odhaluje, že za tímto oblečením existoval mladý muž, Marinko Gagro, který byl zabit ve válce. Jeho otec, jenž dopis psal, si přeje, aby jméno a věci po synovi posloužily proti válce. Oblečení je vyfotografované na bílém podkladě, jenž vytváří ještě větší kontrast

¹¹² Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1164, staženo: 2011-04-21.

¹¹³ Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slovart, 1996, s. 79.

se zakrváceným trikem, které tak ještě více vyniká. Bílá ale také představuje poselstvím míru. Logo je umístěno v levém spodním rohu.

Konotace: Za touto fotografií se skrývá příběh konkrétního muže. Na rozdíl od předchozí fotografie, jež symbolizovala anonymní mrtvé, zde víme přesně, komu oblečení patřilo. Obrázek je naprosto naturalistický. Fotografie vyvolává pocity zármutku nad smrtí mladého muže, ukazuje ohavnost války a přání ukončení nesmyslných bojů. Tato fotografie také potvrzuje to, že reklama může posloužit humanitárním účelům a měnit společnost. Otec Maringa si přeje a pevně věří, že při pohledu na šaty, jež zůstaly po jeho mrtvém synu, si lidé uvědomí, jak nesmyslná válka je a ti, jichž se bezprostředně nedotýká, před ní přestanou zavírat oči.

Shrnutí: Tyto dvě fotografie upozorňují na to, že svět je odpovědný za každý život zmařený v boji. Na jednom snímku vidíme oblečení, které patřilo konkrétnímu muži. Na fotografii se hřbitovem jsou oběti války anonymní, ale uvědomujeme si, že za každým hrobem nalezneme také jedinečný příběh konkrétního jedince, jenž měl svůj domov, rodinu a přátele. Významem fotografií je tedy ukázat absurditu války, jež je zodpovědná za tolik zmařených životů.

4.3. Téma Zrození

Toscani byl natolik obviňován, že využívá smrti a války k prodeji oblečení, že se rozhodl vytvořit zcela jiný typ fotografie pro novou kampaň Benettonu. Počátkem roku 1991 tak pořídil snímek právě narozeného dítěte (obr. 7). V tomto obraze našel uprostřed války v Perském zálivu obraz naděje. Domníval se zároveň, že konečně poskytne „necenzurovaný“ obrázek, tedy takový, jenž nebude za svůj námět kritizován. Reakce však byla ještě horší než u dřívějších kampaní. Zaútočil na něj skoro všechen evropský tisk a reklamu zavrhl. Nejzúřivější kritiky přitom dávaly přednost „ducatým miminkům z televizní reklamy, která netuší, že prodávají plenkové kalhotky, a přitom pronášejí přihlouplé slogany!“¹¹⁴

4.3.1. „Novorozenec“



Obr. 7: „Novorozenec“ (*Newborn baby*, 1991), fotografie a námět O. Toscani.¹¹⁵

Denotace: Tato fotografie zachycuje novorozeně, ještě špinavé od krve, pokryté placentou a s neodstřiženou pupeční šňůrou. Ruce doktora na snímku nám navíc potvrzují, že se jedná skutečně o právě narozené dítě. Jde o fotografii z malé vzdálenosti, dítě je ústředním

¹¹⁴ Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlinou*, Praha, Slovart, 1996, s. 47.

¹¹⁵ Dostupní na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1139, staženo 2011-04-21.

motivem snímku. Logo značky Benetton se nachází v levém spodním rohu snímku. Bílá barva pozadí je symbolem nového začátku a čistoty.

Konotace: Narození vždy znamená nový začátek. Tuto fotografii můžeme interpretovat v kontextu předcházejících vizuálů, jejichž námětem byla válka a smrt. Tento snímek znamená, že život pokračuje i přes všechny útrapy dál. Zároveň však ukazuje, že dítě se rodí na svět, v němž se odehrávají takové hrůzy, jako je válka, smrt a utrpení.

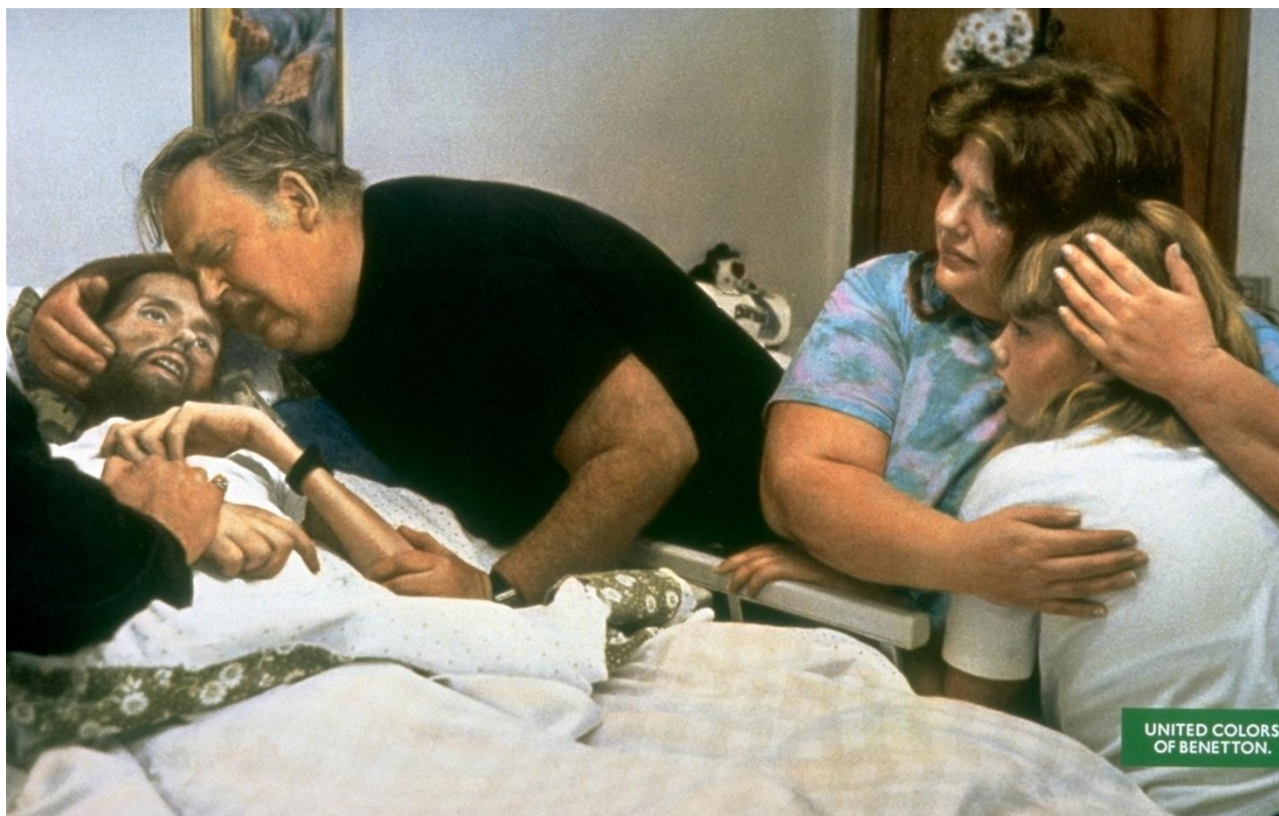
4.4. Téma AIDS

Plakát, který se Toscanimu zdá nejsilnější, je fotografie Davida Kirbyho, muže umírajícího na AIDS (obr. 8), jež pořídila Theresa Frareová. Snímek byl Benettonem použit v roce 1992. Znovu se po světě zdvihla bouře protestů a protichůdných názorů. Toscani byl kritizován za to, že si zahrává s nemocí a utrpením jen proto, aby se prodávaly svetry.

Na podzim roku 1993 se pak objevila fotografie, na níž byl na holém těle vytetován nápis „HIV positive“ (obr. 9). Tímto plakátem chtěl Toscani dokázat, že Benetton má stále stejnou sílu, když bojuje proti exkomunikaci lidí s AIDS, stejně jako když zaútočili na rasismus. Reakce na tuto reklamu se v jednotlivých zemích výrazně lišila, ale všude položila otázku, jak se má mluvit o sexu i o AIDS.¹¹⁶

¹¹⁶ Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slovart, 1996.

4.4.1. „AIDS – David Kirby“



Obr. 8: „AIDS – David Kirby“ (1992), fotografie Theresa Frareová, námět O. Toscani.¹¹⁷

Denotace: V tomto případě se jedná o reportážní fotografii. Nikdo nevnímá přítomnost fotoaparátu, nic není naaranžováno. Snímek působí, jako bychom byli v dané situaci sami přítomni. Na fotografii vidíme umírajícího muže a jeho rodinu, která je s ním až do poslední chvíle jeho života. Díky poměrně blízkému záběru můžeme pozorovat výrazy ve tvářích účastníků, jež nic neskrývají. Mluví za vše. Otec svého syna objímá, v jeho tváři můžeme vidět utrpení, které prožívá, když přichází o své dítě. Je to výraz čistých emocí. Matka objímá svoji dceru, vyjadřuje jí oporu a také útěchu. Na umírajícím je vidět, že už moc nevnímá dění kolem sebe, jeho výraz je prázdný a jakoby smířený s osudem. Logo je umístěno v pravém spodním rohu.

Konotace: Námětem této reklamy je nemoc AIDS, jež je zobrazena ve svém posledním stádiu. Emoce, jež můžeme na snímku pozorovat, jsou naprosto nefalšované. Fotografie vzbuzuje pocity smutku a soucitu, ale také obavy a strach, protože stejná tragédie se může stát i nám a našim blízkým. Reklamní snímek tedy zaprvé apeluje na to, abychom proti této smrtelné nemoci bojovali a předcházeli jí. Chovali se zodpovědně nejen vůči sobě, ale také

¹¹⁷ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1154, staženo: 2011-04-21.

vůči druhým. Další význam spočívá v tom, že se snaží ukázat, že takto nakažený člověk nemusí umírat o samotě, opuštěn těmi, se kterými prožil celý svůj život, ale může zemřít obklopen rodinou, v náručí těch, jež ho milují. Pro rodiče je to stále jejich dítě. Tito lidé jsou totiž často společensky zavržováni. Nemoc je navíc stále spojována s homosexuály a narkomany. Fotografie však ukazuje, že AIDS se může týkat kohokoli. Snímek vyjadřuje, že nemocný je stále stejným člověkem, je pořád členem rodiny, která zůstává v této strašlivé situaci pohromadě.

4.4.2. „HIV pozitivní“



Obr. 9: „HIV pozitivní“ (*HIV Positive*, 1993), fotografie a námět O. Toscani.¹¹⁸

Denotace: Snímek zachycuje detailní záběr lidského pozadí, na němž je vytetován fialový nápis „H.I.V. POSITIVE“. Z psychologického hlediska znamená fialová barva neklid a znepokojení.¹¹⁹ Barva byla použita záměrně, protože díky anonymitě snímku ukazuje, že problém této závažné nemoci se týká nás všech a je bohužel nadále velmi závažným celosvětovým problémem. Fotografie opět doplňuje už jen logo Benettonu, jež je umístěné při pravém okraji.

Konotace: Motiv, jež byl využit k upozornění na problém týkající se HIV nákazy, sice asociuje představy, jež jsou stále spojené s tím, že AIDS je nemocí homosexuálů, avšak z fotografie je těžké určit, zda se jedná o mužské či ženské pozadí. Díky tomu, že osoba na snímku zůstává v naprosté anonymitě, může se jednat o kohokoli. Dokud nemoc nepropukne, ani nepoznáme, že je člověk nakažený. Tetování na této fotografii mluví za vše. Apeluje na nás, abychom přestali být lhostejní a zaslepení a uvědomili si závažnost tohoto problému. Je

¹¹⁸ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1162, staženo 2011-04-21.

¹¹⁹ Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing 2002.

třeba bojovat proti přenosu tohoto viru, jenž způsobuje propuknutí nemoci AIDS, informovat mládež o sexu a chovat se zodpovědně nejen vůči sobě, ale i vůči ostatním.

Shrnutí: Tím, že jedna z fotografií ukazuje „typickou“ rodinu a druhá anonymní osobu, obě zdůrazňují, že nemoc AIDS může postihnout kohokoli. Její význam spočívá v tom, aby lidé přestali být lhostejní a netvářili se tak, jako by se jich daný problém netýkal. Léky proti této nemoci se sice zdokonalují, ale jedná se stále o nevléčitelnou a smrtelnou chorobu. Lidé v posledních stádiích této nemoci, bývají zavřeni v nemocnici, skryti před zraky společnosti, jakoby vůbec neexistovali. Lidé se jich štítí. Fotografie Davida Kirbyho však ukazuje, že člověk nakažený touto nemocí nemusí umírat sám, ale obklopen svou rodinou.

4.5. Ničení životního prostředí

Toscani se ve své práci zabývá dále vztahem člověka a přírody. Na fotografiích ukazuje, co všechno má člověk svým necitelným chováním k přírodě na svědomí.

4.5.1. „Pták“



Obr. 10: „Pták“ (Bird,) fotografie Steve McCurry, námět O. Toscani.¹²⁰

Denotace: Tato reportážní fotografie zachycuje ptáka pokrytého naftou. Důraz je zde kladen na kontrast „černo-fialové“ barvy nafty s červeným okem ptáka. V levém horním rohu se nachází logo značky Benetton.

Konotace: Při pohledu na fotografii si máme uvědomit, jak naše chování a jednání přeměňuje přírodu kolem nás. Člověk ji přizpůsobuje svým potřebám, svým nešetrným zacházením ji ale zároveň ničí. Červené oko ptáka symbolizuje jeho násilnou proměnu, jež je naprosto nepřirozená stejně jako ropná skvrna na moři. Celý obrázek vlastně působí velmi nepřirozeně. Z fotografie už ani nepoznáme, o jakých druh ptáka se jedná. Nejenže v naftě

¹²⁰ Dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1156, staženo: 2011-04-21.

plave, je jí zcela pokrytý. Je neuvěřitelné, že je schopný v tomto prostředí nějakým způsobem ještě vegetovat. Reklama na nás apeluje, abychom se začali zajímat o to, v jakém stavu se naše životní prostředí nachází a lépe se o něj starali.

5. Hodnocení kvality výzkumu a etické otázky

Při hodnocení kvality výzkumu je třeba zvážit validitu měření, což je „takové měření, které měří skutečně to, co jsme zamýšleli měřit“¹²¹. Výhodou mého výzkumu je skutečnost, že „data nejsou vystavena působení zdrojů chyb nebo zkreslení, jež vznikají při uskutečňování rozhovorů nebo pozorování, měření a testování“¹²², v těchto případech totiž výzkumník ovlivňuje myšlení a chování zkoumaných jedinců. V mém případě výzkumu by validita měření měla být spíše vysoká, protože při jasném určení cílů a postupů projektu skutečně měřím to, co chci měřit. Nevýhodou tohoto výzkumu je skutečnost, že se jedná o subjektivní záležitost, při které je interpret vždy ovlivněn svojí zkušeností a také okolím. Je možné, že má interpretace (ač nechtěně) byla ovlivněna Toscaniho knihou, ze které jsem čerpala informace.

Nízká bývá reliabilita. Ta znamená, že při opakované aplikaci nám měřená dává shodné výsledky, pokud se stav pozorovaného objektu nezměnil.¹²³ Pokud by však jiný výzkumník zkoumal stejný problém, nedojde ke stejným závěrům, protože každý je vždy ovlivněn vlastní zkušeností, předsudky, postoji a názory. Samozřejmě mi nešlo o nějakou generalizaci výsledků, ale pouze o zanalyzování a pochopení konkrétních kampaní Benettonu.

Při práci na kvalitativním výzkumu je dále důležité mít na paměti etické otázky. Protože jsem pracovala se sekundárními daty, jež jsem sama nevytvořila, konkrétně s reklamními fotografiemi značky Benetton, netýkají se mého výzkumu etické otázky související se získáváním primárních dat, tedy takových, jež sbírá sám badatel (například při rozhovorech nebo pozorováních). Při analýze je však důležité odlišit vlastní myšlenky od údajů převzatých, nepodsouvat autorům své názory a dát si pozor na správné citace či parafráze, s nimiž je spojen problém plagiátorství.

¹²¹ Disman M., *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*, Praha, Karolinum, 2008, s. 62.

¹²² Hendl J., *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha, Portál, 2005, s. 132.

¹²³ Disman M., *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*, Praha, Karolinum, 2008.

6. Závěr

Reklamní kampaně Benettonu provokují a šokují. Snaží se však také předat závažná poselství. Cílem této práce bylo zjistit, proč zvolené reklamy vyvolává tolik pozornosti a jaké motivy a prostředky jsou využívány k propagaci této značky.

Viděli jsme, že reklamní kampaně Benettonu využívají především naturalistické prvky. Nesnaží se zkreslovat skutečnost, ale ukazovat věci takové, jaké jsou. Všechny fotografie odrážely nějaký konkrétní společenský problém, o němž se nemluví. Údiv budí to, že tyto náměty byly využity v komerční sféře, a sice za účelem prodeje oblečení. Pro určení významu reklamy je podstatný také způsob, jakým jsou obsahy jednotlivých kampaní tlumočeny. Fotografie totiž nechávají možnost otevřené interpretace.

Reklamy účelově využívají reportážních snímků, jež nebyly explicitně určeny pro reklamní sdělení. Za těmito fotografiemi se skrývají skutečné příběhy, jež v lidech vzbuzují silné emoce a mají je donutit k tomu, aby začali o problému přemýšlet, uvědomili si, že existuje, a že je na čase s ním něco dělat. Některé ze snímků, jež nafotil Toscani, pak využívají prvku anonymity (viz. „H.I.V. POZITIVE“). Tím reklama apeluje na to, že daný problém se netýká jen konkrétních jedinců, ale může postihnout každého z nás.

Důležitou roli hrály rovněž barevné prvky a vizuální řešení snímků. Pokud to bylo možné (nejednalo-li se o reportážní snímky), využíval Toscani světlé pozadí, díky němuž motivy na fotografii ještě více vynikaly (viz. „Bosenský voják“).

Oproti jiným komerčním reklamám si reklama Benettonu pohrává s lidským svědomím. Nebuduje svůj image na utopických vizích, jaké známe z reklam jiných značek. Místo toho poukazuje na neřešené problémy našeho světa, jako jsou rasismus, ničení životního prostředí, AIDS nebo války. Toscani dal reklamě úplně jiný rozměr, propůjčuje ji humanitárním účelům.

Použitá literatura:

- Burton G., Jiráček J., *Úvod do studia médií*, Brno, BARRISTER & PRINCIPAL, 2003.
- De Chernatony L., *Značka: od vize k vyšším ziskům*, Brno, Computer Press, 2009.
- Disman M., *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*, Praha, Karolinum, 2008.
- Dupont L., *1001 reklamních typů*, Praha, PRAGMA, 2006.
- Foret M., Procházka P., Urbánek T., *Marketing – základy a principy*, Brno, Computer Press, 2003.
- Flusser V. *Za filosofii fotografie*. Praha, Hynek, s.r.o., 1994.
- Haig M., *Království značky*, Praha, Ekopress, 2006.
- Hendl J., *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha, Portál, 2005.
- Keller K. L., *Strategické řízení značky*, Praha, Grada Publishing, 2007.
- Klein N., *Bez loga*, Praha, Dokořán; Argo, 2005.
- Křížek Z., Crha I., *Život s reklamou*, Praha, Grada Publishing, 2002.
- Ogilvy D., *Ogilvy o reklamě*, Praha, Management Press, 2007.
- Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003.
- Rose G., *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*, London, Sage, 2007.
- Sztompka P., *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*, Praha, Slon, 2007.
- Svoboda V., *Public relations*, Praha, Grada Publishing, 2006.
- Tellis G. J., *Reklama a podpora prodeje*, Praha, Grada Publishing, 2000.
- Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slovart, 1996.
- Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada Publishing 2002.
- Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*, Praha, Grada Publishing, 2009.
- Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama: jak dělat reklamu*, Praha, Grada Publishing, 2007.
- Watzlawick P., Bavelasová J. B., Jackson D. D., *Pragmatika lidské komunikace*, Hradec Králové, KONFRONTACE, 1999.
- Wolf J., *Lidské rasy a rasismus v dějinách a v současnosti*, Praha, Karolinum, 2000.

Internetové zdroje:

ČTK, *Product placement se v televizi ujal, přináší zisky* [online], [cit. 2011-05-30], dostupné na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/product-placement-se-v-televizich-ujal-prinasi-zisky__s288x7690.html.

ČTK, *Televize začaly prodávat product placement* [online], [cit. 2011-05-30], dostupné na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/televize-zacaly-prodavat-product-placement__s288x6806.html.

Ochranné známky [online], [cit. 2011-04-10], dostupné na WWW: <http://www.ochrannoznamky.net/ochrannoznamky.php>.

Reklamní kampaně/ virální marketing – virální kampaně [online], [cit. 2011-05-30], dostupné na WWW: <http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/reklamni-kampane/viralni-marketing-viralni-kampane/>.

Rada pro reklamu, [online], [cit. 2011-04-11], dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

Řehoř J., *Advergaming* [online], [cit. 2011-06-02], dostupné na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html.

Svoboda J., *Reklama - Toscani, kombinace sociální a komerční reklamy (výsledky průzkumu)* [online], [cit. 2011-05-04], dostupné na WWW: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/reklama-toscani-kombinace-socialni-a-komercni-reklamy/>.

Virální marketing [online], [cit. 2011-05-30], dostupné na WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>.

WOM a WOMM [online], [cit. 2011-05-30]dostupné na WWW: <http://www.symbio.cz/slovník/wom-a-womm.html>.

PŘÍLOHA



Obr. 1¹²⁴



Obr. 2¹²⁵

¹²⁴ O. Toscani, [online], dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1109, staženo: 2011-04-21.

¹²⁵ Franco Zecchin [online], dostupné na WWW: <http://www.fashionist.ca/2010/11/controversial-advertisements-violence-in-fashion-ads.html> Staženo: 2011-04-21.



Obr. 3.¹²⁶

¹²⁶ Anonym [online], dostupné na WWW:
http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1152, staženo: 2011-04-21.



Obr. 4.¹²⁷



Obr. 5.¹²⁸

¹²⁷ O. Toscani [online], dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1109, staženo: 2011-04-21.

¹²⁸ O. Toscani [online], dostupné na WWW: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1109, 2011-04-21, staženo: 2011-04-21.